

POTRAVINY

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA ZE
SEKTOROVÉHO ŠETŘENÍ
V OBLASTI ZÁKLADNÍCH
ZEMĚDĚLSKÝCH VÝROBKŮ
A POTRAVIN

Obsah

Úvodní slovo	6
Seznam zkratk a pojmů.....	7
Struktura závěrečné zprávy	8
1. POSTUP ÚŘADU V SEKTOROVÉM ŠETŘENÍ	9
Sběr dat a informací.....	10
Postup při šetření ve vztahu k zakázaným dohodám	11
Kartelové dohody a <i>Leniency</i> program	12
Cenové následování	12
Obecné shrnutí k šetření kartelových dohod.....	14
Postup při šetření struktury trhu a zkoumání možného dominantního postavení – Metodologie šetření	14
Postup při analýze obchodních marží.....	15
2. PRÁVNÍ RÁMEC A REGULACE A HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ	19
Výjimky zavedené přímo Nařízením CMO	20
3. Struktura trhu na úrovni maloobchodu	23
Závěr úrovni maloobchodního prodeje	24
4. KRAVSKÉ MLÉKO	26
Obecná zjištění.....	26
Proces zpracování syrového kravského mléka.....	26
Stanovení ceny SKM	27
Situace na trhu SKM a kravského mléka v České republice.....	28
Faktory ovlivňující ceny.....	29
Vertikální integrace	29
Bariéry vstupu a expanze	29
Analýza struktury trhu a cenového vývoje SKM	30
Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu	30
Cenový vývoj SKM v letech 2018–2022 v České republice	32
Cenový vývoj SKM v letech 2021–2022 v Evropské unii	32
Analýza struktury trhu a cenového vývoje KČM a KTM.....	33
Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu	33
Cenový vývoj KČM a KTM v letech 2018–2022	35

Existence samostatných velkoobchodních relevantních trhů KČM a KTM.....	36
Závěry ke struktuře trhů a cenovému vývoji na komoditě mléko	37
Analýza vývoje marží u trvanlivého polotučného mléka	39
Referenční produkt	39
Způsob provedení analýzy.....	40
Dynamika vývoje průměrných marží.....	40
Dynamika vývoje marží zpracovatelů a obchodníků	42
Srovnání průměrných marží u privátních a značkových výrobků	44
Závěr k obchodním maržím.....	45
5. MÁSLO	46
Obecná zjištění.....	46
Výroba másla.....	46
Situace na trhu SBM v České republice.....	47
Faktory ovlivňující ceny komodit	49
Vertikální integrace	49
Bariéry vstupu a expanze	49
Analýza struktury trhu a cenového vývoje SBM	49
Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu	49
Cenový vývoj SBM v letech 2018–2022	50
Závěr ke struktuře trhu a cenovému vývoji	51
Analýza vývoje marží másla v běžném spotřebitelském balení.....	53
Způsob analýzy	53
Rozdělení obchodní marže mezi články dodavatelského řetězce	53
Dynamika vývoje obchodních marží u másla na straně zpracovatelů	54
Dynamika vývoje obchodních marží u másla na straně obchodníků.....	56
Srovnání marží u privátních a značkových výrobků másla ve spotřebitelském balení 250 g.....	57
Závěr k obchodním maržím.....	58
6. KUŘECÍ MASO	59
Obecná zjištění.....	59
Výrobní proces	59
Situace na trhu kuřecího masa v České republice.....	60

Faktory ovlivňující ceny komodit	62
Vertikální integrace	62
Bariéry vstupu a expanze	62
Analýza struktury trhu a cenového vývoje	63
Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu	63
Cenový vývoj v jednotlivých úrovních	65
Závěr ke struktuře trhu a cenovému vývoji	67
Analýza vývoje marží výrobku kuře celé chlazené.....	69
Referenční produkt	69
Výnosy jednotlivých vertikálních stupňů trhu vzhledem ke konečné spotřebitelské ceně bez DPH.....	70
Vývoj absolutních hodnot výše marží jednotlivých stupňů řetězce s přihlédnutím k jejich variabilitě	72
Srovnání průměrných obchodních marží výrobků pod privátními značkami obchodníků a pod vlastními značkami zpracovatelů	75
Závěr k obchodním maržím.....	76
7. VEJCE	78
Obecná zjištění.....	78
Chov slepic nosného typu	78
Výroba vajec	78
Označování vajec.....	79
Situace na trhu vajec v České republice	80
Dodavatelský řetězec	83
Faktory ovlivňující ceny komodit	83
Vertikální integrace	84
Bariéry vstupu a expanze na trhu	84
Analýza struktury trhu a cenového vývoje	84
Vývoj tržních podílů.....	84
Cenový vývoj vajec v letech 2018–2022	86
Závěr ke struktuře trhu a cenovému vývoji	87
Analýza vývoje marží slepičích konzumních vajec hmotnostní skupiny M.....	88
Referenční produkt	89
Podíl obchodní marže a ceny producentů na spotřebitelské ceně.....	89

Vývoj výše marže s přihlédnutím k variabilitě hodnot.....	92
Srovnání průměrných obchodních marží u výrobků privátních značek a vlastních značek.....	94
Závěr k obchodním maržím.....	94
8. PŠENIČNÁ MOUKA	96
Obecná zjištění.....	96
Zpracování – Cesta od zrna k mouce.....	96
Situace na trhu pšenice a pšeničné mouky v České republice.....	97
Dodavatelský řetězec	100
Faktory ovlivňující ceny komodit	101
Vertikální integrace	101
Bariéry vstupu a expanze	101
Analýza struktury trhu a cenového vývoje	102
Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu	102
Trh s pšenicí.....	102
Cenový vývoj pšenice potravinářské v letech 2018–2022	103
Trh s pšeničnou moukou	103
Cenový vývoj pšeničné mouky v letech 2018–2022	104
Závěr ke struktuře trhu a cenovému vývoji	107
Analýza vývoje obchodních marží u hladké pšeničné mouky.....	109
Referenční produkt	109
Způsob provedení sektorového šetření	110
Srovnání průměrných marží.....	110
Vývoj marží zpracovatelů a obchodních řetězců v čase.....	112
Srovnání průměrných marží u privátních a branded produktů	114
Závěr k obchodním maržím.....	115
9. ZÁVĚR	116

Úvodní slovo

Ceny potravin lze považovat za společensky velmi citlivé téma, poněvadž jejich konzumace představuje nezastupitelnou potřebu každého jedince. Paralelně s významnými událostmi, které nastaly v Evropě a ve světě v několika posledních letech, zejména pandemií onemocnění covid-19 a válkou na Ukrajině, začaly ceny řady komodit výrazně narůstat, a to mnohdy i v řádech desítek procent za jeden kalendářní rok. Dlouho trvající inflace zapříčinila pokles kupní síly spotřebitelů a podpořila změnu jejich nákupního chování. V České republice pak ceny potravin začaly nebývale růst ke konci roku 2022, přičemž tento růst pokračoval i v roce 2023, i když u některých zemědělských produktů a potravin je v posledních měsících již zřetelný pokles jejich cen.

V této souvislosti se objevily četné diskuse o tom, kdo je za tak razantní zdražování potravin odpovědný, a zda bylo opravdu objektivně nutné v jednotlivých člancích zemědělského a potravinového řetězce provádět tak zásadní navyšování prodejních cen produktů. Do těchto diskusí byly postupně vnášeny také údajné poznatky o existenci kartelových dohod na úrovni některých trhů, resp. článků dodavatelského řetězce či zneužití dominantního postavení některých subjektů a objevil se i předpoklad, že zvýšení cen má být projevem zneužívání významné tržní síly.

Mezi jedny ze zmiňovaných faktorů, které ovlivňují konečnou cenu potravin placenou spotřebitelem, patří rovněž výše daně z přidané hodnoty ze zemědělských výrobků a potravin, která je např. ve srovnání se sousedními státy v České republice vyšší. Příkladem může být Polsko se sazbou 0 %, Německo se 7 %, Rakousko a Slovensko s 10 %, zatímco v České republice je výše sazby daně z přidané hodnoty u potravin na úrovni 15 %, resp. do budoucna 12 %, jak bylo oznámeno 11. 5. 2023 v rámci plánovaných úsporných opatření vlády České republiky.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále též „**Úřad**“) se rozhodl v reakci na výše uvedené provést zkrácené sektorové šetření za účelem rychlého zjištění, zda na trzích, resp. segmentech trhů vybraných zemědělských výrobků a potravin nedochází k narušení hospodářské soutěže. V případě seznání existence protisoutěžních praktik či struktury trhu indikující omezené fungování hospodářské soutěže, může Úřad přistoupit buď ke standardnímu sektorovému šetření, které by dovolilo Úřadu získat a analyzovat detailnější podklady a informace, případně přímo zahájit správní řízení ohledně možného narušení hospodářské soutěže. Ze sektorového šetření mohou rovněž vyplynout případná doporučení pro regulaci, či naopak její uvolnění.

Seznam zkratk a pojmů

celé kuře	kuře celé chlazené bez drobů jakostní třídy A
ČMSM	Českomoravský svaz mlékárenský z.s.
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
HHI	Herfindahl-Hirschmanův index
KČM	kravské čerstvé mléko
KTM	kravské trvanlivé mléko
MZe	Ministerstvo zemědělství České republiky
M/10	slepičí konzumní vejce hmotnostní skupiny M ve spotřebitelském balení po 10 ks
Nařízení CMO	Nařízení (EU) č. 1308/2013 o společné organizaci trhů se zemědělskými produkty
nosnice	slepice nosného typu
SBM	spotřebitelské balení másla
SFEU	Smlouva o fungování Evropské unie
SKM	syrové kravské mléko
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
SZP	Společná zemědělská politika
trvanlivé polotučné mléko	mléko 1,5 % UHT v balení tetrapack 1 l
UHT	Ultra-high temperature processing, vysokoteplotní úprava
Úřad	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
vejce	čerstvá konzumní slepičí vejce
zákon	zákon č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů

Struktura závěrečné zprávy

Závěrečná zpráva Úřadu je rozdělena do tří hlavních částí. V první části (kapitoly č. 1–2) Úřad představí postup šetření, sběr dat a metodologii provedených analýz. Tato část též obsahuje kratší text (kapitola č. 2), který zasazuje oblast zemědělství do relevantního právního rámce, krátce popisuje regulaci odvětví a jeho vztah k hospodářské soutěži. Následuje druhá, stěžejní část (kapitoly č. 3–8) závěrečné zprávy, v níž jsou postupně popisovány a analyzovány jednotlivé vybrané základní zemědělské produkty a potraviny, a to z pohledu struktury trhu či trhů, resp. segmentů trhů a též obchodní marže. Ve třetí části (kapitola č. 9) Úřad shrnuje zjištěné skutečnosti vyplývající ze sektorového šetření.

1. POSTUP ÚŘADU V SEKTOROVÉM ŠETŘENÍ

Úřad zahájil v souladu s § 20 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále též „zákon“), na konci února 2023 sektorové šetření v oblasti základních zemědělských produktů a potravin, a to v celé délce dodavatelského řetězce, tedy od zemědělské výroby přes zpracovatele (průmyslová výroba) až po maloobchodní prodej – „od vidlí až po vidličku“. Vzhledem k rychle se měnícím podmínkám v oblasti zemědělských produktů a potravin, Úřad omezil sektorové šetření:

- a) předmětně – Úřad se zaměřil na celý dodavatelský řetězec pěti vybraných základních zemědělských výrobků a potravin, a to konkrétně kravského mléka, másla, kuřecího masa, slepičích vajec a pšeničné mouky;
- b) časově – Úřad se rozhodl provést sektorové šetření ve velmi zkrácené lhůtě oproti standardním sektorovým šetřením, což do značné míry limitovalo možnosti sběru dat a úroveň detailů, které Úřad zkoumal, avšak na druhou stranu přineslo možnost v krátkém čase dospět k dostatečně relevantním závěrům ohledně zkoumaných otázek a případné možnosti Úřadu zasáhnout.

Úřad se v rámci zkráceného sektorového šetření zaměřil na možná porušení zákona, tedy na možné zneužití dominantního postavení či uzavření zakázaných dohod. Současně bylo jeho cílem analyzovat strukturu jednotlivých trhů, popř. segmentů trhu, tržní sílu jednotlivých subjektů na těchto trzích působících a rovněž zohlednit např. roli importu a exportu, a to v rámci celého dodavatelského řetězce. Z hlediska uzavření možných zakázaných dohod Úřad se svými žádostmi o podklady a informace rozesílal odkaz na svůj *leniency program* a rovněž informoval dané subjekty o možnosti tento program využít v případě, že se účastnily či účastní zakázané kartelové dohody. Ve vztahu ke kartelovým dohodám Úřad zkoumal také vývoj obchodní přírážky na jednotlivých komoditách v celé potravinové vertikále. Při zkoumání možného zneužití dominantního postavení se Úřad především zaměřil na to, zda vůbec na některé ze zkoumaných komodit existuje v rámci dodavatelského řetězce subjekt, či subjekty, které by se v takovémto postavení mohly nacházet. Úřad rovněž se nad rámec uvedeného zabýval i vývojem a efekty působení tzv. privátních značek v rámci vybraných komodit. S ohledem na strmý růst spotřebitelských cen potravin Úřad též zjišťoval obchodní marže v jednotlivých článcích dodavatelského řetězce a rovněž jejich dynamiku, a to ve specificky vybraných pěti časových okamžicích. Případné změny v původním rozdělení obchodních marží lze totiž považovat za možný důsledek rozdílné tržní síly subjektů v řetězci (tzv. teorie cenové transmise).

Úřad zdůrazňuje, že jeho pravomoci jsou dány zákonem a může zasáhnout pouze v případě protizákonného narušení hospodářské soutěže (zneužití dominantního postavení, uzavření zakázaných dohod – typicky kartelů). Úřad nevystupuje v roli cenového regulátora a za předpokladu, že nebude naplněna skutková podstata žádného

ze zákonem vymezených přestupků, Úřad není oprávněn do tržních mechanismů zasahovat. Výši marží či růst cen tedy z hlediska zákona Úřad může postihovat pouze v případě, že by tato situace byla např. důsledkem zneužití dominantního postavení či uzavření zakázané dohody.

Sběr dat a informací

Úřad v rámci sektorového šetření oslovil s žádostmi o podklady a informace téměř 200 soutěžitelů působících na jednotlivých úrovních dodavatelského řetězce výše uvedených zemědělských výrobků a potravin, tedy od prvovýrobců přes zpracovatele až po maloobchodní prodejce. Úřad rovněž odeslal žádosti o podklady a informace na celkem 14 profesních a oborových sdružení, svazů a asociací a vedl online či ústní jednání s vybranými sdruženími.

V případě soutěžitelů se otázky zaměřovaly na tržby dosažené prodejem dané komodity, či meziprojektu (např. jatečných kuřat) a rovněž jejich množství, dále též na náklady vynaložené na nákup vstupní suroviny či meziprojektu (např. potravinářské pšenice pro zpracovatele – mlýny), a to v rozdělení i) geografickém na vstupní produkty nakoupené v České republice a v zahraničí s tím, že též rozdělení bylo použito pro prodej daného produktu, a ii) produktovém na privátní značky (*private label*) a značkové produkty zpracovatelů (*branded*). Úřad se taktéž na hlavní faktory, které ovlivňují cenu dané komodity a které vedly k růstu cen těchto vybraných zemědělských produktů a potravin. Z hlediska struktury trhů, resp. soutěžitelů působících na nich Úřad zjišťoval i vertikální integraci, tedy zda oslovené společnosti či další společnosti spadající do též podnikatelské skupiny provozují i jinou činnost související s ostatními články dodavatelského řetězce. Úřad rovněž sbíral data o dodavatelích a odběratelích a obchodních maržích na úrovni zpracovatelů a obchodních řetězců. Úřad tedy vycházel ze dvou odlišných datových sad při své analýze – první se týkala struktury trhu, privátních značek a vývoje vážených průměrných cen a druhá obchodních marží, blíže viz popis metodologie analýz Úřadu níže.

S ohledem na obrovskou škálu výrobků a komodit, které by nebylo v žádném případě možno v dostatečně krátké a efektivní lhůtě analyzovat, Úřad pro bližší zkoumání obchodních marží vybral pět standardních produktů, které jsou součástí typického nákupního koše českého spotřebitele: (i) polotučné mléko 1 l UHT, (ii) máslo 250 g, (iii) pšeničná mouka hladká 1 kg, (iv) vejce slepičí konzumní velikosti M a konečně též (v) kuře chlazené celé, cena za 1 kg. Úřad zvolil výše uvedené potraviny jakožto jedny ze zástupců základních potravin s tím, že v případě polotučného mléka 1 l UHT a vejce konzumní velikosti M se jedná o nejvíce spotřebovávané finální produkty z kravského mléka, resp. konzumních slepičích vajec. Úřad zařadil máslo do vybraného vzorku, neboť se rovněž jedná o jednu ze základních potravin, zároveň však (oproti ostatním vybraným komoditám) je produktem dalšího zpracování (ze syrového kravského mléka) a doplňuje tak vhodně již zvolenou komoditu kravského mléka. V případě kuřete chlazeného celého

Úřad zvolil tento výrobek, neboť v sobě zahrnuje zároveň kuřecí díly (prsá a stehna především), kuře chlazené celé tak může být použito pro širší využití spotřebiteli, než např. jednotlivé díly. V případě pšeničné mouky hladké zvolil Úřad tuto komoditu pro její relativně všestranné použití a též s ohledem na to, že je nejvíce spotřebovávaným druhem mouky.

V rámci žádostí o podklady a informace adresovaných sdružení soutěžitelů se Úřad dotazoval např. na existenci a rozsah případných bariér vstupu a expanze na jednotlivé trhy, příp. segmenty trhů.

Vzhledem k možným vlivům exogenních proměnných (např. pandemie covid-19, epidemie ptačí chřipky či ruská agrese na Ukrajině) na analyzované zemědělské výrobky a potraviny Úřad zvolil zkoumané období v délce pěti let, tedy od roku 2018 do konce roku 2022, aby se začátek časové řady nacházel v době před možným vlivem těchto exogenních proměnných.

Úřad při šetření spolupracoval rovněž se Státním zemědělským intervenčním fondem (dále též „SZIF“) a Ústavem zemědělské ekonomiky a informací.

Postup při šetření ve vztahu k zakázaným dohodám

Sektorová šetření nejsou nástrojem, který slouží primárně k odhalování kartelů. Přesto jednou z možných příčin růstu cen potravin, které Úřad zkoumal v rámci sektorového šetření, byla i možnost uzavření zakázané dohody. Jak již bylo výše uvedeno, Úřad se snažil zvýšit povědomí o kartelových dohodách mezi zainteresovanými subjekty a se svými žádostmi o podklady a informace rozesílal též odkaz na svůj *leniency* program, aby zvýšil šanci na odhalení případného kartelu. Úřad rovněž všechny subjekty vyzýval, aby mu předložily důkazy či sdělily indicie o existenci kartelových dohod, pokud jimi disponují.

V této souvislosti Úřad uvádí níže pro snadnější porozumění i krátké shrnutí k fenoménu tzv. cenového následování, neboť se jedná o chování, které je rozšířené na různých, především transparentních trzích, může zvyšovat ceny, ale zároveň obecně nepředstavuje porušení pravidel hospodářské soutěže, neboť se nejedná o výsledek dohody, ale jednostranné chování a přizpůsobování chování tržních subjektů situaci na trhu, které nelze, pokud se nejedná o subjekt v dominantním postavení, z pohledu zákon trestat. Ve vztahu k náznakům na možné uzavření kartelové dohody se Úřad v rámci šetření díval i na cenový vývoj u jednotlivých komodit. K tomu je však třeba říci, že v situaci, kdy dochází k plošnému zvyšování nákladů a cenovým šokům, jsou i značná sladnost a podobně časované změny cen konkurentů nedostatečným důkazem pro důvodné podezření¹ na kartelovou dohodu. Výsledky, které ukazují, že v rámci potravinové vertikály na zkoumaných komoditách došlo v rámci nedávného prudkého

¹ Tato míra podezření je nezbytná k tomu, aby Úřad mohl provést zákonně tzv. šetření na místě. Bez ní by se jednalo o nezákonný zásah.

zdražování v průměru pouze k přenosu zvýšených nákladů na úrovni producentů, což nasvědčuje tomu, že toto náhlé zdražení není výsledkem kartelových dohod. Podrobněji je toto zkoumání a vývoj cen jednotlivých komodit v rámci dodavatelských řetězců popsán níže v rámci popisu šetření jednotlivých komodit.

Kartelové dohody a *Leniency* program

Dohody mezi konkurujícími si soutěžiteli o přímém či nepřímém určení ceny, dohody o rozdělení trhu, nákupních zdrojů nebo zákazníků a dohody o omezení či kontrole výroby nebo odbytu zboží, včetně jeho dovozu či vývozu patří mezi nejzávažnější způsoby narušení hospodářské soutěže a jsou obecně nazývány kartely. Za taková jednání hrozí účastníkům kartelových dohod velmi vysoké pokuty, které mohou být uloženy až do 10 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem na relevantním trhu za poslední ukončené účetní období.

Antimonopolní úřady vytvořily efektivní nástroj v boji s těmito kartely, a to tzv. *leniency* program. Účastník kartelu má možnost informovat Úřad o existenci kartelové dohody, a pokud mu poskytne nové informace, které umožní vést správné řízení a prokázat kartel či výrazně přispěje k již probíhajícímu vyšetřování, vyvázne zcela bez pokuty či dosáhne jejího výrazného snížení. S úspěšnou účastí v *leniency* programu jsou spojeny i další důsledky pro soutěžitele i Úřad. Soutěžitelé se vyhnou udělení zákazu plnění veřejných zakázek, osoby organizující kartel pak i možnému trestnímu postihu. Úřad tímto programem vnáší do řad účastníků kartelových dohod silný prvek nejistoty a dozvídá se díky němu o řadě pečlivě utajovaných dohod.

Úřad neuloží pokutu, která by soutěžiteli jinak byla uložena, pokud soutěžitel jako první předloží Úřadu takové informace a důkazy, které mu umožní provést šetření na místě, nebo soutěžitel jako první předloží Úřadu takové informace a důkazy, které mu umožní prokázat existenci kartelové dohody.

Úřad může na základě *leniency* programu snížit pokutu v případě, že sice soutěžitel nepřijde s podáním první, ale předloží Úřadu takové informace a důkazy o kartelové dohodě, které představují významnou přidanou hodnotu ve vztahu k informacím a důkazům, které má již Úřad k dispozici.

Soutěžitelé v obou případech musí splnit ještě další podmínky, které jsou uvedeny ve sdělení Úřadu společně s procesním postupem podání žádosti.

Cenové následování

Úřad dle zákona disponuje pravomocí zasáhnout v případech zákonem předvídaných, kdy po provedení dokazování ukládá za porušení zákona sankce. Soutěžní právo zakazuje cenové dohody soutěžitelů, tj. vědomé sjednocování cen, jako formy uvědomělého ujednání konkurentů, tzv. kartel. Na druhé straně soutěžní právo umožňuje projev vědomého přizpůsobení se cenám jiných soutěžitelů, tzv. cenové následování.

Na transparentním trhu, na němž existuje vysoká míra informovanosti zákazníků o ceně a vlastnostech produktů, které jsou blízké substituty (např. prodej totožných potravinářských výrobků), často dochází k cenovému následování, kdy prodejci monitorují ceny na trhu a následně přizpůsobují svoji cenovou politiku často na úroveň konkurence. V případě, že by prodejce stanovil prodejní cenu nižší než konkurent, není nepravděpodobné, že by tento zareagoval nově snížením své prodejní ceny dotčeného zboží a konečným výsledkem by byly nižší marže pro oba konkurenty, při nezměněných tržních podílech konkurentů.

Cenové následování, stejně tak jako podobnost či shodnost cen, nejsou z hlediska soutěžního práva zakázány a samy o sobě nejsou důkazem zakázané cenové dohody, resp. kartelu. Proto pouze na základě faktu, že u konkurenčních prodejců existují stejné prodejní ceny, nelze zahájit správní řízení pro porušení soutěžního práva a nelze ani provést tzv. šetření na místě v obchodních prostorách podezřelých soutěžitelů. Indicie spočívající v podobnosti či shodnosti cen svou intenzitou sama o sobě dle judikatury nepostačuje k odůvodnění takového kroku, který vždy představuje citelný zásah do soukromí a práv šetřených subjektů.

Prodejci působící na trhu si uvědomují, že je v jejich zájmu udržet cenu na vysoké úrovni a vyhnout se intenzivní cenové soutěži a cenové následování obecně představuje logické vysvětlení chování konkurentů. Z dosavadní praxe Úřadu a teorií propojujících oblast práva a ekonomie lze vysledovat, že mezi konkurenty může docházet k tzv. tacitní koluzi. Ta není dohodou v „pravém smyslu“ jako soubor vědomých závazků a porozumění, neboť zde mezi konkurenty chybí vzájemná komunikace – jde o jednostranné jednání, které přesto ale může mít podobný či stejný výsledek jako jednání ve shodě. Na rozdíl od něj však není výsledkem koordinace, ale jeho podstatou je nápodoba jednání jiného soutěžitele na trhu. Při mlčky učiněném srozumění se sice účastníci takového jednání výslovně nedomlouvají na výsledku, nekomunikují spolu o ceně či jiném předmětu protisoutěžní dohody a své volby činí nezávisle, ale jsou si vědomi prodejních (cenových) parametrů konkurentů a patřičným způsobem kalkulují jejich ekonomickou odpověď. Tento vědomý paralelismus vede k omezení intenzity soutěže a pro spotřebitele někdy znamená vyšší ceny nabízeného zboží a služeb, nicméně i je legální.

Evropské i české soutěžní právo zakazuje jen explicitní koluzi, tacitní koluze je tolerována – případně je impulzem k regulaci. V opačném případě by se mohla postihnout každá adaptace prodejců na chování jejich konkurentů, nehledě na to, že by se těžko prokazovalo a postihovalo protisoutěžní srozumění, jež není protisoutěžní dohodou. Opačný přístup, pokládat za zakázanou dohodu také tacitní koluzi, by znamenal postihnout i racionální a nezbytné cenové reakce na jednání konkurenta na trhu. Zakázat tacitní koluzi tedy nelze z praktických důvodů.

Obecné shrnutí k šetření kartelových dohod

Úřad k uvedenému obecně shrnuje, že v rámci sektorového šetření nezískal žádnou odpověď adresátů žádostí o informace a podklady, která by nasvědčovala uzavření zakázaných dohod, a rovněž neobdržel žádnou žádost o využití *leniency* programu. Většina podnětů na prošetření možného porušení zákona, které Úřad obdržel v průběhu provádění tohoto sektorového šetření či období jemu předcházejícímu, pocházela od spotřebitelů či subjektů mimo dodavatelské řetězce. Na základě výše uvedeného a též s přihlédnutím k vývoji cen na jednotlivých úrovních potravinové vertikály u zkoumaných komodit a k patrně velmi rozšířenému cenovému následování v rámci šetření daných komodit nevyplývalo, že by dramatický růst jejich konečných cen pro spotřebitele byl způsoben kartelovými dohodami. Navíc je značně nepravděpodobné, že by tyto dohody byly uzavřeny na všech komoditách, napříč všemi trhy prakticky současně (a to rovněž u dalších komodit, které nejsou předmětem tohoto zkoumání, nicméně jejich ceny ve sledovaném období rovněž strmě rostly). Proto je zdůvodnění zkoumaného růstu cen potravin u jednotlivých komodit v důsledku kartelových dohod nepravděpodobné.

Postup při šetření struktury trhu a zkoumání možného dominantního postavení – Metodologie šetření

V případě zkoumání struktury trhů a zjišťování, zda se některý soutěžitel nachází v dominantním postavení, se Úřad zaměřil na zodpovězení následujících výzkumných otázek:

- Naznačuje výše tržních podílů soutěžitelů a dynamika jejich vývoje na jednotlivých úrovních dodavatelského řetězce na tržní sílu indikující existenci dominantního postavení některých soutěžitelů?
- Existují významné bariéry vstupu a expanze na jednotlivých úrovních dodavatelského řetězce sledovaných zemědělských výrobků a potravin?
- Svědčí sesbíraná data a podklady na existenci národních či supranárodních relevantních trhů, resp. jejich segmentů?

Z výzkumných otázek vyplývá, že Úřad přistoupil (ve zjednodušené formě dané časovým rozsahem šetření) k obdobnému postupu, jako je standardní vymezení relevantních trhů například v rámci šetření přestupků ve formě zneužití dominantního postavení soutěžitele. Úřad za účelem analýzy sbíral podrobná data v měsíční frekvenci týkající se tržeb a množství na výstupu (např. prodej zpracovatelů maloobchodním řetězcům) a též nákladů ve formě nákupu vstupu (např. nákup syrového kravského mléka zpracovateli – mlékárnami).

Při zodpovězení první výzkumné otázky se Úřad zaměřil na výši tržních podílů jednotlivých soutěžitelů, dynamiku jejich vývoje a rovněž na standardní statistické nástroje popisující koncentraci trhu jako je Herfindahl-Hirschmanův index (dále

těž „HHI“²). Úřad při výpočtu HHI vycházel z konzervativního předpokladu, že geografický trh je vymezen územím České republiky, přestože by v některých případech patrně měl být vymezen širěji. Toto zkrácení však případně vždy vede k teoreticky vyšší koncentraci a vyšším hodnotám HHI, což znamená, že v případě takto vypočteného indexu je případné neshledání koncentrace nasvědčující dominantnímu postavení o to silnější a přesvědčivější.

Úřad se ve snaze zodpovědět tuto sadu výzkumných otázek neomezoval na konkrétní finální produkt, neboť lze (zjednodušeně) usuzovat na to, že by neexistoval např. samostatný relevantní trh pro konzumní slepičí vejce velikosti S a odlišný relevantní trh pro konzumní slepičí vejce velikosti M. Úřad si je vědom limit tohoto přístupu, kdy případná heterogenita podkladových dat může mít vliv např. na vypočtenou průměrnou cenu, tedy např. na kategorii „kuřecí maso“ bude mít vliv složení této kategorie ve smyslu poměru prodaných kuřecích prsou vůči drobům, kuřeti celému apod.

Další limitou prováděné analýzy struktury trhu je, že zemědělské výrobky procházejí transformací v rámci dodavatelského řetězce (např. z potravinářské pšenice se stává pšeničná mouka hladká), což vede k nutnosti upravovat výpočty Úřadu, ale zároveň z jednoho produktu může vznikat více meziproductů či finálních výrobků, např. z jatečného kuřete vzniknou prsní řízky, stehna, droby, ale též další produkty, které lze využít (krky nebo droby), či v případě syrového kravského mléka vznikne konzumní kravské mléko, ale zároveň např. smetana pro výrobu dalších produktů, což ovlivňuje zvláště analýzu obchodních marží, resp. obecně nákladovosti a ziskovosti.

Pokud se týče maloobchodního prodeje, Úřad vzhledem k zaměření fungování těchto subjektů – obchodních řetězců – na prodej široké škály potravin (a v mnoha případech též dalších produktů nepotravinového charakteru) neposuzoval jejich postavení zvlášť při prodeji jednotlivých komodit, ale jako první aproximaci použil jejich tržní podíl na celkovém maloobchodním prodeji potravin, jak je rozebráno a zdůvodněno níže.

Postup při analýze obchodních marží

V případě zaměření na obchodní marže si v rámci sektorového šetření Úřad položil následující otázky:

1. Jaké je rozdělení obchodní marže u konkrétních produktů v zemědělském a potravinovém řetězci?
2. Jaká byla dynamika vývoje obchodních marží v posledních letech?
3. Jak popsat jednotlivé články a trhy řetězce u konkrétních potravinářských produktů a řetězec jako celek?

² Pro účely sektorového šetření Úřad hodnotil trhy s HHI do 1500 bodů jako mírně koncentrované a trhy s HHI mezi 1500 až 2500 body jako středně koncentrované.

Při pokládání těchto otázek vycházel Úřad z předpokladů, které se v tomto směru objevily ve veřejné diskusi. Ohledně otázky č. 1 bylo často naznačováno, že za zdražování mohou především obchodní řetězce, které mají mít na některých produktech obchodní marži v řádech vyšších desítek procent. Co se týče otázky č. 2, zejména od zástupců profesních sdružení zaznívalo, že zdražování potravin je vynucené inflací, která přináší růst nákladů ve všech článcích řetězce. Konkrétních článků řetězce se pak dotýká otázka č. 3, pomocí níž Úřad zjišťoval, jak dodavatelský řetězec u vybraných komodit funguje a případně jaké soutěžní problémy zasahují trhy v tomto řetězci.

Aby nedošlo k nepřiměřenému zatížení dožádaných subjektů, zkoumal Úřad stav v pěti časových bodech, které lze svou povahou považovat za určité uzlové okamžiky (*critical junctures*), které měly vzhledem k jejich spojení s určitou nastalou událostí zásadní vliv na ekonomiku. Prvním takovým okamžikem bylo datum 1. 3. 2020, které lze v České republice spojovat se začátkem pandemie covid-19. V této době se v České republice objevili první nakažení a logickou reakcí spotřebitelů bylo vykoupení trvanlivého zboží v obchodech, což následně znamenalo růst jeho ceny a nedostatek zboží v regálech.

Druhým okamžikem bylo datum 1. 7. 2021. K tomuto datu lze uvést, že se jedná o počátek energetické krize v Evropské unii. V České republice byla tato krize ještě umocněna tím, že nedlouho poté došlo k ukončení činnosti jednoho z významných dodavatelů elektřiny a plynu, čímž se zhruba 900 tisíc odběratelů v České republice náhle ocitlo bez standardního dodavatele energií (tj. v režimu dodavatele poslední instance).

Za třetí kritický okamžik lze považovat 1. 3. 2022. Toto datum je spojeno se začátkem války na Ukrajině. Pro toto období bylo typické např. předzásobování palivem, ale i obava z válečného nedostatku zboží denní potřeby. Na globálních trzích pak tento okamžik přinesl výpadek dodávek z Ukrajiny, přičemž celosvětová poptávka po některých potravinářských komoditách, které Ukrajina ve větším měřítku produkuje, musela být uspokojena jinde.

Zásadní pro veřejnou diskusi bylo i předvánoční období roku 2022 (v tomto šetření Úřad pracuje s okamžikem vymezeným dnem 1. 11. 2022), kdy zdražování potravin kulminovalo a objevily se i domněnky o úmyslném zvýšení obchodních marží kvůli vánočnímu pečení, ale i o něco volnějším přístupem spotřebitelů k výdajům v tomto období.

Za poslední zlom pak Úřad považuje datum 1. 2. 2023, kdy dochází naopak k určité stabilizaci situace. Ceny zůstávají na nové, stále vysoké úrovni v porovnání např. s prvním uzlovým okamžikem, nicméně další růst již zásadně neprobíhá a u některých výrobků je dokonce patrný mírný pokles ceny (např. máslo). Je možné, že právě tento okamžik lze považovat za počátek nové ekonomické rovnováhy nabídky a poptávky v zemědělském a potravinovém řetězci.

Co se týče provedené analýzy, ta byla zpracována z dat zjišťovaných u jednotlivých článků zemědělského a potravinového řetězce. Úřad si je plně vědom, že vzorek cca 200 subjektů nemůže zcela přesně popsat všechny nastalé jevy na trzích, nicméně může podat alespoň základní informace nutné k zodpovězení výše stanovených otázek.

Základním konceptem analýzy je absolutní výše obchodní marže, která představuje rozdíl prodejní ceny a nákupní ceny uváděný v Kč. Obchodní marže nereflektuje náklady konkrétního článku řetězce, které mohou být pro jednotlivé subjekty velmi odlišné. Nejde tak o analýzu ziskovosti (*profitability*). Data o zisku Úřad od oslovených subjektů žádal, aby bylo možné lépe analyzovat nejen obchodní marže, ale přímo alokovat ziskovost k jednotlivým úrovním dodavatelského řetězce, nicméně v řadě případů byla odpověď oslovených subjektů nepodložená a matoucí, a proto tato nespolehlivá data nejsou prezentována v rámci této závěrečné zprávy sektorového šetření.

Metody analýzy byly zvoleny s přihlédnutím k tomu, že bylo shromážděno velké množství individuálních dat, která lze zpracovat za použití statistických postupů. Analýza obchodních marží tak má tři části. V první jde o statickou analýzu marží v jednom konkrétním časovém bodě. Tato analýza pomocí dělených sloupcových grafů ukazuje, jaké jsou v průměru složky spotřebitelské ceny zkoumaných produktů (bez DPH).

Druhá část analýzy má reflektovat dynamiku marží. Obsahuje proto vývoj marží konkrétního článku řetězce (tj. producenti, zpracovatelé a obchodníci) ve všech pěti časových bodech, a to se zohledněním variability dat. K postihnutí této variability byly použity tzv. krabicové grafy (box-ploty), které zobrazují rozptyl proměnné skrze její střední hodnoty (průměr, medián³), běžné hodnoty (umístění krabice) i hodnoty odlehle a excesivní (svislice nad a pod krabicí).

Poslední část analýzy byla věnována tzv. privátním značkám (tzv. *private label*), tedy produktům prodávaným pod značkou obchodníka, třebaže jejich výrobu zajistil zpracovatel, který má i svou vlastní značku. Privátní značky v souvislosti se zdražováním nabývají na důležitosti, neboť ve své nejnižší kategorii zpravidla přinášejí základní kvalitu produktu za výhodnější cenu, čímž se v době klesající kupní síly stávají více oblíbenými. Analýza má pomocí srovnání průměrů marží ukázat, zda obchodníci mají na stejných produktech jinou marži právě v závislosti na tom, zda jde o produkt pod privátní značkou, anebo nikoliv.

Úřad podotýká, že představená analýza je zatížena řadou omezení, v obecné rovině se jedná o již zmíněnou problematickou reprezentativnost vzorku, ale též rozdílnou kvalitu obdržených dat, příp. jejich nekonzistentnost. Dále analýza přijala značně zjednodušující náhled na zemědělský a potravinový řetězec v tom směru, že obsahuje vždy tři hlavní články, tedy prvovýrobce, zpracovatele a obchodníky, třebaže v řadě případů jsou dodavatelské řetězce delší, anebo případně kratší. Významným omezením

³ Průměr je v krabici označen pomocí X, medián jako vodorovná čára.

analýzy je také to, že u některých produktů dochází v člancích řetězce ke změně jeho podstaty – např. z mléka se stává máslo, z obilí pak mouka. Produkt na vstupu je tedy jiný než produkt na výstupu, což je nutné reflektovat i v cenách prostřednictvím určitých převodních koeficientů. Také výrobní postupy standardizovaných produktů často nejsou napříč výrobci zcela totožné.

Z hlediska interpretace předložených výstupů je pak třeba zohlednit, že efekt určité kritické události se může projevit s větším časovým odstupem, čímž jeho projevy v arbitrárně zvolených časových okamžicích ještě nemusí být plně zjistitelné. Úřad rovněž akcentuje, že výstupy analýzy marží není možné ztotožňovat s daty, která se váží k ziskovosti. Skutečnost, že mají prvovýrobci často nejvyšší podíl na finální spotřebitelské ceně (tj. obchodní marži), samo o sobě neznamená, že mají i nejvyšší zisk, neboť do výpočtu marže nejsou promítnuty náklady.

2. PRÁVNÍ RÁMEC A REGULACE A HOSPODÁŘSKÁ SOUTĚŽ

Současná evropská legislativa dává subjektům působícím v zemědělských odvětvích možnost spolupracovat za účelem realizace a prodeje svých produktů. Tato spolupráce může snižovat transakční náklady na zpracování produktů a jejich následné uvádění na trh a posílit kolektivní vyjednávací sílu subjektů, např. v podobě soustředění nabídky, zavedení efektivnějších způsobů uvádění zemědělských produktů na trh, poskytování technické a logistické podpory či pomoc při řízení kvality a předávání poznatků mezi jednotlivými zemědělskými producenty a zlepšit tak jejich postavení vůči subjektům působícím na dalších úrovních trhu se zemědělskými produkty, které se obecně nachází v silnějším postavení, případně vůči dodavatelům hnojiv, semen, zemědělské techniky a technologií apod.

Zemědělství, které má mimo produkci potravin a zajištění výživy obyvatel (produkční úloha zemědělství) rovněž významný dopad na životní prostředí a pečuje o krajinu (ekologická a krajinotvorná úloha) a tvoří významný sociální aspekt venkovských oblastí (sociální a demografická úloha), nemohlo chybět v iniciativách koncepce udržitelného rozvoje souvisejícího s právními předpisy v oblasti hospodářské soutěže, a to na úrovni EU i jednotlivých států. Podstatou koncepce udržitelného rozvoje je rovnováha potřeb současných generací s potřebami generací budoucích, a to s přihlédnutím k environmentálním, společenským a ekonomickým omezením.

Předpisy EU zavedly v případě zemědělství zvláštní výjimky z práva hospodářské soutěže, a to na základě ustanovení Smlouvy o fungování Evropské unie (dále též „SFEU“) o společné zemědělské politice (dále též „SZP“) a sekundární legislativy. Článek 42 SFEU omezuje použití pravidel hospodářské soutěže v odvětví zemědělství s přihlédnutím k cílům SZP stanoveným v článku 39 SFEU. Cíle SZP tak mají z důvodů uvedených výše přednost před cíli sledovanými právními předpisy EU v oblasti hospodářské soutěže.

Hlavním přímo použitelným předpisem, který rozpracovává dále tuto problematiku, je Nařízení (EU) č. 1184/2006 o použití určitých pravidel hospodářské soutěže na produkci zemědělských produktů a obchod s nimi. Dle tohoto nařízení se článek 101 SFEU nevztahuje zejména na dohody, rozhodnutí a jednání zemědělců, zemědělských sdružení a svazů těchto sdružení pocházejících z jednoho členského státu, které se týkají produkce nebo prodeje zemědělských produktů nebo využívání společných zařízení ke skladování, opracování nebo zpracování zemědělských produktů a které neobsahují povinnost účtovat určité ceny, pokud Evropská komise neshledá, že je tím bráněno hospodářské soutěži nebo že jsou ohroženy cíle SZP. Evropská komise na základě tohoto nařízení má výlučnou pravomoc, podléhající přezkumu Soudním dvorem, rozhodnutím stanovit, na které uvedené dohody se pravidla hospodářské soutěže nevztahují.

Možnosti podpory a spolupráce mezi producenty v rámci zemědělského odvětví jsou upraveny také Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1379/2013 o společné organizaci trhů s produkty rybolovu a akvakultury a Nařízením (EU) č. 1308/2013

o společné organizaci trhů se zemědělskými produkty (dále též „**Nařízení CMO**“). Zemědělci dle tohoto nařízení mohou spolupracovat v rámci uznaných organizací producentů, uznaných mezioborových organizací nebo s jinými zemědělci ve volnějším vztazích mimo tyto organizace.

Výjimky zavedené přímo Nařízením CMO

a) Organizace producentů, Sdružení organizací producentů⁴

Zemědělci mohou spolupracovat v rámci organizací producentů,⁵ které mohou plánovat produkci zemědělských produktů, optimalizovat jejich produkční náklady, umisťovat je na trh a sjednávat smlouvy na jejich dodávku jménem svých členů pro veškerou produkci nebo její část⁶, bez toho, aby se jednalo o porušení norem soutěžního práva. Dohody o objemech a cenách však nejsou dovoleny mezi jednotlivými organizacemi producentů, v rámci mezioborových organizací a ani mezi soutěžiteli na jiných úrovních dodavatelského řetězce.

Stejná práva, možnosti a výjimky, jakými disponují organizace producentů, mohou případně dopadat také na uznaná sdružení organizací producentů, na která byla jednotlivými organizacemi producentů tato práva a výjimky přeneseny.

b) Mezioborové organizace⁷

Další možností, kterou Nařízení CMO zemědělcům nabízí, je spolupráce prostřednictvím mezioborových organizací, ve kterých kooperují soutěžitelé na různých úrovních trhu. Mezioborové organizace samy nepůsobí na trhu, ale sledují zájmy jednotlivých subjektů řetězce, tedy výrobce, zpracovatele a prodejce, což může vést k vyšší efektivitě a lepší organizaci výroby, zpracování a prodeje zemědělských výrobků. Zároveň mohou mezioborové organizace zavádět „*best practices*“ a svou činností zvyšovat míru transparentnosti na trhu. Mezioborové organizace mohou také vytvářet vzorové smlouvy a tímto vyrovnávat vyjednávací asymetrii mezi zemědělci a jejich odběrateli. Státem uznaná mezioborová organizace zohledňuje zájmy svých členů a spotřebitelů a její činnost zahrnuje alespoň jeden z 16 cílů vymezených v čl. 157, odst. 1 písm. c) Nařízením CMO, mimo jiné se jedná o zlepšení transparentnosti produkce a trhu nebo lepší koordinaci způsobu uvádění produktů na trh. Mezioborové organizace mohou uzavírat smlouvy s jinými mezioborovými organizacemi, na které se nebude aplikovat ustanovení článku 101 SFEU, a to za podmínky, že nebudou vést k jakékoli formě rozdělení trhů uvnitř Unie, neovlivní řádné fungování organizace trhů, nezpůsobí narušení hospodářské soutěže a nemají zásadní význam pro dosažení cílů SZP, nebudou zahrnovat stanovování

⁴ Čl. 152 a čl. 156 Nařízením CMO.

⁵ Která mohou mít různou právní formu, např. v podobě zemědělských či odbytových družstev.

⁶ Producenti se mohou domluvit, že část budou prodávat prostřednictvím organizace producentů a část sami.

⁷ Čl. 157 Nařízením CMO.

cen nebo stanovení kvót a nebudou vést k diskriminaci nebo vyloučení hospodářské soutěže u podstatné části dotčených produktů.

c) Udržitelnost⁸

Výjimky z pravidel hospodářské soutěže v rámci Nařízení CMO byly dále rozšířeny přijetím Nařízení (EU) č. 2021/2117, které je účinné od prosince 2021, a to v podobě vertikální či horizontální iniciativy pro udržitelnost. Výjimka na kooperaci je aplikována za podmínky, že se spolupráce týká zemědělských produktů,⁹ které jsou uvedeny v Nařízení CMO a zároveň uzavřené dohody musí být nezbytné pro vyšší míru udržitelnosti, než jakou vyžadují národní nebo předpisy EU, a dohody stanoví pouze omezení hospodářské soutěže, která jsou nezbytná pro dosažení této normy. Dohoda může být uzavřena na horizontální úrovni mezi jednotlivými zemědělci (či organizacemi producentů nebo mezioborovými organizacemi) i na vertikální úrovni – jednotlivými zemědělci s dodavateli či odběrateli, a to včetně obchodních řetězců, což může vést k posílení postavení zemědělců a zvýšení jejich vyjednávací síly. Obsah smluv není Nařízením CMO omezen, dle praxe některých soutěžních úřadů se tak může týkat i prodejních cen nebo celkového objemu produkce.¹⁰

d) Spolupráce za účelem naplnění cílů SZP EU¹¹

Nařízení CMO také připouští možnost spolupráce zemědělců, sdružení zemědělců či svazů těchto sdružení nebo uznaných organizací producentů, za předpokladu, že takové jednání je nezbytné pro naplnění všech pěti cílů společné zemědělské politiky, tedy

- 1) zvyšuje produktivitu zemědělství podporou technického pokroku a zajišťováním racionálního rozvoje zemědělské výroby a optimálního využití výrobních činitelů, zejména pracovní síly;
- 2) zajišťuje tak odpovídající životní úroveň zemědělského obyvatelstva, a to zejména zvýšením individuálních příjmů osob zaměstnaných v zemědělství;
- 3) stabilizuje trhy;
- 4) zajišťuje plynulé zásobování; a zároveň
- 5) zajišťuje spotřebitelům dodávky za rozumné ceny.¹²

Omezení v rámci této spolupráce jsou dána zákazem zavedení povinnosti účtovat stejné ceny a zákazem vyloučení hospodářské soutěže.

⁸ Čl. 210a Nařízení CMO.

⁹ Čl. 1, odst. 2 Nařízení CMO.

¹⁰ Viz Guidelines Nizozemského soutěžního úřadu, bod 64, dostupné zde:

<https://www.acm.nl/system/files/documents/guidelines-regarding-collaborations-between-farmers.pdf>

¹¹ Čl. 209, odst. 1 Nařízení CMO.

¹² Čl. 39 SFEU.

e) Spolupráce zemědělců mimo organizace producentů¹³

Pouze zemědělci, a to samostatně i v rámci sdružení, tedy nikoli subjekty na ostatních úrovních trhu, mohou spolupracovat v otázkách produkce nebo prodeje zemědělských produktů nebo využívání společných zařízení ke skladování, úpravě nebo zpracování zemědělských produktů v případě, že neohrožují cíle SZP stanovené v článku 39 SFEU. Omezení v rámci této spolupráce jsou dána zákazem zavedení povinnosti účtovat stejné ceny a zákazem vyloučení hospodářské soutěže (zemědělci se ovšem mohou dohodnout na procentuálním příplatku).

Nařízení (EU) č. 2021/2117 zavedlo, že ani pro jednu z výše uvedených výjimek není nutný předchozí souhlas Komise. V případě, že subjekty splní podmínky vyžadované Nařízením CMO, výjimka se na ně automaticky uplatní. Zemědělci ovšem mohou požádat Komisi o posouzení toho, zda je jejich jednání v souladu s normami soutěžního práva a cíli SZP. Účelem těchto odchylek je posílit vyjednávací sílu producentů v dotčených odvětvích vůči navazujícím subjektům s cílem zajistit producentům přiměřenou životní úroveň a životaschopný rozvoj produkce.

Nařízení CMO¹⁴ rovněž umožňuje Komisi v období závažných výkyvů na trzích přijímat prováděcí akty, kterými stanoví, že článek 101 odst. 1 SFEU se nevztahuje na dohody a rozhodnutí zemědělců, jak samostatná, tak v rámci různých forem sdružení, pokud nenarušují řádné fungování vnitřního trhu, jejich výhradním cílem je stabilizace dotčeného odvětví a spadají do jedné nebo více z kategorií, kterými jsou například a) skladování soukromými hospodářskými subjekty; b) společná opatření v oblasti propagace a c) dohody o požadavcích na jakost. Tyto výjimky Komise uděluje nejdéle na dobu 6 měsíců, jejich platnost lze prodloužit nejvýše o dalších 6 měsíců.

V praxi Komise výjimky dle tohoto ustanovení v minulosti stanovila v souvislosti s pandemií covid-19, např. umožnila spolupráci pro přizpůsobení nabídky snížené poptávce po zemědělské produkci.

¹³ Čl. 209, odst. 1 Nařízení CMO.

¹⁴ Čl. 222 Nařízení CMO.

3. Struktura trhu na úrovni maloobchodu

Úřad se v rámci analýzy maloobchodní úrovně nezabýval tržní strukturou na úrovni jednotlivých komodit, a to z toho důvodu, že obchodní řetězce mezi sebou nesoutěží přímo v rámci prodeje jednotlivých produktů, ale soutěží v rámci celého prodejního sortimentu. Tedy pracují s tzv. globální marží, kdy u některých výrobků uplatňují téměř nulovou nebo dokonce zápornou obchodní přírážku, zatímco u jiných produktů je obchodní přírážka vyšší.

Na maloobchodním trhu se nachází několik silných soutěžitelů s celonárodním pokrytím, nicméně žádný z nich nedisponuje dominantním postavením, a to i s přihlédnutím k údajům uvedeným v Tabulce č. 1, která na základě tržeb z prodeje výrobků a služeb a tržeb za prodej zboží ukazuje tržní podíly za poslední známý rok - 2021 jednotlivých subjektů a zároveň též agregaci dle soutěžitele, resp. podnikatelských skupin, kdy společnosti Kaufland Česká republika v.o.s a Lidl Česká republika v.o.s spadají do německé skupiny Schwarz-Gruppe a společnosti Billa, spol. s r. o., a Penny Market s.r.o. do německé skupiny REWE Group.

Tabulka č. 1: Tržní podíly obchodních řetězců v roce 2021 dle právních osob a dle soutěžitele

Společnost	Tržby v roce 2021	Tržby v roce 2021 dle soutěžitele
Kaufland Česká republika v.o.s.	15,85 %	31,84 %
Lidl Česká republika v.o.s.	15,99 %	
Albert Česká republika, s.r.o.	15,45 %	15,45 %
Tesco Stores ČR a.s.	10,51 %	10,51 %
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	6,85 %	6,85 %
BILLA, spol. s r. o.	8,04 %	18,64 %
Penny Market s.r.o.	10,61 %	
Globus ČR, v.o.s.	5,89 %	5,89 %
JIP východočeská, a.s.	3,35 %	3,35 %
VELKÁ PECKA s.r.o.	1,87 %	1,87 %
H R U Š K A , spol. s r.o.	2,04 %	2,04 %
COOP MORAVA, s.r.o.	1,11 %	1,11 %
COOP Centrum družstvo	2,43 %	2,43 %
HHI*		1818

Zdroj: Výpočet Úřadu na základě výročních zpráv jednotlivých subjektů.

*HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

Herfindahl-Hirschmanův index vypočtený z tržních podílů uvedených soutěžitelů značí středně koncentrovaný trh. Z provedené analýzy struktury trhu je zřejmé, že velkou část trhu maloobchodního prodeje potravin zaujímají nadnárodní maloobchodní skupiny a několik dalších soutěžitelů. Zbývající část trhu je již relativně rovnoměrně rozdělena mezi ostatní soutěžitele. Struktura trhu se v průběhu sledovaného období téměř

neměnila. S ohledem na výše popsané skutečnosti nebyl na příslušném trhu identifikován soutěžitel, který by se nacházel v dominantním postavení. Z geografického hlediska z pohledu zákazníků představuje relevantní trh zpravidla lokálně omezenou oblast, v níž mohou koneční spotřebitelé dosáhnout maloobchodní prodejny relevantních formátů. Nicméně v této souvislosti je nutno zmínit, že se rozhodování obchodních řetězců o tvorbě cen, sortimentu prodávaného zboží, marketingových a propagačních aktivitách či rozmístění prodejen obvykle odehrává na národní úrovni. Současně nákup potravin, resp. i dalšího zboží, které obchodní řetězce nabízí zákazníkům ve svých prodejnách, je obvykle realizován minimálně na národní úrovni.

V minulosti se Úřad zabýval oblastí maloobchodního prodeje potravin především v souvislosti s šetřením spojení soutěžitelů (za posledních 10 let se tedy Úřad zabýval šetřením 7 fúzí, přičemž poslední významná fúze v této oblasti se uskutečnila v roce 2014). Z úřední činnosti je tedy Úřadu známo, že struktura trhu maloobchodního prodeje má dlouhodobě oligopolní charakter a v rámci posledních 10 let nedošlo k jejím významným změnám.

Pokud jde o úvahy o vymezení relevantních trhů maloobchodního prodeje, z rozhodovací činnosti Úřadu plyne, že rozhodování velkých soutěžitelů v této oblasti o tvorbě cen, sortimentu prodávaného zboží, marketingových a propagačních aktivitách či rozmístění prodejen se obvykle odehrává na národní úrovni. Z pohledu poptávky však platí, že jednotliví maloobchodní prodejci vzájemně sledují konkurenční ceny na lokální úrovni a následně reagují na aktuální tržní situaci, což svědčí ve prospěch lokálního vymezení relevantního trhu (stejně jako v případě sledování potřeb konečného zákazníka, jenž má možnost nakupovat v rámci omezené lokality).

Co se týče bariér vstupu na trh maloobchodního prodeje, jsou představovány mj. zejména možností získání nových prodejen (resp. lokalit na jejich výstavbu), případně možností získání vhodných prodejních prostorů k pronájmu. Spolu se skutečností, že daný sektor lze považovat v současné době z velké části za saturovaný, jeví se příznivěji situace pro vznik nových jednotlivých menších maloobchodních prodejen či rozvoj nových prodejních formátů (rozvoz potravin do domácností), než pro vstup nových velkých prodejních řetězců.

Přestože některé řetězce disponují vlastními kapacitami na zpracování masa či jsou schopny si vyrábět část pečiva, podstatná vertikální integrace na této úrovni nebyla zjištěna.

Závěr úrovni maloobchodního prodeje

Maloobchodní trh prodeje potravin má oligopolní charakter, je středně koncentrovaný a nevyskytuje se na něm soutěžitel disponující dominantním postavením. Existují zde sice významné bariéry pro vstup nového obchodního řetězce na národní úrovni, přesto díky odlišnému obchodnímu modelu (dovozu potravin domů) v této oblasti

expanduje a získává tržní podíl nový soutěžitel. Vertikální integrace zde nebyla zjištěna. Průměrná obchodní přírážka ve sledovaném období na úrovni maloobchodu na vybraných komoditách vykazovala převážně stabilní výši. V této oblasti je třeba dodat, že i při absenci hráče s dominantním postavením, obchodní řetězce jednoznačně mají výraznou vyjednávací tržní sílu a schopnost prosazovat své podmínky vůči mnoha dodavatelům. Především proto byl původně přijat zákon č. 395/2009 Sb. o významné tržní síle a nekalých obchodních praktikách při prodeji zemědělských a potravinářských produktů, který reguluje a usměrňuje chování řetězců a nově i případně dalších subjektů v celé oblasti potravinové vertikály.

4. KRAVSKÉ MLÉKO

Obecná zjištění

Proces zpracování syrového kravského mléka

Syrové kravské mléko (dále též „SKM“) je nejprve sváženo do mlékáren. Svoz je organizován na základě smluv uzavíraných přímo s producenty SKM (zemědělci) nebo prostřednictvím mezičládku, jímž jsou odbytová družstva, v jejichž rámci jsou producenti SKM sdruženi. V mlékárnách je prováděno základní ošetření mléka, jeho odstředování a standardizace tučnosti vyráběného produktu.¹⁵

Mléko je dále tepelně ošetřeno, a to buď tzv. vysokou pasterací (při cca 85-95 °C po dobu několika sekund – v případě konzumního čerstvého mléka (dále též „KČM“), popř. ultrapasterací (při teplotě vyšší než 100 °C s mžikovou výdrží – při výrobě tzv. *ESL mléka*, tj. konzumního čerstvého mléka s prodlouženou trvanlivostí), či prostřednictvím tzv. UHT ošetření (*Ultra High Temperature* – při teplotách 135-150 °C s výdrží několika sekund – v případě trvanlivého konzumního mléka (dále též „KTM“)).

Následně je prováděna tzv. homogenizace, jejímž cílem je zmenšení tukových kuliček za účelem stabilnějšího rozptýlení tuku v mléce a zabránění jeho vyvstávání během skladování. Konzumní mléko je pak baleno do obalů, jimiž jsou kartony, PET-láhve, popř. PE-sáčky, přičemž balení probíhá v případě trvanlivého mléka v aseptické atmosféře. Konzumní mléko je uskladněno při odpovídajících teplotách v chladírenských zařízeních (týká se čerstvého, nikoliv trvanlivého mléka) a distribuováno buď velkoobchodní organizaci, jakožto mezičládku, a pak maloobchodníkovi, nebo dodávky směřují přímo do maloobchodního systému (obchodního řetězce či distribučního centra obchodního řetězce). V některých případech využívají výrobci k prodeji síť vlastních podnikových prodejen. Dalším typem jsou dodávky do gastronomie a pro průmyslové zpracování, a to opět přes velkoobchodní článek či přímo. Spíše doplňkovou složku trhu představuje prodej mléka z mlékomatů, kdy zemědělské producenti do těchto automatů dodávají nezpracované nadojené mléko (tedy v podstatě SKM), před jehož konzumací je spotřebitelům doporučeno provést tepelnou úpravu mléka.

Finální produkty se kromě výše uvedeného typu tepelného ošetření od sebe liší použitým typem obalu, dále tučností (mléka odtučněná, polotučná, plnotučná, selská či farmářská), ale také v typu suroviny (konvenční mléko či tzv. bio mléko). Někteří výrobci se zabývají rovněž výrobou delaktózovaného mléka.

¹⁵ Informace o procesu zpracování SKM čerpal Úřad mj. zejména z vyjádření, které si vyžádal od Českomoravského svazu mlékárenského, z.s. (dále též „ČMSM“), a dále pak ze své předchozí rozhodovací praxe v rámci správních řízení o povolení spojení soutěžitelů vedených pod sp. zn. ÚOHS-S0060/2019 a ÚOHS-S0462/2021.

Výrobou KČM se zabývají zejména následující výrobci:

- BOHEMILK, a.s., se sídlem Opočno, Podzámčí 385, IČO: 26470535;
- MADETA a. s., se sídlem České Budějovice, Rudolfovska tř. 246/83, IČO: 63275635;
- Mlékárna Čejetičky, spol. s r.o., se sídlem Mladá Boleslav, Nádražní 14, IČO: 47543761;
- Mlékárna Kunín, s.r.o., se sídlem Kunín č.p. 291, IČO: 45192294;
- Moravia Lacto a.s., se sídlem Jihlava, Jiráskova 2430/94, IČO: 49969897;
- OLMA, a.s., se sídlem Olomouc, Pavelkova 597/18 IČO: 47675730.

Výrobou KTM se zabývají zejména následující výrobci:

- BOHEMILK, a.s., se sídlem Opočno, Podzámčí 385, IČO 26470535;
- MADETA a. s., se sídlem České Budějovice, Rudolfovska tř. 246/83, IČO: 63275635;
- Mlékárna Hlinsko, a.s., se sídlem Hlinsko, Kouty 53, IČO: 48169188;
- Mlékárna Kunín, s.r.o., se sídlem Kunín č.p. 291, IČO: 45192294;
- Mlékárna Pragolaktos, a.s., se sídlem Praha 9-Kyje, Českobrodská 1174, IČO: 27133079.

Stanovení ceny SKM

Pokud jde o stanovení ceny, za kterou vykupují jednotlivé mlékárny SKM od jeho producentů či jejich sdružení, je ovlivněna celou řadou faktorů.¹⁶ Obvykle je stanovena základní cena za litr SKM vztahující se k průměrným vlastnostem mléka (obsahu bílkovin a tuku), které jsou definovány v rámci veřejných statistik publikovaných na internetových stránkách Ministerstva zemědělství České republiky (dále též „MZe“).¹⁷ Některé mlékárny však základní cenu odvíjí od odlišného obsahu bílkovin či tuku, než jak je definováno ve zmíněných statistikách.

Řada smluvních ujednání však obsahuje také korektiv, jímž se sjednocuje základní cena SKM, a to tak, že tato musí odpovídat průměrné ceně při základních charakteristikách mléka (jako je zejm. průměrný obsah bílkovin a tuků), jak ji zveřejňují výše uvedené oficiální statistiky MZe, přičemž tento korektiv se pak uplatňuje v některých případech měsíčně, v některých čtvrtletně či ročně. Výše popsaný typ ustanovení byl nalezen ve 40 z celkem 52 Úřadem prostudovaných smluv v rámci dříve posuzovaných fúzí,¹⁸ přičemž nebyl obsažen pouze u některých smluv na dodávky menšího množství SKM.

¹⁶ Údaje týkající se cenotvorby zjišťoval Úřad již při svých předchozích šetřeních učiněných zejména v rámci správních řízení o povolení spojení soutěžitelů VIAMILK CZ družstvo a Morava, mlékařské odbytové družstvo, vedených pod sp. zn. ÚOHS-S0060/2019/KS a ÚOHS-S0462/2021/KS.

¹⁷ Viz <https://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/zemedelstvi/mleko/>

¹⁸ Šetření bylo provedeno v rámci správních řízení o povolení spojení soutěžitelů VIAMILK CZ družstvo a Morava, mlékařské odbytové družstvo, vedených pod sp. zn. ÚOHS-S0060/2019/KS a ÚOHS-S0462/2021/KS.

Od základní ceny se odečítají cenové srážky nebo se k ní naopak přičítají přírážky v závislosti na vlastnostech mléka (obsahu bílkovin, tuku či jiných látek). Některé mlékárny pak dále v cenových vzorcích uplatňují množstevní přírážky. Součástí ceny, popř. mimo ni pak v některých případech mlékárny přispívají svým dodavatelům další dodatečnou částkou, kterou definují například jako příspěvek na chod družstva.

Ze smluv prostudovaných v této souvislosti Úřadem v rámci výše zmíněných posuzovaných fúzí obecně nelze vysledovat vztah mezi množstvím prodaného mléka a velikostí přírážky či srážky za vyšší či nižší obsah bílkoviny a tuku v SKM, neboť jednotliví odběratelé obvykle aplikují stejný postup vůči všem svým významným dodavatelům SKM.

Pokud se jednalo o množstevní přírážky, které jsou dle smluvních ustanovení uplatňovány v rámci dodávek SKM, z předmětného šetření v rámci posuzovaných fúzí mlékařských odbytových družstev vyplynulo, že tyto jsou obvykle stanovovány ve vztahu k množství SKM odebíraného z jednoho odběrného místa, a nikoli ve vztahu k množství mléka odebíraného od jednoho soutěžitele (např. odbytového družstva).

Situace na trhu SKM a kravského mléka v České republice

Úřad pro přiblížení obecného vývoje trhu SKM přistoupí níže k popisu vývoje celkové produkce SKM. Z tabulky č. 1A vyplývá, že celková produkce a objem mléka vykoupeného mlékárnami se mezi roky 2018 a 2022 zvýšil, a to i vlivem růstu dojivosti dojníc. Celková produkce tak dosahuje 3,2 mld. l SKM v roce 2022 (dle varianty 1), přičemž export SKM výrazně převyšuje import a dosahuje podílu 11,86 % celkové produkce SKM (dle varianty 1).

Tabulka č. 1A: Celková produkce SKM v ČR, dojivost a import a export SKM (2018-2022)¹⁹

	2018	2019	2020	2021	2022
objem trhu produkce a prodeje SKM v ČR – mléko nakoupené mlékárnami	2525256	2497056	2614347	2645039	2665773
počet dojníc (ks)	361073	362729	357014	362345	356653
dojivost	8525,7	8471,4	8892,8	8915,7	9 090

¹⁹ Úřad poukazuje na následující problémy při zjišťování zdrojových dat. Pokud jde o data celkové produkce SKM v ČR, z nichž Úřad vycházel níže v textu, jedná se o první řádek tabulky, tj. o kolonku „objem trhu“, která vychází z množství SKM nakoupeného mlékárnami v ČR. Data v kolonce „celková produkce SKM (tis. l) varianta 1“ byla vypočtena jako součin počtu dojníc a jejich průměrné dojivosti, naproti tomu data v kolonce „celková produkce SKM (tis. l) varianta 2“ byla vypočtena jako součet množství SKM nakoupeného mlékárnami v ČR a SKM exportovaného z ČR. Co se týče kolonky „export SKM (tis. l)“, vycházejí data z údajů MZe zveřejněných na internetových stránkách www.eagri.cz („Dodávky kravského mléka v cisternách z ČR do zemí EU a třetích zemí celkem“), přičemž tato data vycházejí z Měsíčních výkazů o nákupu mléka Odbyt (MZe) a Měsíčních výkazů o nákupu mléka, o výrobě a užití vybraných mlékařských výrobků MLék (MZe)). Pokud jde o kolonku „import SKM (tis. l)“, bylo vycházeno z údajů poskytnutých mlékárnami o jejich nákupech ze zahraničí.

celková produkce SKM (tis. l) varianta 1	3078400	3072822	3174854	3230559	3242118
celková produkce SKM (tis. l) varianta 2	2966255	2948468	3088371	3032428	3050386
export SKM (tis. l)	440999	451412	474024	387389	384613
import SKM (tis. l)	825	437	1737	2689	604

Faktory ovlivňující ceny

Pokud jde o růst nákladů, nejvýznamnější složkou celkové ceny finálních produktů (KČM a KTM) jsou náklady na nákup, resp. produkci SKM. Úřad neměl možnost zkoumat přesná nákladová data, nicméně v rámci zaslaných odpovědí dotázané subjekty často poukazyvaly na vliv válečného konfliktu na Ukrajině, který měl dopad na globální ekonomiku. Došlo k omezení trhu hnojiv (jejichž hlavními producenty byly státy jako Ruská federace, Bělorusko a Ukrajina), a tudíž i krmiv pro hospodářská zvířata. V důsledku zhoršené ekonomické situace došlo dále k nárůstu cen pohonných hmot a energií, a tudíž zejména nákladů na následné zpracování SKM v mlékárnách, přičemž tyto položky mají vliv rovněž na dopravu surovin a produktů, resp. na jejich skladování. Ceny energií při tom představují podstatnou část nákladů při zpracování SKM, jež je nutno nejprve tepelně ošetřit a následně opět zchladit pro další výrobní procesy. Rovněž v případě obalového materiálu došlo ke zvýšení cen.

Vertikální integrace

Podstatná míra vertikální integrace v mlékárenském sektoru nebyla v šetření zjištěna a ze soutěžního hlediska tudíž nepředstavuje riziko.

Bariéry vstupu a expanze

Bariéry vstupu do odvětví produkce SKM a výroby kravského mléka se na základě odpovědí oslovených subjektů nezdají být zásadní, vznik soutěžitela s významnějším tržním podílem by pravděpodobně mohl nastat pouze prostřednictvím fúze či akvizice.

Na zpracovatelské úrovni je moderní mlékárenství založeno na výrobní koncentraci a specializaci jednotlivých mlékárenských výrobních, tj. vytváření podniků úzce specializovaných na produkci čerstvých mléčných výrobků, sýrů, tvarohů, másel a pomazánek z mléčného tuku, sušených a kondenzovaných mlék apod., a nikoliv na podnicích vyrábějících ucelený sortiment mléčných výrobků. Výše uvedené souvisí s efektivitou výroby, se snižováním jednotkových nákladů na vybranou produkci, s možností automatizace a robotizace a s požadavky na technologický typ suroviny vhodné pro výrobu konkrétního výrobku. Vstup nových významných hráčů na tuzemský trh produkce a velkoobchodního prodeje KČM je hodnocen jako méně pravděpodobný, a to vzhledem k dostatku stávajících výrobních kapacit zajišťujících saturaci trhu, avšak s tím, že vstup může být proveden například akvizicí existujících výrobních kapacit.

Analýza struktury trhu a cenového vývoje SKM

Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu

V případě SKM působí na nabídkové straně trhu velmi vysoký počet producentů mléka, z nichž přibližně dvě třetiny jsou sdruženy v celkem 19 odbytových družstvech. Na poptávkové straně trhu působí téměř výhradně zpracovatelé – mlékárny. Vzhledem k rozcházejícím se údajům o celkovém objemu produkce, která je pouze velmi omezeně exportována, využil Úřad pro stanovení celkového objemu tuzemského trhu s SKM data MZe vztahující se k nákupu SKM zpracovateli.²⁰

Z odpovědí odbytových družstev získal Úřad data pokrývající přibližně 70 % tuzemské produkce mléka. Úřad obdržel rovněž údaje o vyvezeném množství SKM mimo území České republiky. Z celkového množství produkce SKM vyvezla odbytová družstva v průběhu období 2018–2022 přibližně 13 % produkce SKM svých členů. Údaje o objemu dodávek SKM do České republiky (tj. bez exportu) Úřad využil k výpočtu následujících tržních podílů²¹ a hodnot HHI.

Tabulka č. 2A: Tržní podíly soutěžitelů na nabídkové straně trhu produkce a prodeje SKM v České republice a hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu

	2018	2019	2020	2021	2022
MLÉKO.CZ družstvo	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
Mlékařské hospodářské družstvo Střední Čechy	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Mlékařské a hospodářské družstvo JIH	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Svaz výrobců mléka a. s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[5–15 %]
JIPO, družstvo	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Mléko Kunín odbytové družstvo	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Ostatní oslovené subjekty	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Ostatní	32,0 %	29,9 %	30,8 %	29,2 %	28,1 %
HHI*	827	910	882	903	869
HHI**	1851	1801	1831	1754	1659

* HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

** HHI vypočtený za předpokladu, že by dopočtené dodávky realizoval jediný soutěžitel

Uvedené tržní podíly v tabulce č. 2A byly v čase téměř konstantní a zároveň nesignalizují, že by se některý z uvedených soutěžitelů nacházel v dominantním postavení. Herfindahl-Hirschmanův index vypočtený z tržních podílů uvedených soutěžitelů značí níže koncentrovaný trh, resp. středně koncentrovaný trh v případě předpokladu,

²⁰ MZe publikuje tyto údaje pod názvem *Nákup syrového mléka z ČR celkem (producenti, organizace producentů, odbytová družstva) bez obchodu a přesunů mezi mlékárnami* v rámci výsledků statistického zjišťování Mlék (MZe) 6–12.

²¹ Úřad z důvodu ochrany potenciálního obchodního tajemství neuvádí konkrétní hodnoty tržních podílů, nýbrž je anonymizuje uvedením rozpětí.

že by všechny dodávky na trh mimo oslovené subjekty zajišťoval jediný soutěžitel, což je však krajně nepravděpodobná situace, jelikož za soutěžitele s nejvyšším tržním podílem lze považovat odbytová družstva a od většiny z nichž Úřad disponuje potřebnými údaji. Vedle odbytových družstev působí na nabídkové straně trhu produkce a velkoobchodního prodeje SKM velké množství menších dodavatelů. Proto lze očekávat, že hodnota Herfindahl-Hirschmanova indexu se bude pohybovat poblíž uvedené spodní hranice. Tržní strukturu na straně nabídky lze klasifikovat jako slabě oligopolní.

Jelikož Úřad obdržel kvalitní a ucelená data o nákupu SKM mlékárnami, prezentuje tržní podíly²² a hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu i pro poptávkovou stranu trhu produkce a velkoobchodního prodeje SKM v České republice.

Tabulka č. 3A: Tržní podíly soutěžitelů na poptávkové straně trhu produkce a prodeje SKM v České republice a hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu

	2018	2019	2020	2021	2022
Mlékárna Pragolaktos, a.s.	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
AGROFERT	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
MADETA a. s.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Lactalis CZ	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Moravia Lacto	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Brazzale Moravia a.s.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
ALIMPEX	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Ostatní oslovené subjekty	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
Ostatní	3,7 %	3,5 %	3,2 %	2,8 %	8,9 %
HHI*	1010	997	991	1022	902
HHI**	1024	1010	1001	1029	981

* HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

** HHI vypočtený za předpokladu, že by dopočtené dodávky realizoval jediný soutěžitel

Z tabulky plyne, že i na poptávkové straně trhu produkce a velkoobchodního prodeje SKM existuje podobná tržní struktura jako na straně nabídkové (nicméně zde již nefiguruje velký počet subjektů se zanedbatelným tržním podílem). Jelikož Úřad

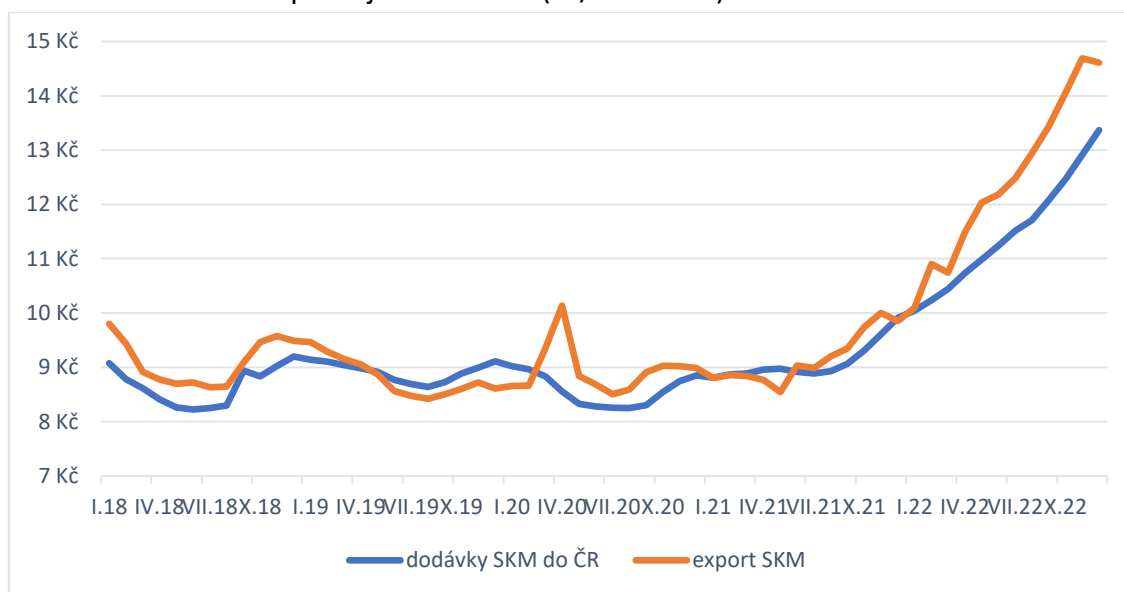
²² Z hlediska soutěžní analýzy jsou podstatné jednotlivé tržní podíly soutěžitelů, nikoliv jednotlivých společností. Společnosti OLMA, a.s. a Mlékárna Hlinsko, a.s. tvoří společně jednoho soutěžitele označeného názvem „AGROFERT“; společnosti ALIMPEX FOOD a.s., Mlékárna Stříbro s.r.o., Mlékárna Čejetický, spol. s r.o., NET PLASY, spol. s r.o., Hostex spol. s r.o. a Mlékárna Žirovnice spol. s r.o. soutěžitele označeného názvem „ALIMPEX“; společnosti Moravia Lacto a.s. a Mlékárna Olešnice a.s. soutěžitele označeného názvem „Moravia Lacto“ a společnosti Mlékárna Kunín, s.r.o. a Mlékárna Klatovy, s.r.o. soutěžitele s názvem „Lactalis CZ“. Úřad kalkuloval tržní podíly soutěžitelů za celé období podle současného stavu i přes skutečnost, že některé společnosti se staly součástí uvedených soutěžitelů až v průběhu sledovaného období.

disponuje daty o odběru od téměř celé poptávkové strany trhu, vypočítané minimální a maximální hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu se příliš neliší a značí nízké koncentrovaný trh.

Cenový vývoj SKM v letech 2018–2022 v České republice

Úřad ve vztahu k SKM zjišťoval od jednotlivých soutěžitelů rovněž informace o měsíčních tržbách a prodaných objemech. Z obdržených údajů sestrojil graf č. 1A.

Graf č. 1A: Průměrná prodejní cena SKM (Kč/l bez DPH)



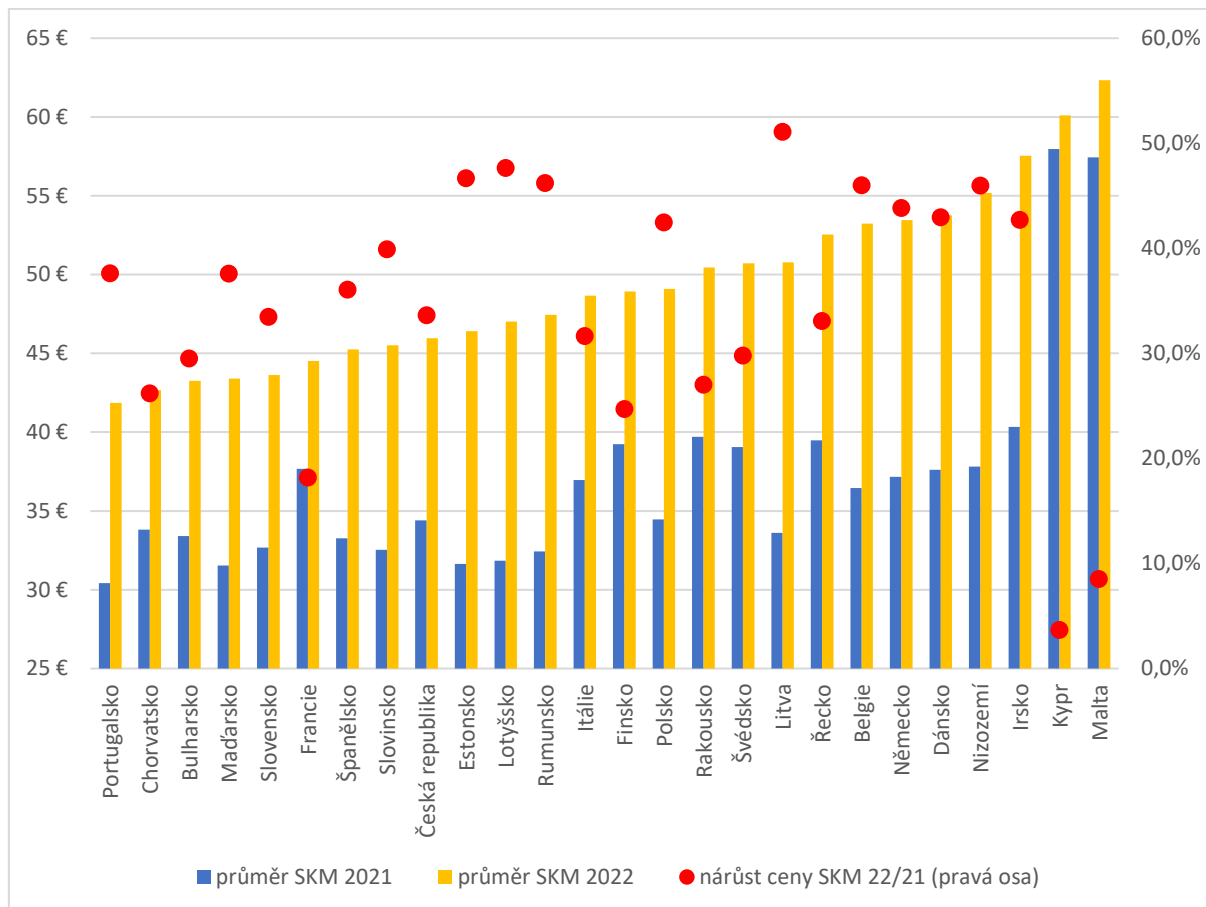
Z grafu č. 1A plyne, že od září roku 2021 docházelo ke kontinuálnímu nárůstu prodejních cen SKM, a to v případě tuzemských dodávek i exportu. Relativní cenový nárůst v roce 2022 vypočtený na základě vážených průměrů cen činil 26 % v případě SKM dodávaného do České republiky a 36 % v případě SKM dodávaného do zahraničí. V průměru bylo za období let 2018–2022 dosahováno u exportovaného SKM přibližně o 0,4 Kč/l vyšší ceny než v případě SKM dodaného do České republiky. Export SKM realizovalo alespoň v části uvedeného období 7 z 16 odbytových družstev, od kterých Úřad disponuje relevantními informacemi. Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by ukazovalo na existenci kartelové dohody na některém z analyzovaných trhů. Pravděpodobnost podobného vývoje cen a rovněž možnost cenového následování navyšuje skutečnost, že ceny odběru některých soutěžitelů jsou stanovovány vyhlášenou průměrnou cenou SKM za minulé období. Z poskytnutých dat rovněž vyplynulo, že existuje relativně silný vliv okolních zemí, především Německa, na soutěžní prostředí v České republice (zejména cenotvorbu).

Cenový vývoj SKM v letech 2021–2022 v Evropské unii

I když meziroční nárůst ceny SKM lze považovat vzhledem k historickému vývoji cen za nebývale vysoký, obdobný vývoj ceny SKM zaznamenaly všechny země Evropské unie.

Graf č. 2A vychází z podkladů publikovaných Evropskou komisí²³ a vyplývá z něj, že z 26 zemí, pro které jsou v podkladech zveřejněná data, byla v České republice v roce 2021 dvanáctá nejnižší průměrná cena SKM²⁴ a v roce 2022 devátá nejnižší průměrná cena SKM. V případě využití podkladů Evropské komise činil meziroční nárůst průměrné ceny SKM v České republice 33,6 %, tj. mírně pod průměrem Evropské unie (34,9 %) a dvanáctý nejnižší ze sledovaných zemí. Ze sousedních zemí byla nižší cena SKM pouze na Slovensku.

Graf č. 2A: Vývoj cen SKM v EU (€/100 kg a %)



Analýza struktury trhu a cenového vývoje KČM a KTM

Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu

V České republice se v období let 2018–2022 roční objem výroby čerstvého mléka pasterovaného pohyboval v rozmezí 120–130 mil. l a trvanlivého mléka v rozmezí 470–490 mil. l s výjimkou roku 2022, kdy se výroba zvýšila na cca 530 mil. l.²⁵ Z informací získaných během sektorového šetření vyplynulo, že KČM i KTM jsou předmětem mezinárodního obchodu a současně, že KČM i KTM je z České republiky více vyváženo než do ní dováženo. Konzumní mléko až na výjimky (např. produkty slovenské

²³ Vizte https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-04/eu-raw-milk-prices_en.pdf

²⁴ Roční průměrné ceny Úřad vypočítal jako prosté průměry měsíčních cen SKM.

²⁵ Jedná se o údaje MZe zveřejněné na portálu eagri.cz.

společnosti Rajo s.r.o. (Meggle) či speciální produkty jako např. kozí mléko) v podstatě není předmětem dovozu, pokud jde o export trvanlivého mléka z České republiky do zahraničí, jde zejména o produkty jedné významné mlékárny.

Úřad v rámci sektorového šetření získal relativně reprezentativní vzorek dat týkajících se výroby a velkoobchodního prodeje KČM odpovídající přibližně 70–80 % tuzemské produkce KČM v jednotlivých letech období 2018–2022. Z uvedeného vzorku bylo exportováno přibližně 12 % celkové produkce KČM do zahraničí a exportované množství bylo stabilní bez znatelných výkyvů po celé sledované období. Z odpovědí subjektů působících na maloobchodní úrovni vyplynulo, že KČM ze zahraničí nakupovaly pouze ve velmi omezeném množství představující pouze nižší jednotky procent celkového nákupu KČM těchto subjektů. Úřad stanovil celkový objemu trhu produkce a velkoobchodního prodeje KČM v České republice jako 90 % výše uvedené tuzemské produkce čerstvého mléka pasterovaného.²⁶

V případě KTM nezískal Úřad dostatečně reprezentativní vzorek, aby z něho mohl vyvozovat závěry týkající se trhu produkce a velkoobchodního prodeje KTM v České republice. Údaje, které získal od oslovených subjektů, pokrývají pouze 30–40 % tuzemské produkce KTM v jednotlivých letech období 2018–2022. Z tohoto důvodu Úřad nedisponuje dostatečně přesnými daty, aby mohl prezentovat např. vývoj tržních podílů jednotlivých soutěžitelů na tuzemském trhu produkce a velkoobchodního prodeje KTM. Z odpovědí subjektů působících na maloobchodní úrovni vyplynulo, že rovněž i KTM nakupovaly ze zahraničí pouze v zanedbatelném množství představujícím pouze nižší jednotky procent celkového nákupu KTM těchto subjektů.

Na nabídkové straně trhu produkce a velkoobchodního prodeje KČM působí především zpracovatelé – mlékárny. Z hodnot poskytnutých jednotlivými mlékárnami založených na celkovém dodaném objemu KČM vypočetl Úřad následující tržní podíly soutěžitelů a hodnot Herfindahl-Hirschmanova indexu.

Tabulka č. 4A: Tržní podíly soutěžitelů na nabídkové straně trhu produkce a velkoobchodního prodeje KČM v České republice a hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu

	2018	2019	2020	2021	2022
Moravia Lacto	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
ALIMPEX	[5–15 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
AGROFERT	[15–25 %]	[15–25 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
BOHEMILK, a.s.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Lactalis CZ	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[5–15 %]	[5–15 %]

²⁶ Tímto postupem Úřad zohlednil vyvezené KČM, které do celkového objemu trhu nezahrnul. Do celkového objemu trhu jsou naopak běžně zahrnovány objemy importu.

Ostatní oslovené subjekty	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[0–5 %]
Ostatní	31,0 %	25,3 %	31,2 %	26,1 %	20,0 %
HHI*	978	1153	1058	1087	1389
HHI**	1938	1795	2031	1767	1790

* HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

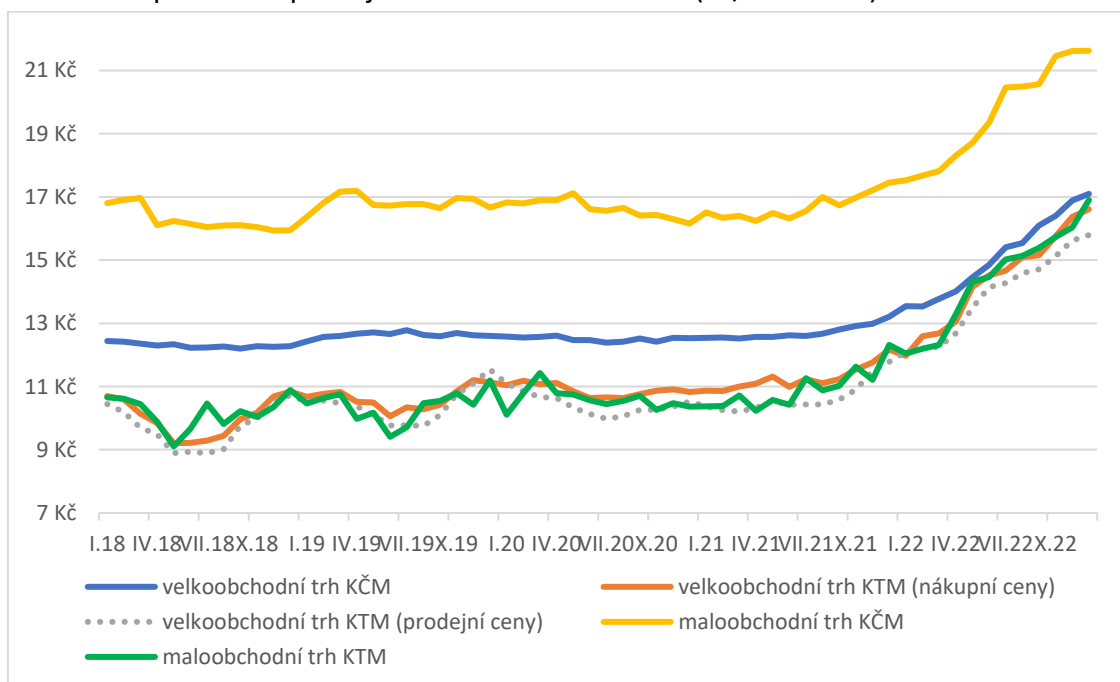
** HHI vypočtený za předpokladu, že by dopočtené dodávky realizoval jediný soutěžitel

Uvedené tržní podíly v tabulce č. 4A se v čase mírně měnily (nicméně rychleji než např. v případě velkoobchodního trhu se spotřebitelskými baleními másla) a zároveň nesignalizují, že by se některý z uvedených soutěžitelů nacházel v dominantním postavení. Trh lze označit za oligopolní a Herfindahl-Hirschmanův index vypočtený z tržních podílů uvedených soutěžitelů značí nízké až středně koncentrovaný trh, resp. středně koncentrovaný trh v případě předpokladu, že by všechny dodávky na trh mimo oslovené subjekty zajišťoval jediný soutěžitel, což lze označit za nepravděpodobné. Uvedené hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu lze tudíž považovat za minimální, resp. maximální hodnoty a odpovídající hodnota se bude nacházet uvnitř tohoto intervalu.

Cenový vývoj KČM a KTM v letech 2018–2022

Úřad ve vztahu ke KČM a KTM zjišťoval od jednotlivých soutěžitelů rovněž informace o měsíčních tržbách a prodaných objemech, z obdržených údajů sestrojil graf č. 3A²⁷.

Graf č. 3A: průměrná prodejní cena KČM a KTM v ČR (Kč/l bez DPH)



²⁷ Vzhledem k výše uvedenému nedostatečnému množství dat vztahujícímu se k produkci a prodeji KTM na velkoobchodní úrovni, uvádí Úřad i průměrné nákupní ceny maloobchodních prodejců.

Z grafu č. 3A plyne, že přibližně od konce roku 2021 docházelo k nárůstu cen KČM i KTM, a to na úrovni velkoobchodního i maloobchodního prodeje. Relativní cenový nárůst vypočtený na základě vážených průměrů cen byl v roce 2022 podobný na velkoobchodní úrovni prodeje KČM (19 %) i na úrovni maloobchodního prodeje (18 %) a nedosahoval nárůstu cen na úrovni produkce SKM (26 %). Naopak v případě KTM nárůst cen převyšoval nárůst cen SKM na velkoobchodní (31 %)²⁸ i maloobchodní úrovni (32 %). Z grafu je patrný značný cenový diferencál mezi velkoobchodní a maloobchodní úrovní trhu u KČM oproti KTM. U konkrétního produktu však situace může být odlišná (viz níže). Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody na některém z analyzovaných trhů, nicméně poskytnutá data oslovenými subjekty nebyla v některých případech dostatečně vypovídající.

Existence samostatných velkoobchodních relevantních trhů KČM a KTM

Úřad se zabýval otázkou, zda lze trhy produkce a velkoobchodního prodeje KČM a KTM považovat z hlediska vymezení produktového rozměru relevantního trhu²⁹ za trhy samostatné, nebo zda jsou součástí jednoho trhu. Oba produkty sice vyžadují stejnou vstupní surovinu, ale technologie zpracování se liší a i po zpracování vyžaduje KČM na rozdíl od KTM neustálé chlazení a trvanlivost produktu je mnohem kratší. Na úrovni produkce se výrobou KČM i KTM v České republice zabýval pouze nižší počet subjektů a tyto dvě množiny soutěžitelů se shodují pouze z části. Jeden z producentů KČM ukončil v průběhu roku 2022 výrobu KČM, ale vzhledem k silnému cenovému šoku, kterým byla v roce 2022 zasažena všechna odvětví zpracovávající SKM, nebylo možné vyvodit jednoznačný vliv ukončení činnosti tohoto soutěžitele na oblast produkce KČM, resp. z něj vyvodit jednoznačné závěry. Ceny obou produktů byly silně korelovány na velkoobchodní i maloobchodní úrovni, nicméně vzhledem k závislosti vývoje velkoobchodní ceny na ceně vstupní suroviny, která je pro oba produkty stejná, tato informace není pro vymezení relevantního trhu rozhodující.³⁰ V případě KČM prodávaly mlékárny branded produkty s cenou v průměru o cca 12 % vyšší než private label produkty, zatímco v případě KTM byla průměrná cena private label i branded produktů téměř shodná.³¹

Pro vymezení velkoobchodních relevantních trhů mohou být podstatné i soutěžní podmínky na trhu maloobchodním, jelikož ty jsou často zrcadleny i na předcházející úrovni trhu (v závislosti na možnostech nabídkové substituce). Na maloobchodní úrovni

²⁸ 27 % v případě využití dat o nákupních cenách na maloobchodní úrovni.

²⁹ Dle § 2 odstavce 2 zákona.

³⁰ Korelační analýzu lze z uvedeného důvodu v případě vymezení relevantních trhů považovat za směrodatný indikátor spíše v případech, kdy ceny nevykazují vzájemnou korelaci (tj. jedná se pravděpodobně o samostatné trhy), než v případě korelovaných cen.

³¹ Jak již Úřad uvedl výše, u velkoobchodních prodejů KTM nedisponuje dostatečně přesnými daty, nicméně obdobné hodnoty cenových rozdílů vykazovala i data o nákupu jednotlivých produktů poskytnutá maloobchodními prodejci.

byl u KČM po celé období let 2018–2022 znatelný trend přechodu spotřebitelů od branded produktů k private label produktům ze zhruba polovičního podílu private label produktů na celkových prodejkách až na tři čtvrtiny celkových prodejků na konci sledovaného období (v objemovém vyjádření). V případě KTM nebyl z hlediska rozdělení na private label a branded produkty znatelný žádný trend a podíl private label produktů po celé období osciloval kolem úrovně 70 % všech prodejků. Uvedené vývoje jsou znázorněny v grafech č. 4A a 5A. Mezi private label a branded produkty byl cenový rozdíl, který lze hodnotit jako střední a stabilní v případě KČM a nízký mírně kolísavý v případě KTM. Vzhledem k nedostatečné kvalitě dat maloobchodních prodejků Úřad nezkoumal závislost mezi vzájemnými změnami cen KČM, KTM a jejich prodejními objemy (tj. křížovou elasticitu poptávky). Přestože z uvedených skutečností lze usuzovat spíše na existenci dvou samostatných relevantních trhů, ponechal Úřad otázku vymezení relevantních trhů otevřenou vzhledem k omezené vypovídací schopnosti analýzy plynoucí z některých nekompletních nebo nejednoznačných údajů vstupujících do analýzy.

Závěry ke struktuře trhů a cenovému vývoji na komoditě mléko

Úřad zkoumal v rámci sektorového šetření kravské čerstvé mléko a kravské trvanlivé mléko. Informace z šetření naznačují, že se jedná z produktového hlediska o dva samostatné relevantní trhy, nicméně definitivní závěr Úřad v tomto směru neučinil. Dodavatelský řetězec sestává ze tří článků, a to: i) úroveň produkce a prodeje syrového kravského mléka, ii) úroveň zpracování a velkoobchodu a iii) úroveň maloobchodu.

Produkce a prodej SKM

Úřad při stanovení celkového objemu trhu vycházel z nákupu syrového kravského mléka mlékárnami a celkový objem trhu činil v jednotlivých letech období 2018–2022 přibližně 2,5–2,7 mld. l SKM. Tržní strukturu na straně nabídky lze hodnotit jako slabě oligopolní, jelikož na trhu působí velké množství soutěžitelů, z nichž jsou přibližně 2/3 sdruženy do 19 odbytových družstev. Vypočtený Herfindahl-Hirschmanův index nabýval s vysokou pravděpodobností po celé období hodnot do 1100 bodů na straně nabídky i poptávky, což značí nízkou koncentraci na trhu. V průběhu zkoumaných let se příliš neměnil tržní podíl soutěžitelů na trhu, nicméně se zformovalo jedno z odbytových družstev. Vzhledem k relativně nízkým tržním podílům jednotlivých soutěžitelů na trhu nebyl identifikován soutěžitel, který by se nacházel v dominantním postavení.

Bariéry vstupu do odvětví produkce SKM lze hodnotit jako nízké, ale vznik soutěžitele s významnějším tržním podílem by pravděpodobně mohl nastat pouze prostřednictvím fúze či akvizice.

Export SKM dosahoval u Úřadem oslovených subjektů přibližně 13 % a byl v čase stabilní. Import SKM do České republiky byl zanedbatelný. Úřad předpokládá, že případný relevantní trh produkce a prodeje SKM by měl regionální či národní rozměr.³²

Zpracování a velkoobchodní prodej KČM

Úřad při stanovení celkového objemu trhu vycházel z celkové tuzemské produkce KČM a celkový objem trhu stanovil vzhledem k zjištěným objemům importu a exportu jako 90 % tuzemské produkce KČM, což v jednotlivých letech sledovaného období představuje přibližně 110–120 mil. l. Tržní strukturu na straně nabídky lze hodnotit jako oligopolní. HHI se s vysokou pravděpodobností v celém období pohyboval do úrovně 1500 bodů značící nízkou koncentrací na trhu. V průběhu sledovaného období docházelo k mírnému pohybu tržních podílů jednotlivých soutěžitelů a jeden ze soutěžitelů s nižším tržním podílem produkci KČM ukončil. Vzhledem k relativně nízkým podílům jednotlivých soutěžitelů na trhu nebyl identifikován soutěžitel, který by se nacházel v dominantním postavení.

Výstavba nového zpracovatelského závodu představuje významnou bariéru, a to i vzhledem ke skutečnosti, že trh je saturován. Existuje nicméně potenciální možnost dovozu KČM a nelze vyloučit ani změnu tržní struktury prostřednictvím fúze či akvizice.

Export KČM dosahoval u Úřadem oslovených subjektů přibližně 12 % a byl v čase téměř konstantní. Import KČM do České republiky se pohyboval v řádu nižších jednotek procent objemu trhu. Úřad předpokládá, že případný relevantní trh produkce a velkoobchodního prodeje KČM by měl národní rozměr, u kterého by nicméně v úvahu přicházelo i hodnocení potenciálního soutěžního tlaku ze strany zahraničních producentů.

Zpracování a velkoobchodní prodej KTM

Pro tuto úroveň trhu se Úřadu nepodařilo nashromáždit data dostatečně relevantně postihující tuzemskou produkci, proto analýzu neuvádí.

Vertikální integrace

Vertikální integrace se v mlékárenském sektoru prakticky nevyskytovala a ze soutěžního hlediska tudíž nepředstavuje riziko.

Vývoj cen a nákladů

Z váženého průměru cen KČM, KTM a SKM je patrné že cena KČM mezi lety 2021 a 2022 narostla obdobně na velkoobchodní úrovni (19 %) i na maloobchodní úrovni prodeje (18 %) a cenový nárůst nedosahoval výše nárůstu cen na úrovni produkce SKM (26 %). Naopak v případě KTM nárůst cen převyšoval nárůst cen SKM na velkoobchodní (31 %)³³

³² V rámci fúze VIAMILK/Morava vymezil Úřad trh obchodování se syrovým kravským mlékem a pracoval s geografickým rozměrem stanoveným okruhy 100–120 km od mlékáren, ale otázku přesného vymezení trhu ponechal otevřenou.

³³ 27 % v případě využití dat o nákupních cenách maloobchodních prodejců.

i maloobchodní úrovni (32 %). Mezi nejvýznamnější nákladové položky patří na úrovni produkce SKM pohonné hmoty, energie a mzdy. Za podstatné faktory růstu ceny SKM v roce 2022 byly považovány i zvýšená zahraniční poptávka a nejistota na trhu ohledně dostupnosti suroviny. V případě výroby a velkoobchodního prodeje KČM a KTM byly zmiňovány především náklady na SKM, dále pak náklady na energii, dopravu a obalový materiál. Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody na některém z analyzovaných trhů.

Vývoj prodejů na maloobchodě z hlediska private label a branded produktů

U KČM byl po celé období let 2018–2022 znatelný trend přechodu spotřebitelů od branded produktů k private label produktům, tj. ze zhruba polovičního podílu private label produktů na celkových prodejích v roce 2018 až na tři čtvrtiny celkových prodejů na konci období. V případě KTM nebyl z hlediska rozdělení na private label a branded produkty znatelný žádný trend a podíl private label produktů po celé období osciloval kolem úrovně 70 % všech prodejů. Mezi private label a branded produkty byl cenový rozdíl, který lze hodnotit jako střední a stabilní v případě KČM a nízký mírně kolísavý v případě KTM.

Závěr

Na základě provedené analýzy získaných dat od oslovených soutěžitelů lze konstatovat, že na žádné úrovni řetězce se nenacházel soutěžitel v dominantním postavení. Na úrovni SKM Úřad neshledal významné bariéry vstupu na trh, nicméně významnější expanzi některého ze soutěžitelů lze očekávat spíše prostřednictvím fúze či akvizice. Úřad považuje trh z geografického hlediska za regionální či národní. Na úrovni produkce KČM nelze očekávat výstavbu nového závodu (mlékárny). Trh Úřad hodnotí jako národní. Vertikální integrace se na daném trhu prakticky nevyskytuje a nepředstavuje rizika pro hospodářskou soutěž. Současně nebyla zjištěna existence kartelové dohody.

Analýza vývoje marží u trvanlivého polotučného mléka

Šetření vývoje marží v oblasti mléka probíhalo u mléka 1,5 % UHT v balení tetrapack 1 l (dále též „**trvanlivé polotučné mléko**“). Dílčím cílem se stalo zjištění a objasnění marží na tomto produktu u jednotlivých článků potravinového řetězce a analýza, jak se ke sledovaným časovým okamžikům období marže změnila.

Referenční produkt

Šetřeným produktem je trvanlivé polotučné mléko, jehož výrobní proces se u jednotlivých výrobců liší v použitých instalovaných technologických zařízeních. Trvanlivé polotučné mléko je komodita, jehož výsledná realizační cena je určována jak poptávkou ze strany obchodníků, tak i nabídkou domácích a zahraničních producentů. Faktory, které mají na tuto cenu vliv, jsou zejména náklady v podobě cen SKM (z důvodu rozdílné kvality suroviny, která se liší mj. kalendářním obdobím), ale

i náklady za energie, logistiku, obalové materiály, ostatní materiály a konečně i mzdové nároky zaměstnanců.

SKM je vstupní surovinou, která je zpracovávána na finální produkt. Vzhledem ke skutečnosti, že mlékárny nevyužívají stejné technologie, nejsou jejich vstupy totožné. Rovněž je nezbytné podotknout, že z 1 l SKM se nevyrábí pouze 1 l trvanlivého polotučného mléka, nýbrž i další produkty (např. smetana). Pro účely analýzy se však nebude přihlížet k výrobě těchto dalších produktů, a nebudou tím pádem ani poměrně ponížovány vstupní náklady mlékáren.

Způsob provedení analýzy

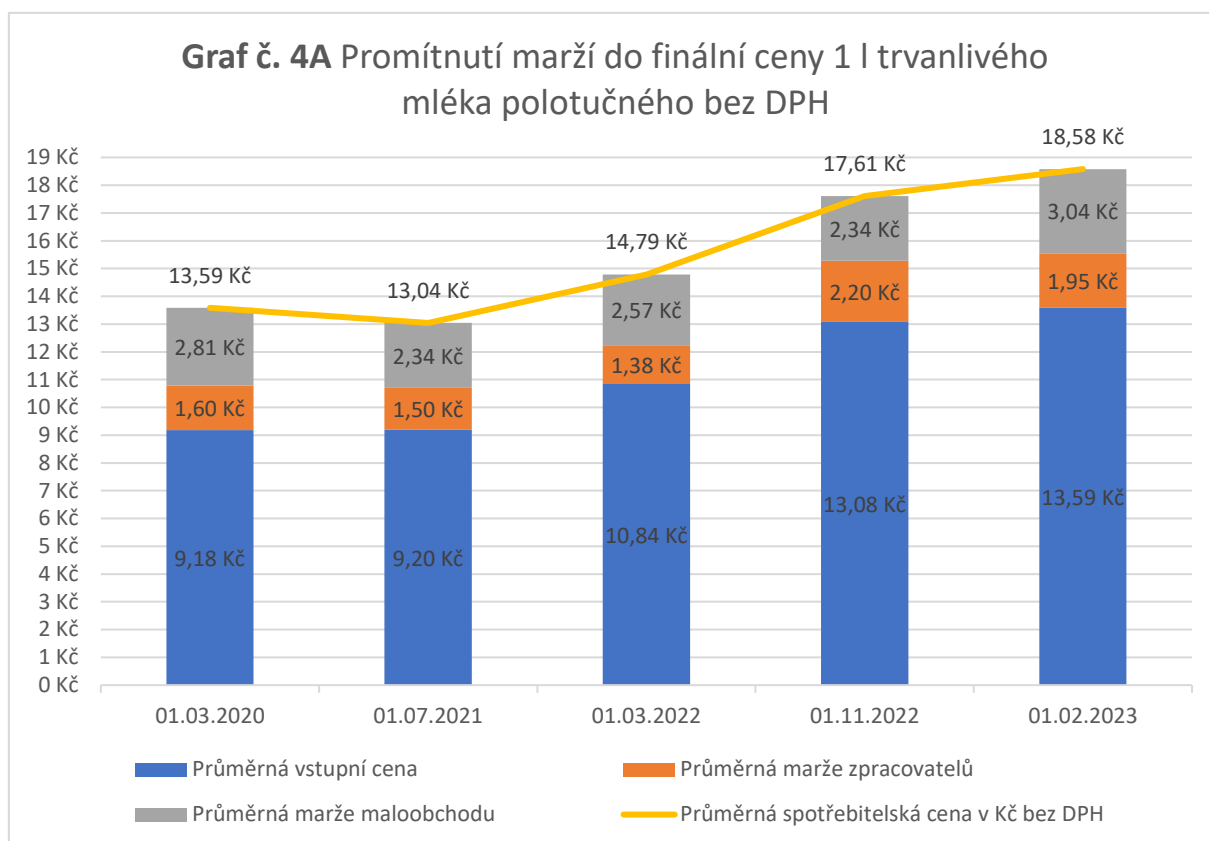
Úřad se v první řadě dotazoval zpracovatelů SKM na jejich odběratele, kterým je dodáváno spotřebitelské balení trvanlivého polotučného mléka. Rovněž byli tito zpracovatelé požádáni, aby uvedli fakturované nákupní ceny za 1 l vstupní suroviny, kterou je SKM, a fakturované prodejní ceny za konečný spotřebitelský produkt, tj. 1 l trvanlivého polotučného mléka. V neposlední řadě měly mlékárenské podniky k produktu uvést, zdali se jedná o značkový výrobek či o výrobek pod privátní značkou.

Obdobným způsobem byli osloveni i maloobchodní prodejci. V případě vstupů však zde již byly zjišťovány ceny za hotový výrobek, tj. ceny, za něž bylo trvanlivé polotučné mléko od dodavatelů nakupováno.

Dynamika vývoje průměrných marží

Graf č. 4A je členěn podle pěti časových okamžiků, k nimž Úřad zkoumal výše průměrných marží jednotlivých článků dodavatelského řetězce. Ke dnu 1. 3. 2020 činila průměrná spotřebitelská cena 1 l trvanlivého polotučného mléka 13,59 Kč bez DPH. Z této hodnoty byla průměrná marže maloobchodních prodejen 2,81 Kč, tedy bezmála přes 20 % z ceny produktu. Oproti tomu průměrná marže dodavatelsko-zpracovatelských podniků byla 1,60 Kč, tedy 11,7 % z ceny výrobku.

Graf č. 4A: Promítnutí marží do finální ceny 1 l trvanlivého mléka polotučného bez DPH



V pozdějším období, ke dni 1. 7. 2021, kdy se začínala projevovat energetická krize, se průměrná spotřebitelská cena paradoxně snížila, a to na 13,04 Kč bez DPH. Decentní pokles byl zaznamenán u obchodníků, u nichž se marže snížila o více jak 2 p.b., tj. na 2,34 Kč (17,9 % z ceny produktu). Mírný pokles byl taktéž evidován u zpracovatelů SKM, kterým se obchodní marže snížila zhruba o 0,2 p.b. a činila 1,50 Kč (tj. 11,5 % z ceny výrobku).

Ke dni 1. 3. 2022, tedy již v době ruské invaze na Ukrajinu, činila průměrná spotřebitelská cena 1 balení výrobku 14,79 Kč bez DPH. Z grafu č. 4A je patrné, že obchodní marže maloobchodníků měla tendenci opět stoupat k hodnotě před energetickou krizí, přičemž se dostala na 2,57 Kč (tj. 17,3 % z ceny produktu), což je ale v porovnání s předchozím obdobím o 0,6 p.b. méně. Naopak u zpracovatelů došlo výraznějšímu poklesu marže, a to o více než 2 p.b. na výsledných 1,38 Kč (tj. 9,3 % z ceny výrobku).

Skokový nárůst ceny komodity byl zaznamenán také k datu 1. 11. 2022, jež je charakteristickým časem blížících se vánočních svátků. V této době rovněž kulminovala meziroční míra inflace. Ze shromážděných dat byla vypočtena jako průměrná spotřebitelská cena za 1 l trvanlivého polotučného mléka 17,61 Kč bez DPH. Podle stejných dat byla průměrná marže obchodníků 2,34 Kč, čemuž odpovídá 13,2 % z ceny produktu. Oproti předešlému období se tak jedná o pokles o více než 4 p.b. Jinak tomu

bylo u dodavatelsko-zpracovatelských podniků, kde se marže v průměru zvýšila o 3 p.b. na 2,20 Kč, a dosáhla tak 12,4 % z ceny výrobku.

Ke dni 1. 2. 2023, stále v době dvojciferného tempa inflace, dosahovala průměrná spotřebitelská cena předmětného výrobku 18,58 Kč bez DPH za 1 ks. Průměrná marže se u maloobchodů zvýšila přibližně o 3 p.b. na 3,04 Kč (v přepočtu 16,3 % z ceny produktu), a zastavila tak klesající trend předcházejících období. Naopak mírný pokles marže lze pozorovat u zpracovatelského článku, kde je zaznamenán pokles o zhruba 2 p.b. na 1,95 Kč (tj. 10,5 % z ceny výrobku).

Úřad se mj. v žádostech oslovených subjektů dotazoval, jaké faktory mají na konečnou cenu komodity vliv. Stěžejním faktorem je z jejich vyjádření cena SKM, která je zpravidla v zimních měsících nižší, a to kvůli obsahu kvalitativních složek mléka. V prvních dvou časových bodech se průměrná vstupní cena zpracovatelů mléka příliš nelišila. Zvyšující se cena výkupu SKM je z grafu č. 6A patrná až od třetího časového (kritického) bodu. Ze shromážděných informací dále vyplynulo, že vyšší výkupové ceny SKM byly způsobeny nižší produkcí v hlavních produkčních státech EU a neutuchající poptávkou, čímž vyvolaly kontinuální růst ceny této komodity. Mimo to, vliv na výkupní ceny SKM měla dozajista i nejistota na komoditních trzích, která v době eskalující války na Ukrajině panovala.

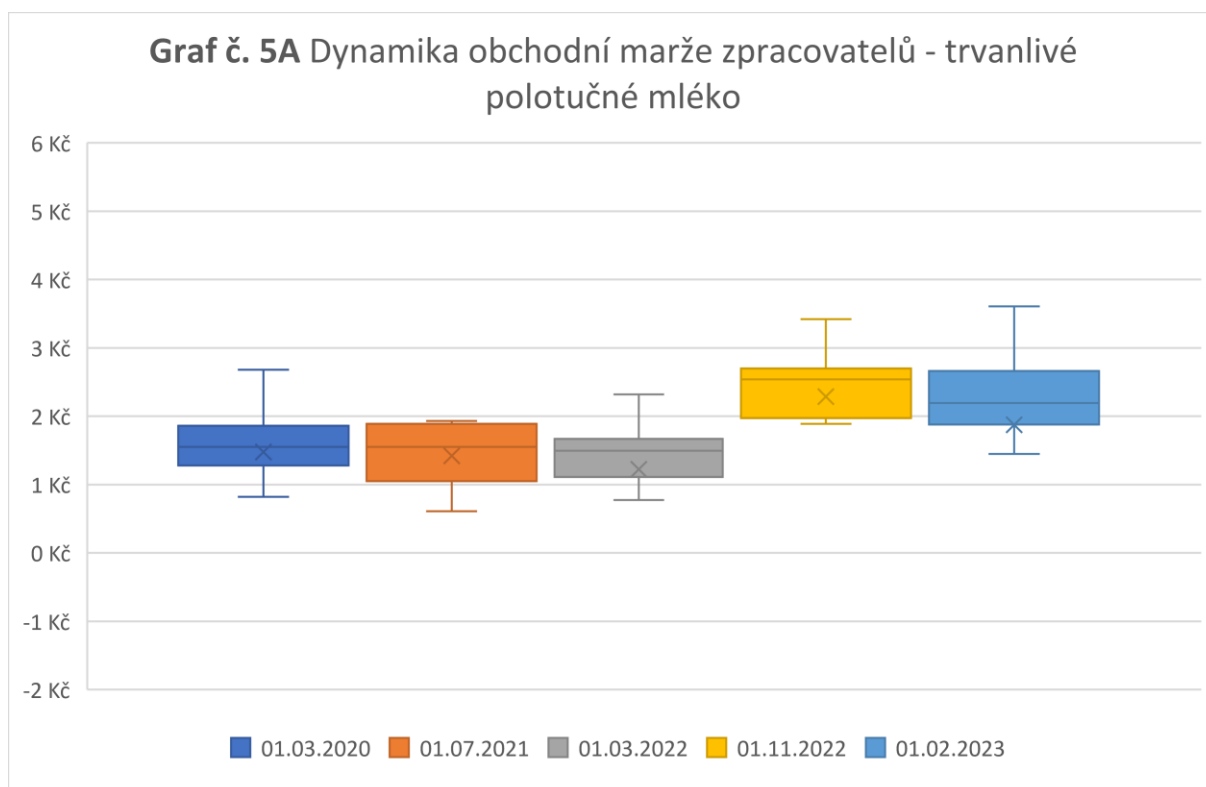
U posledních dvou časových okamžiků nelze opomenout přímou souvislost dvouciferné míry inflace se zvyšující se cenou trvanlivého polotučného mléka. Do ceny výrobku se tak promítly zvyšující se náklady za logistiku, obalové materiály, energie, chemické látky, ekologické poplatky, ale i např. vyšší mzdy zaměstnanců.

Dynamika vývoje marží zpracovatelů a obchodníků

Graf č. 5A a 6A zobrazují vývoj marží zpracovatelů (Graf č. 5A) a obchodníků (Graf č. 6A) na 1 l trvanlivého polotučného mléka za pomoci tzv. box-plotů.³⁴ Tyto krabicové grafy nezobrazují pouze průměry zjištěných hodnot (v grafech vyobrazeny křížkem), ale především medián (v grafech vyobrazen horizontální čarou v boxu) a výskyt nejčastějších (běžných) hodnot, které vyobrazuje samotný box. Svislice vedoucí od boxů následně naznačují celkový rozptyl zjištěných hodnot, které se však v odpovědích oslovených subjektů objevovaly zřídka a jsou z toho důvodu i méně relevantní.

³⁴ V případě prvovýrobce se nejedná o marži, ale o prodejní cenu SKM, která není sama referenčním produktem.

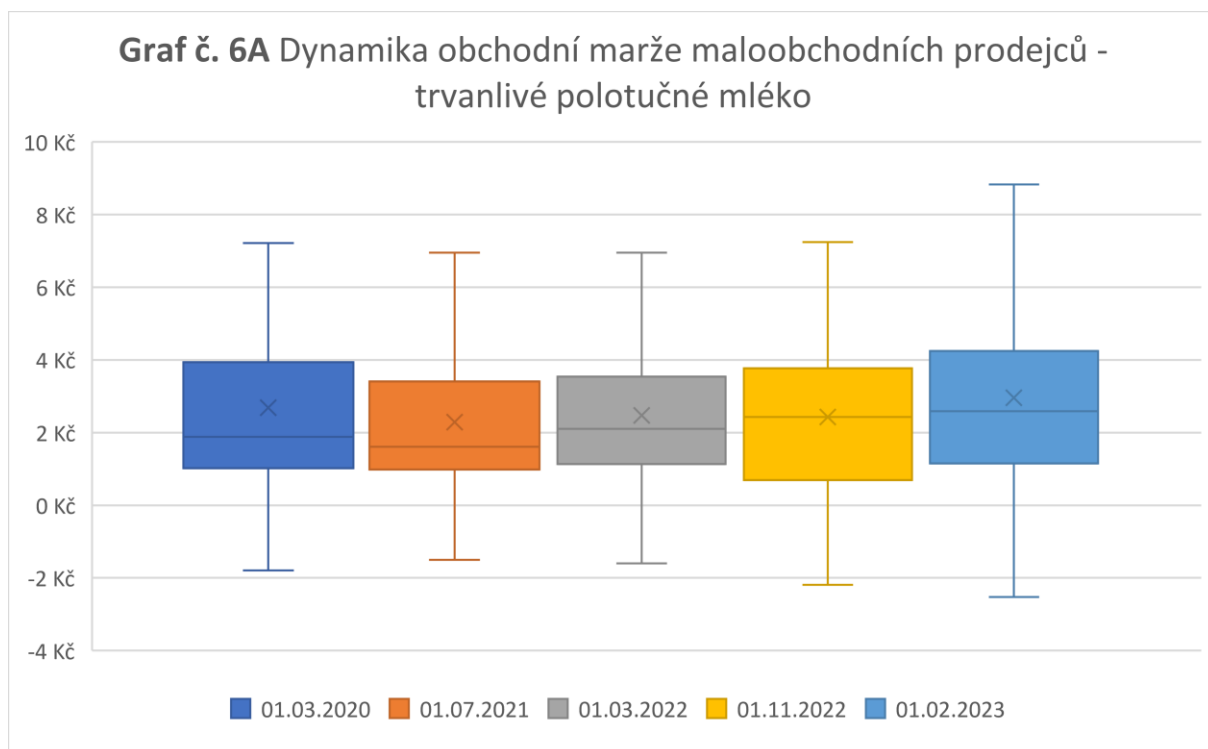
Graf č. 5A: Dynamika obchodní marže zpracovatelů - trvanlivé polotučné mléko



Z grafu č. 5A lze zjistit, že se medián obchodní marže zpracovatelů od 1. 3. 2020 do 1. 3. 2022 pohyboval v rozmezí 1,50 Kč do 1,55 Kč, čemuž odpovídá i velikost krabic, tj. nejčastěji se vyskytujících hodnot, které byly v daných okamžicích v rozpětí mezi 1,05 Kč a 1,89 Kč, tudíž přibližně na stejné úrovni. Naopak u posledních dvou bodů lze dobře vidět skokový rozdíl ve vývoji marží. Rozpětí nejčastěji se vyskytujících hodnot marží zpracovatelů začínalo na 1,88 Kč a končilo na hodnotě 2,70 Kč. Rozdíl mezi posledními dvěma kritickými body zůstává v mediánu, který ke dnu 1. 11. 2022 činil 2,54 Kč, zatímco ke dnu 1. 2. 2023 dosahoval pouze 2,20 Kč.

Obdobně jako v případě grafu č. 4A se tedy u dodavatelsko-zpracovatelského článku razantnější růst marže projevil až ke kritickému bodu, ke dni 1. 11. 2022, v době spíše nízké produkce SKM, a tím pádem i zvýšené jeho výkupové ceny, a v neposlední řadě i v době vysoké inflace ovlivňující nákladové položky.

Graf č. 6A: Dynamika obchodní marže maloobchodních prodejců - trvanlivé polotučné mléko



Na grafu č. 6A je vyobrazena dynamika vývoje marže obchodníků prodávajících konečný produkt spotřebitelům. Z grafu č. 6A je na první pohled patrné, že absolutní marže maloobchodníků se v jednotlivých časových bodech pohybovaly na přibližně na stejné úrovni. Rozptyl nejčastěji se vyskytujících marží obchodníků je mezi 0,70 Kč až 4,24 Kč. Stojí však za zmínku uvést i mediány hodnot u jednotlivých zkoumaných okamžiků, které jsou seřazeny popořadě: 1,89 Kč – 1,61 Kč – 2,10 Kč – 2,43 Kč – 2,59 Kč. Z těchto dat lze totiž vyvodit závěr, že marže maloobchodů v čase spíše rostly.

Srovnání průměrných marží u privátních a značkových výrobků

Vedle informací a dat týkajících se marží a ceny spotřebitelského produktu požadoval Úřad v rámci žádostí po oslovených subjektech, aby vymezily produkty prodávané pod značkou zpracovatele a výrobky prodávané pod privátní značkou obchodního řetězce.

Tabulka č. 5A: Výše průměrné marže obchodníků pro privátní a značkové výrobky

	01.03.2020	01.07.2021	01.03.2022	01.11.2022	01.02.2023
Výrobek pod privátní značkou	1,14 Kč	0,86 Kč	1,02 Kč	1,61 Kč	1,17 Kč
Značkový výrobek	3,08 Kč	2,73 Kč	2,84 Kč	2,75 Kč	3,44 Kč

Z údajů uvedených v tabulce č. 5A zřetelně vyplývá, že průměrná marže obchodníků je u trvanlivého polotučného mléka prodávaného pod privátní značkou podstatně menší,

nežli je tomu u značkového trvanlivého polotučného mléka. Rozdíl v maržích činí, až na období ke dnu 1. 11. 2022, více jak polovinu.

U privátních výrobků nelze shledat klesající ani zvyšující se trend marží, uvážíme-li i pokles k 1. 7. 2021. Vývoj k pěti daným časovým bodům ukazuje spíše na konstantnost marží obchodníků u privátních produktů. To samé však nelze říci k marži maloobchodníků u produktů prodávaných pod značkou zpracovatele. Zde již vývoj zaznamenal po prvním časovém bodu pokles k hodnotám pohybujících se v rozmezí 2,73 až 2,84 Kč. Až teprve k poslednímu časovému bodu (1. 2. 2023) se hodnota marže zvýšila na 3,44 Kč.

Závěr k obchodním maržím

Úřad v rámci sektorového šetření provedl analýzu marží u trvanlivého polotučného mléka za účelem zjištění, jak velká marže připadá jednotlivým článkům potravinového řetězce.

Z výstupů uvedených výše dospěl Úřad k závěru, že největší podíl na finální ceně spotřebitelského balení trvanlivého polotučného mléka mají producenti syrového kravského mléka. Oproti tomu nejmenší podíl zaujímají paradoxně samotní zpracovatelé, byť byla jejich obchodní marže v posledních dvou sledovaných obdobích vyšší než v těch předešlých. Co se týče obchodníků, k těm lze toliko uvést, že disponují víceméně konstantní marží a v důsledku toho i podílem na konečné spotřebitelské ceně. Ovšem výrazně vyšší marže obchodníků je patrná pro produkty prodávané pod značkou zpracovatele. U privátních značek je marže citelně menší, v důsledku čehož mohou být značkové výrobky v budoucnu postupně segregovány z trhu.

Vzhledem k tomu, že dodavatelsko-zpracovatelské podniky nevyužívají stejných technologických postupů a zařízení, nebývají vstupy jejich výroby úplně shodné, což samozřejmě limituje závěry této analýzy. Pro účely analýzy vzhledem ke shromážděným datům rovněž nebylo možné přihlížet ke skutečnosti, že z 1 l syrového kravského mléka se nevyrábí pouze 1 l trvanlivého polotučného mléka, ale i jiné meziprodukty, což může mít významný vliv na celkovou výši marže zpracovatelů na výrobcích ze SKM. Výstupy uvedené výše je tak nezbytné interpretovat i s přihlédnutím k těmto omezením.

5. MÁSLA

Obecná zjištění

Máslo je mléčný výrobek produkovaný zkoncentrováním mléčného tuku (smetany). Klasické máslo obsahuje minimálně 80 % mléčného tuku, zbytek tvoří voda (do 16 %) a mléčná sušina (bílkoviny, laktóza). V dodavatelském řetězci produkce obchodu s touto komoditou se v první řadě nachází chovatel dojných krav, který produkuje SKM, dále zpracovatel mléka a obchodník zajišťující prodej hotových mléčných výrobků konečnému spotřebiteli. V některých případech se v dodavatelském řetězci dále nachází také odbytové družstvo, u kterého se soustředí nabídka mléka, a poskytovatel logistických služeb.

Převážnou část produkce másla tvoří mlékárenské máslo. Výrobek s označením „čerstvé“ má dobu spotřeby max. do 20 dnů po výrobě. Někteří výrobci vyrábějí pro zpestření své nabídky v minimálních množstvích také máslo se smetanovým zákysem, popř. máslo solené. Úřad se v sektorovém šetření zaměřil na spotřebitelská balení másla³⁵ (dále též „SBM“) a uvedené speciální typy másel či jiné produkty s máselným tukem nebyly do šetření zahrnuty.

Přebytky másla jsou skladovány v mrazírnách po dobu maximálně 2 let a vyskladňují se jako „stolní“ máslo, popř. slouží jako výrobek určený k průmyslovému zpracování nebo pro zahraniční obchod. Tato část produkce se obvykle balí po 25 kg do kartonů.

Výroba másla³⁶

Máslo se vyrábí ze smetany, která se získává odstředěním SKM.³⁷ Optimální tučnost smetany pro výrobu másla se pohybuje mezi 36 a 44 %. Množství SKM, které je potřebné na výrobu 1 kg másla se mírně lišilo u jednotlivých výrobců v závislosti na obsahu tuku použitého SKM a konkrétních technologických ztrát při výrobě a nejčastěji se pohybovalo mezi 21 a 22 litry SKM.

V prvním kroku výroby másla je smetana odvětrána. Při tomto procesu dochází k uvolnění nežádoucích ve vodě rozpustných těkavých látek (pachů) s malým množstvím vodní páry. Následně se smetana pasterizuje při teplotě nejméně 90 °C. Pasterizací se zajišťuje zdravotní nezávadnost, mikrobiální čistota a zničení nežádoucích enzymů. Po pasterizaci je smetana zchlazena na teplotu nižší než 10 °C a dochází k jejímu zrání po dobu minimálně šesti hodin, kdy dochází ke krystalizaci části mléčného tuku. Po dozrání je smetana temperována na stloukací teplotu 9–12 °C a dochází k úpravě

³⁵ Spotřebitelským balením másla Úřad rozumí čerstvé a stolní máslo ve smyslu vyhlášky č. 397/2016 Sb. o požadavcích na mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje, ve znění pozdějších předpisů, určené pro maloobchodní prodej v balení nepřevyšujícím hmotnost 500 g.

³⁶ Popis procesu výroby másla Úřad převzal z vyjádření ČMSM.

³⁷ Z hlediska trhu produkce lze proto u másla odkázat na závěry týkající se trhu produkce SKM v předcházející kapitole.

poměru pevného a tekutého mléčného tuku. Stloukáním dojde k vytvoření pěny, obaly tukových kuliček jsou potrhávány, máselný olej vytéká a slepuje tuk, tvoří se tukové vločky a jejich tíha postupně způsobí rozpad pěny. Vznikající teplo je odváděno pomocí vody. Vytvoří se máselné zrno a podmáslí.

Následujícím procesem je odděleno máslo a podmáslí. V některých technologických postupech následně dochází k praní másla (tj. sprchování studenou pitnou vodou) při které dochází ke snížení obsahu netuků, hotový produkt vzniká hnětením másla a následným formováním a balením.

Jednotliví výrobci se mezi sebou liší instalovanou technologií, konkrétně tzv. kontinuálním zmáselňovačem a jeho výkonem a také typem balících automatů.

Situace na trhu SBM v České republice

V roce 2022 bylo v ČR vyrobeno celkem 21 485 tun másla, což představuje o 545,21 tun (2,5 %) méně než v roce 2021.³⁸ Máslo se v našich podmínkách vyrábí téměř výlučně kontinuálním způsobem ze sladké vysoce pasterované smetany a po výrobě se uchovává při chladírenských teplotách po dobu maximálně 3 měsíců, nebo při mrazírenských teplotách s trvanlivostí až 24 měsíců. Spotřeba másla se v České republice dlouhodobě pohybuje na úrovni mírně přesahující 5 kg na osobu a rok.

Z hlediska dodavatelského řetězce je tento v úvodní části obdobný jako již popsany řetězec konzumního mléka, kdy na straně nabídky figurují zemědělci či odbytová družstva nabízející SKM a kupujícími jsou zpracovatelé – mlékárny, Úřad zde odkazuje na kapitulu KRAVSKÉ MLÉKO pro bližší informace. Smetanu potřebnou pro výrobu SBM mohou mlékárny vyrobit z SKM, nebo ji přímo nakoupit na trhu. Trh se smetanou nebyl předmětem šetření Úřadu, a proto nebude Úřadem blíže popisován. Výrobou másla se dle ČMSM zabývají v České republice zejména následující subjekty:

- Brazzale Moravia a.s., se sídlem Litovel, Tři Dvory 98, IČO: 63319551;
- Lacrum Velké Meziříčí s.r.o., se sídlem Velké Meziříčí, Hornoměstská 383/60, IČO: 63992370;
- MADETA a. s., se sídlem České Budějovice, Rudolfovska tř. 246/83, IČO: 63275635;
- Mlékárna Čejetičky, spol. s r.o., se sídlem Mladá Boleslav, Nádražní 14, IČO: 47543761;
- Mlékárna Hlinsko, a.s., se sídlem Hlinsko, Kouty 53, IČO: 48169188;
- Mlékárna Olešnice a.s., se sídlem Olešnice, Tržní 376, IČO: 48911020;
- OLMA, a.s., se sídlem Olomouc, Pavelkova 597/18, IČO: 47675730;
- Polabské mlékárny a.s., se sídlem Poděbrady, Dr. Kryšpína 510/4, IČO: 45148678.

³⁸ Informace publikovaná SZIF. V Ročním výkazu o nákupu mléka, o výrobě a užití vybraných mlékárenských výrobků za rok 2022 je uvedena pro rok 2022 hodnota tuzemské produkce 22 kt a pro rok 2021 hodnota produkce 22,04 kt.

Tito výrobci působí společně s dovozci a obchodníky s máslem na nabídkové straně trhu výroby a velkoobchodního prodeje SBM.³⁹ Úřad oslovil i některé další subjekty zabývající se velkoobchodním prodejem másla, konkrétně se jedná o společnosti:

- ALIMPEX FOOD a.s., se sídlem Praha 9 - Kyje, Českobrodská 1174, IČO: 47115807;
- BOHEMILK, a.s., se sídlem Opočno, Podzámčí 385, IČO: 26470535;
- EKOMILK a.s., se sídlem Frýdek-Místek, Příborská 818, IČO: 25849051;
- Mlékárna Pragolaktos, a.s., se sídlem Praha 9-Kyje, Českobrodská 1174, IČO: 27133079;
- Milkpol spol. s r.o., se sídlem Praha, Reinerova 1657/23, IČO: 62917897;
- Moravia Lacto a.s., se sídlem Jihlava, Jiráskova 2430/94, IČO: 49969897;
- NET PLASY, spol. s r.o., se sídlem Bystřice pod Hostýnem, U Mlékárny 1020, IČO: 45358133.

Úřad od výše uvedených subjektů získal údaje o tržbách a množství výroby a prodeje SBM v objemu pohybujícím se v rozmezí 27–31,1 kt ročně, což je hodnota, která mírně přesahuje polovinu tuzemské spotřeby másla. Na základě podkladů získaných od soutěžitelů a údajích o celkové produkci másla v České republice Úřad dovodil, že SBM se na celkové tuzemské produkci másla podílela v jednotlivých letech 69–76 %. Dle kvalifikovaného odhadu zástupce ČMSM se SBM na celkové spotřebě másla v ČR podílí většinou, tj. z celkové roční spotřeby 5–5,5 kg másla na osobu připadá 4–4,5 kg na spotřebitelská balení másla.⁴⁰

Dovoz másla podle údajů Českého statistického úřadu⁴¹ se v letech 2018 až 2022 pohyboval v rozmezí 20,5–24,6 kt ročně a je tak přibližně roven tuzemské produkci. Dle informací od zástupce ČMSM se dováží téměř výhradně SBM. Vývoz másla se ve stejném období pohyboval v rozmezí 2,3–3,3 kt, tedy přibližně na úrovni 10–15 % produkce mlékáren na území České republiky. Z odpovědí oslovených subjektů působících na nabídkové straně trhu výroby a velkoobchodního prodeje SBM vyplynulo, že tyto v průměru ročně exportovaly pouze nižší jednotky procent SBM ve vztahu k jejich celkovým prodejům. Tento rozdíl si Úřad vysvětluje tím, že některé exporty nejsou realizovány přímo mlékárnami, ale SBM jsou vyvážena jinými tuzemskými subjekty specializovanými na zahraniční obchod, které však nebyly předmětem sektorového šetření Úřadu.

³⁹ Mlékárny mohou relativně snadno přecházet mezi produkcí spotřebitelských balení másla a másla určeného k průmyslovému zpracování. Z tohoto důvodu lze na velkoobchodní úrovni produkce másla uvažovat ze soutěžního hlediska o existenci jednoho společného trhu zahrnující obě komodity. Vzhledem k zaměření a rozsahu sektorového šetření Úřad omezil své zkoumání pouze na produkci spotřebitelských balení másla, a referuje tak pro účely této zprávy o velkoobchodním trhu spotřebitelských balení másla jako o samostatném trhu.

⁴⁰ Přesnými údaji nicméně zástupce ČMSM nedisponuje.

⁴¹ Jedná se o statistiku dovozu a vývozu másla o obsahu tuku 80–95 % kromě dehydrovaného másla nebo ghee.

Faktory ovlivňující ceny komodit

Za hlavní faktory nárůstu cen SBM na velkoobchodní i maloobchodní úrovni byly uváděny především zvýšená cena SKM i smetany jakožto vstupních produktů pro výrobu másla vyvolaná zvýšenou poptávkou po SKM ze zahraničí (zejména Německa, Itálie a Nizozemí) a nejistotou panující na trhu spočívající v zajištění dostatečného množství vstupních surovin v důsledku války na Ukrajině, jelikož Ukrajina, Bělorusko a Rusko byly důležitými mezinárodními vývozci některých vstupů (krmiv a hnojiv) potřebných pro živočišnou výrobu. Nejistota se poté přenesla z trhu SKM i na další navazující trhy. Pro všechny úrovně produkce byly rovněž zmiňovány faktory narušení obchodních cest v důsledku pandemie covid-19 a v neposlední řadě zvýšení nákladů na mzdy, pohonné hmoty a energie, obaly a zvýšení poplatku na recyklaci odpadů z obalů.

Vertikální integrace

Úřad zjistil, že v oblasti produkce spotřebitelských balení másla nehraje významnou roli vertikální integrace, resp. že jednotlivé mlékárny nejsou běžně součástí vertikálně integrovaných soutěžitelů působících na předcházející a/nebo navazující úrovni trhu.

Bariéry vstupu a expanze

Dle odpovědí dotázaných subjektů výstavba nového zpracovatelského závodu představuje stejně jako v případě produkce mléka významnou bariéru, nicméně se SBM existuje významný mezinárodní obchod, a tudíž bariéry vstupu zahraničního producenta prostřednictvím importu hotového produktu nelze označit za významné.

Analýza struktury trhu a cenového vývoje SBM

Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu

Úřad stanovil celkový objem trhu výroby a velkoobchodního prodeje SBM jako součet produkce výše uvedených tuzemských výrobců SBM a importu másla. Tento způsob Úřad považuje vzhledem k podkladům získaným od jednotlivých soutěžitelů za nejvhodnější i přes to, že je si vědom limitace vypovídající hodnoty výsledků z důvodu, že celkový vypočtený objem velkoobchodního trhu se pravděpodobně pohybuje značně pod úrovní celkové tuzemské spotřeby SBM. Z hodnot poskytnutých jednotlivými oslovenými subjekty založených na celkovém dodaném objemu SBM vypočetl následující tržní podíly soutěžitelů.

Tabulka č. 1B: Tržní podíly soutěžitelů na nabídkové straně trhu výroby a velkoobchodního prodeje v České republice a hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu

	2018	2019	2020	2021	2022
Milkpol s.r.o.	[25–35 %]	[25–35 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[25–35 %]
MADETA a. s.	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]

ALIMPEX	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
AGROFERT	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
Polabské mlékárny a. s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Ostatní oslovené subjekty	[0–5 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[0–5 %]
Ostatní	21,9 %	20,6 %	26,0 %	26,0 %	21,0 %
HHI*	1380	1288	1048	1123	1392
HHI**	1858	1713	1727	1800	1834

* HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

** HHI vypočtený za předpokladu, že by dopočtené dodávky realizoval jediný soutěžitel

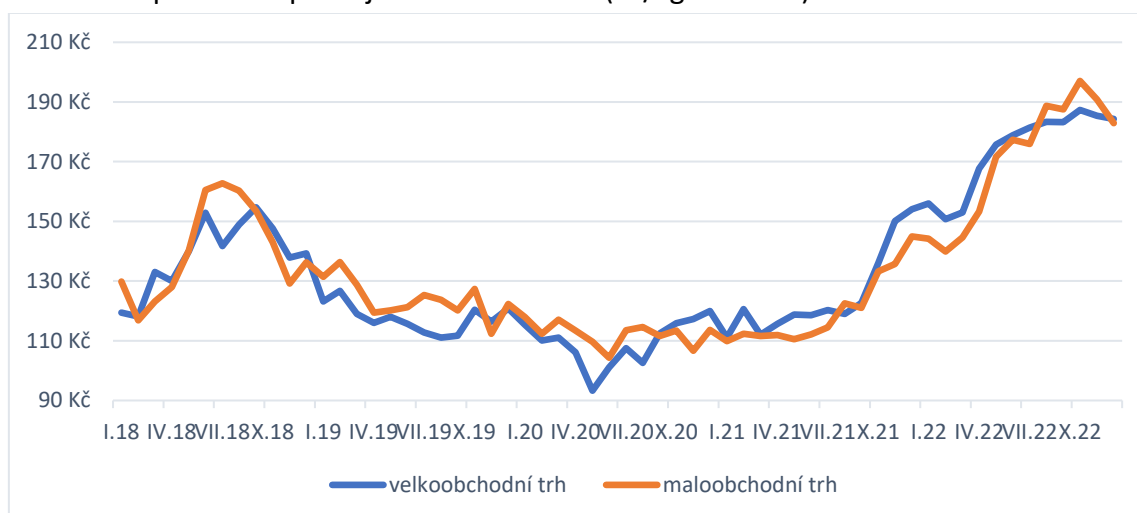
Uvedené tržní podíly v tabulce č. 1B se v čase měnily pouze mírně a zároveň nesignalizují, že by se některý z uvedených soutěžitelů nacházel v dominantním postavení. Trh lze označit za oligopolní a Herfindahl-Hirschmanův index vypočtený z tržních podílů uvedených soutěžitelů značí nízké až středně koncentrovaný trh, resp. středně koncentrovaný trh v případě předpokladu, že by všechny dodávky na trh mimo oslovené subjekty zajišťoval jediný soutěžitel, což lze označit za nepravděpodobné. Potenciální vstup nového soutěžitele není příliš pravděpodobný z obdobných důvodů, jak tomu bylo uvedeno u konzumního mléka.

Na poptávkové straně trhu působí stejné subjekty, jako např. v případě trhu výroby a velkoobchodního prodeje KČM. Maloobchodní prodejci uváděli i relativně vysoké podíly SBM dovezených ze zahraničí, a to konkrétně na úrovni 24–30 % celkového nakoupeného objemu, což indikuje možný nadnárodní geografický rozměr velkoobchodního trhu se spotřebitelskými baleními másla, resp. skutečnost, že tuzemští výrobci spotřebitelských balení másla čelí silnému soutěžnímu tlaku ze strany zahraniční produkce.

Cenový vývoj SBM v letech 2018–2022

Úřad ve vztahu ke SBM zjišťoval od jednotlivých soutěžitelů rovněž informace o měsíčních tržbách a prodaných objemech, z obdržených údajů sestrojil Graf č. 1B.

Graf č. 1B: průměrná prodejní cena SBM v ČR (Kč/kg bez DPH)



Z grafu č. 1B plyne, že v první polovině roku 2018 a rovněž od září roku 2021 docházelo k relativně strmému nárůstu cen SBM, a to na úrovni velkoobchodního i maloobchodního prodeje. Současně byl vývoj cen na jednotlivých úrovních prodeje silně korelovaný.⁴² Relativní cenový nárůst vypočtený na základě vážených průměrů cen byl v roce 2022 podobný na velkoobchodní úrovni prodeje SBM (38 %) i na úrovni maloobchodního prodeje (41 %) a převyšoval nárůst cen na úrovni produkce SKM (26 %). Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody na některém z analyzovaných trhů, nicméně poskytnutá data oslovenými subjekty nebyla v některých případech dostatečně vypovídající.

Analýza nevykázala významný rozdíl mezi cenami branded a private label produktů, resp. průměrné ceny branded produktů byly v některých obdobích mírně nižší a celkový vývoj cen private label produktů byl ve vztahu k vývoji cen branded produktů mírně kolísavý. Uvedené lze vysvětlit častějším zařazováním branded produktů do promočních akcí prodejců. Z hlediska vývoje prodejů byl zaznamenán slabý trend přesunu části spotřebitelů k nákupu private label produktů, zvýšený zájem spotřebitelů o private label produkty byl zaznamenán v době nárůstu cen másla v roce 2018 a v období posledního čtvrtletí roku 2021 až první poloviny roku 2021, nicméně v druhé polovině roku 2022 data již vykazují návrat spotřebitelů k výrazně vyššímu nákupu branded produktů, které na konci roku 2022 činily přibližně 75 % všech maloobchodních prodejů SBM.

Závěr ke struktuře trhu a cenovému vývoji

Dodavatelský řetězec v segmentu SKM sestává ze tří až čtyř článků, a to: i) úroveň produkce a prodeje SKM, ii) úroveň výroby a obchodu se smetanou, iii) úroveň produkce a velkoobchodního prodeje a iv) úroveň maloobchodu. Jelikož úroveň produkce a prodeje syrového kravského mléka již byla popsána v případě komodity mléka výše

⁴² Koeficient korelace je roven 0,95.

a úrovní výroby a obchodu se smetanou se Úřad v rámci sektorového šetření nezabýval, popisuje Úřad blíže pouze úroveň produkce a velkoobchodního prodeje SBM.

Výroby a velkoobchodní prodej SBM Úřad při stanovení celkového objemu trhu vycházel ze zjištěné produkce SBM oslovenými subjekty a importu másla. Celkový objem trhu stanovil na úrovni pohybující se v rozmezí 35–42 kt/rok. Tržní strukturu na straně nabídky lze hodnotit jako oligopolní. HHI se podle způsobu výpočtu pohyboval v rozmezí 1048–1858 bodů značící nízkou až střední koncentrací na trhu. V průběhu sledovaného období byly tržní podíly jednotlivých soutěžitelů stabilní až mírně proměnlivé a Úřad nezaznamenal, že by některý ze soutěžitelů trh opustil nebo na něj vstoupil. Na trhu nebyl identifikován soutěžitel, který by se nacházel v dominantním postavení.

Výstavba nového zpracovatelského závodu představuje stejně jako v případě produkce mléka významnou bariéru, nicméně se SBM existuje významný mezinárodní obchod, a tudíž bariéry vstupu zahraničního producenta prostřednictvím importu hotového produktu nelze označit za významné.

Export i import SBM byl velmi významný a silně indikuje nadnárodní rozměr trhu.

Vertikální integrace

Vertikální integrace se v mlékárenském sektoru prakticky nevyskytovala a ze soutěžního hlediska tudíž nepředstavuje riziko.

Vývoj cen a nákladů

Z váženého průměru cen SBM a SKM je patrné že cena SBM mezi lety 2021 a 2022 narostla obdobně na velkoobchodní úrovni (38 %) i na maloobchodní úrovni prodeje (41 %) a uvedený cenový nárůst převyšoval nárůst cen na úrovni produkce SKM (26 %). Nákladová struktura producentů másla přibližně odpovídá nákladové struktuře producentů mléka. Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody na některém z analyzovaných trhů.

Vývoj prodejů na maloobchodě z hlediska private label a branded produktů

Z hlediska vývoje prodejů byl zaznamenán slabý trend přesunu části spotřebitelů k nákupu private label produktů. Zvýšený zájem spotřebitelů o private label produkty byl zaznamenán v době nárůstu cen másla v roce 2018 a v období posledního čtvrtletí roku 2021 až první poloviny roku 2022, nicméně v druhé polovině roku 2022 data již vykazují návrat spotřebitelů k výrazně vyššímu nákupu branded produktů, které na konci roku 2022 činily přibližně 75 % všech maloobchodních prodejů spotřebitelských balení másla. Mezi private label a branded produkty byl zanedbatelný ale mírně kolísající cenový rozdíl.

Závěr

Na základě provedené analýzy získaných dat od oslovených soutěžitelů lze konstatovat, že na trhu produkce a velkoobchodního prodeje SBM se nenacházel soutěžitel

v dominantním postavení. Případný vstup na trh by se s největší pravděpodobností odehrál importem zahraniční produkce SBM. Úřad považuje trh z geografického hlediska za nadnárodní. Vertikální integrace se na daném trhu prakticky nevyskytuje a nepředstavuje rizika pro hospodářskou soutěž. Současně nebyla zjištěna existence kartelové dohody.

Analýza vývoje marží másla v běžném spotřebitelském balení

Šetření vývoje cen marží spotřebitelského balení másla 250 g s minimální tučností 82 % bylo spjato s vývojem cen této komodity v celém potravinářském řetězci, tedy od jeho výroby až po prodej na maloobchodním trhu prostřednictvím obchodníků.

Máslo je komoditou, jejíž cena je určována poptávkou na straně tuzemských odběratelů. Parita nabídky a poptávky u této komodity je rozhodujícím faktorem pro vývoj ceny této komodity na trhu. Z pohledu nákladů na výrobu másla jsou důležitým faktorem základní obsahové složky SKM, tedy jeho tučnost, množství bílkoviny, kvalitativní stav a cena nakupovaného SKM. Jakostní znaky se v souvislosti s ročním obdobím významně mění, a přímo tak ovlivňují cenu másla na mléčném trhu se všemi jeho aspekty.

K dalším faktorům ovlivňujícím cenu másla lze uvést materiálové náklady ve formě nárůstu cen vstupní suroviny a nákladů na obalový materiál, ale také režijní náklady ve formě energií, dopravy, mezd a ostatních služeb.

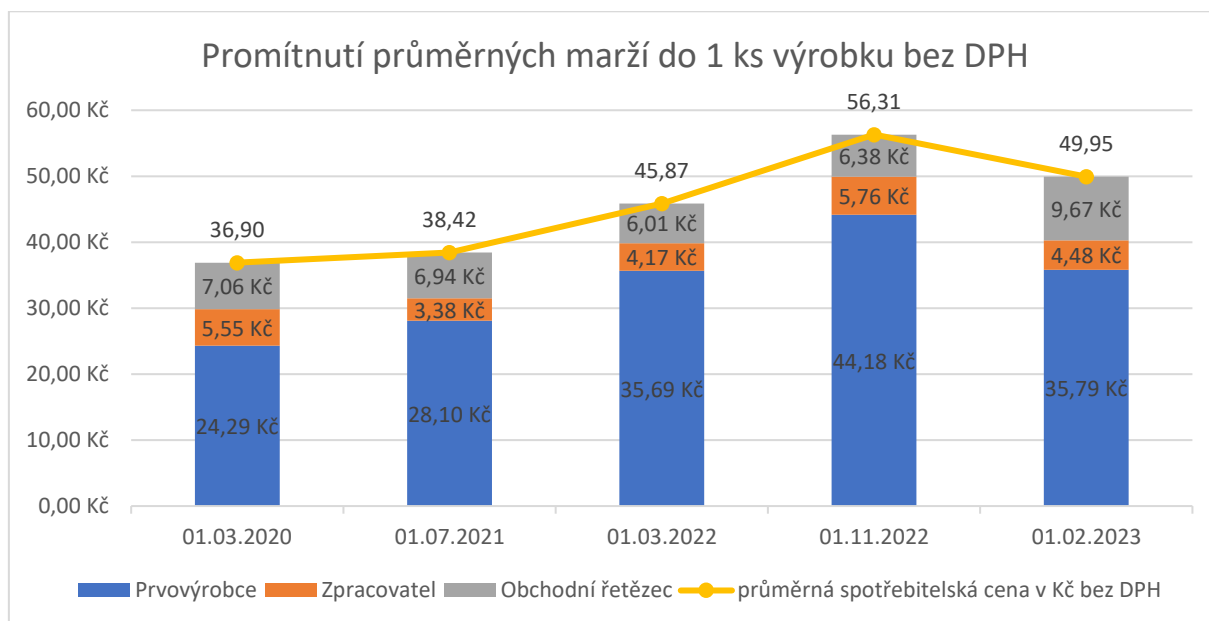
Způsob analýzy

V rámci tohoto šetření se Úřad v první řadě dotazoval zpracovatelů SKM na jejich odběratele, kterým je dodáváno spotřebitelské balení másla a mimo jiné po nich požadoval, aby své odpovědi uvedli nákupní cenu vstupní suroviny a fakturované ceny za spotřebitelské balení másla. Obdobně byly osloveny také maloobchodní řetězce a byly zjišťovány ceny, za něž je máslo nakupováno od dodavatelů, respektive zpracovatelů SKM a také výše prodejních cen koncovým spotřebitelům. Zároveň byla od obchodních řetězců vyžádána data o cenách vztahujících se k máslu, jež je prodáváno pod privátními značkami těchto řetězců.

Rozdělení obchodní marže mezi články dodavatelského řetězce

Z odpovědí respondentů, které Úřad v rámci provedeného šetření oslovil, lze shrnout, že jednou z nejdůležitějších nákladových položek ovlivňujících cenu másla bylo ve sledovaném období pro běžné spotřebitelské balení másla navýšení cen vstupní suroviny, tedy SKM, a to jak na tuzemském, tak zahraničním trhu. K dalším faktorům patřil během tohoto období nárůst přímých a nepřímých nákladů v souvislosti s cenami energií, pohonných hmot, distribuce apod., který se mohl promítnout i do vyšší obchodní marže. Srovnání vývoje marží jednotlivých článků řetězce u spotřebitelského balení másla shrnul Úřad v níže uvedeném grafu č. 2B.

Graf č. 2B: Rozdělení obchodní marže pro články dodavatelského řetězce

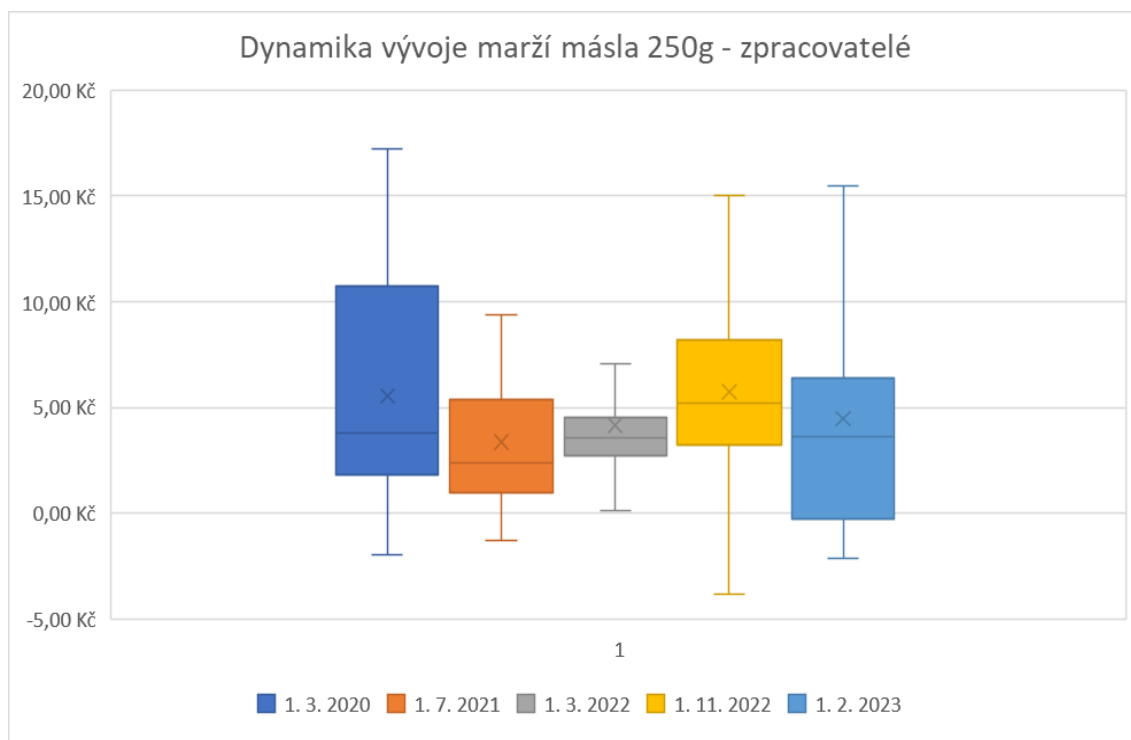


Z rozložení marže na tři články dodavatelského řetězce vyplývá, že z celkové spotřebitelské ceny 250 g másla zůstává největší část u prvovýrobce. Tato skutečnost je dána proměnlivou tučností mléka, která má souvislost s cenou, kvalitou a množstvím této komodity určené k výrobě másla. Podle dostupných shromážděných dat se dále ukazuje, že jednotlivé poměry marží se ve sledovaných časových bodech příliš neměnily. Výjimkou pak zůstává nárůst marže u obchodníků v posledním sledovaném období, tj. k 1. 2. 2023.

Dynamika vývoje obchodních marží u másla na straně zpracovatelů

V případě nákupu SKM za účelem jeho zpracování na máselnou hmotu a její následný prodej v podobě spotřebitelského balení 1 ks másla o váze 250 g zaznamenal Úřad k časovému okamžiku 1. 3. 2020 průměrnou hodnotu marží na straně zpracovatelů v průměrné výši 5,55 Kč na 1 ks výrobku. Variabilita standardní výše marže u zpracovatelů však byla v tomto okamžiku značně vysoká, což v grafu č. 3B naznačuje výška boxu definující běžné hodnoty obchodní marže.

Graf č. 3B: Vývoj marže másla u zpracovatelů



K časovému bodu 1. 7. 2021 prodávali zpracovatelé máslo do distribuční sítě s průměrnou marží 3,33 Kč za 1 ks výrobku, což znamená propad marže o více než dvě koruny oproti předchozímu okamžiku. Na straně nabídky i poptávky se projevily následky pandemie covid-19, v jejímž důsledku došlo k postupnému růstu ceny másla. Zároveň však došlo k růstu výroby této komodity a nižší poptávce na maloobchodním trhu.⁴³

V dalším sledovaném období k 1. 3. 2022 se v ceně másla začaly projevovat události na Ukrajině, v jejichž důsledku došlo k nárůstu cen veškerých vstupů jak pro prvovýrobu, tak i v procesu zpracování. Díky nejistotě, která panovala na trzích, a obavám o možnost dodávek byla cena mléka a mléčných výrobků (stejně jako ostatních komodit) pod podobným tlakem jako např. ceny energií. Panika na trzích a potřeba zajistit dostatek suroviny vedly ke stavu, kdy byl významný převis poptávky nad nabídkou, což vedlo v rámci celé Evropy k rapidnímu nárůstu cen SKM. Marže zpracovatelů másla se v tomto okamžiku podle údajů shromážděných Úřadem pohybovala v průměrné výši 4,17 Kč za 1 ks.

Nejistota na trzích se dále projevila i v cenách másla sledovaných ke dni 1. 11. 2022, ke které mohla přispět vyšší poptávka po másle vzhledem k blížícím se vánočním svátkům. Marže spotřebitelského balení másla stoupla v tomto období na 5,76 Kč na 1 ks výrobku.

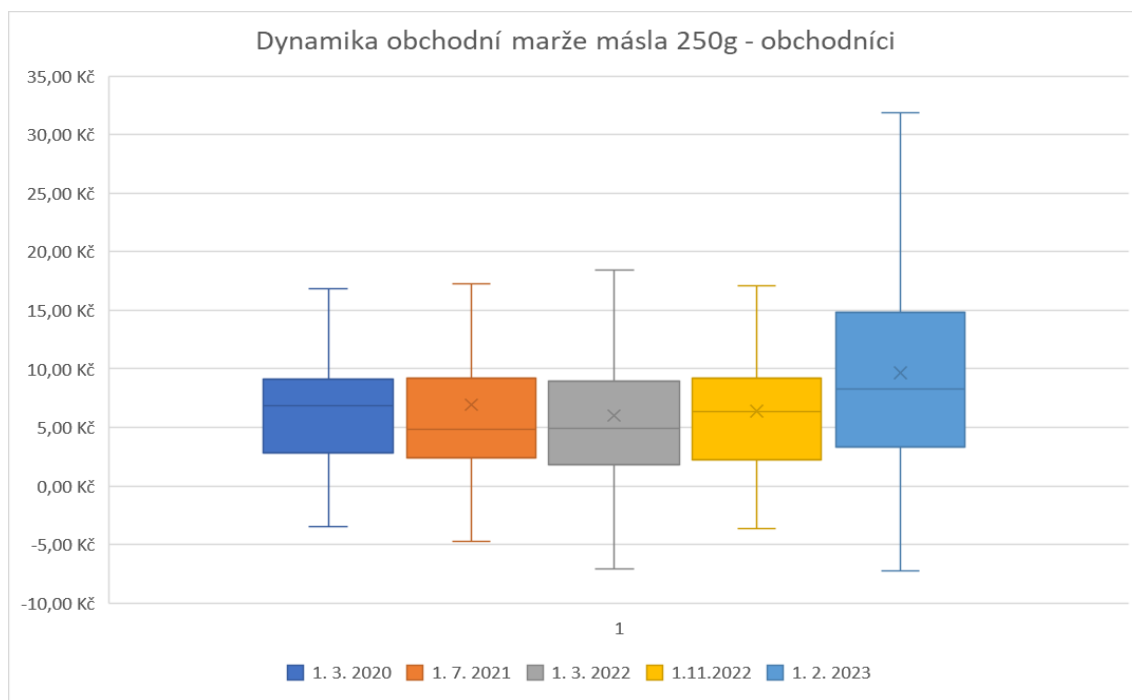
⁴³ <https://www.szif.cz/cs/trzni-informacni-system>

Mírné zklidnění trhu zaznamenal Úřad z údajů poskytnutých k 1. 2. 2023. Došlo nejen ke snížení zpracovatelských cen másla, ale zároveň i ke snížení marží na straně zpracovatelů, a to na přibližně 4 Kč na 1 ks výrobku. Z doložených dat zpracovatelů másla (viz výše předložený graf č. 3B) tedy vyplynulo, že někteří zpracovatelé uváděli u tohoto výrobku dokonce zápornou marži, se kterou tento výrobek dále distribuovali do obchodní sítě. Dle jejich vyjádření souvisela hodnota této marže s aktuální nabídkou a poptávkou po jejich výrobcích. Vliv na výši marže měla i množstevní sleva v rámci prodejů do obchodních řetězců.

Dynamika vývoje obchodních marží u másla na straně obchodníků

Obdobně jako u zpracovatelů másla sledoval Úřad vývoj obchodních marží i u obchodníků. Zároveň je požádal o identifikaci faktorů, na základě kterých docházelo dle jejich názoru ke zvyšování cen u této komodity. Z pohledu obchodníků lze za hlavní faktory růstu cen másla označit především růst výkupní ceny SKM od producentů (ovlivněný růstem cen krmiv, pohonných hmot, hnojiv, mezd v zemědělství atd.), růst velkoobchodní ceny syrové smetany a růst cen ostatních nákladových složek, jako jsou obalové materiály, energie, pohonné hmoty, mzdy, ekologické poplatky spojené s obalovým materiálem. Vliv má mít i měnící se poptávka po SKM a syrové smetaně v okolních státech. Částečný význam přikládají obchodníci rovněž obecně situaci na trhu, na kterém je důležitým faktorem stanovení spotřebitelských cen to, aby cena prodávávaného másla byla pro zákazníky co nejvýhodnější.

Graf č. 4B: Vývoj marže másla u obchodníků



K časovému okamžiku 1. 3. 2020 Úřad ze shromážděných dat zjistil průměrnou obchodní marži u obchodníků ve výši 7,06 Kč na 1 ks výrobku. Záporná marže se v tomto období

projevila pouze u minimálního množství prodejů (viz usazení svislice pod krabicí), které povětšinou souvisely s akčními prodeji daného výrobku.

I přes růst ceny másla vykázali obchodníci k časovému okamžiku 1. 7. 2021 klesající marži, a to na průměrnou částku 6,94 Kč za 1 ks výrobku. Spotřebitelská cena másla byla v daném období zřejmě ovlivněna převisem nabídky této komodity a pochybnostmi vyvolanými probíhající pandemií covid-19, což mělo přímý důsledek i na výši obchodní marže.

V následujícím časovém bodě (1. 3. 2022) pak mohla být cena másla ovlivněna počátkem války na Ukrajině a nejistotou na příslušných trzích. Průměrná výše marže se k tomuto časovému okamžiku pohybovala ve výši 6,01 Kč za 1 ks spotřebitelského balení másla.

Následky vyvolané válečným stavem na Ukrajině, ale i předvánočním obdobím se pak mohly projevit i do cen másla k 1. 11. 2022, kdy prodejní cena dosáhla v rámci sledovaného období nejvyšší hodnoty. Průměrná marže obchodníků na 1 ks spotřebitelského balení másla stoupla na 6,38 Kč. Toto zvyšování marží obchodníků pak neustalo ani po vánočních svátcích a Úřad zaznamenal k 1. 2. 2023 navýšení marží až na průměrnou hodnotu 9,67 Kč na 1 ks spotřebitelského balení másla, což je oproti předchozím časovým okamžikům relativně vysoká hodnota.

Srovnání marží u privátních a značkových výrobků másla ve spotřebitelském balení 250 g

Mimo výše uvedené výstupy, které se týkají zejména marží zpracovatelů a obchodníků s máslem, požádal Úřad obchodníky i o cenová data, která se vztahují ke spotřebitelskému balení másla, jež je prodáváno pod privátními značkami obchodníků. Doručená data následně Úřad použil pro výpočet průměrných marží na 1 ks privátního výrobku másla a porovnal je s průměrnými maržemi, které tito obchodníci dosahují v rámci prodeje 1 ks značkového balení másla (viz tabulka č. 2B níže).

Tabulka č. 2B: Srovnání průměrné marže pro privátní značky a značkové výrobky

Značka	Produkt	01.03.2020	01.07.2021	01.03.2022	01.11.2022	01.02.2023
výrobek pod privátní značkou	máslo 250 g	6,95 Kč	6,68 Kč	5,40 Kč	5,35 Kč	10,20 Kč
značkový výrobek	máslo 250 g	7,11 Kč	7,15 Kč	6,50 Kč	6,79 Kč	7,97 Kč

Z výsledků porovnání těchto dat se ukazuje, že obchodní marže u privátních výrobků dosahují spíše nižších hodnot, než je tomu v případě značkových výrobků (s výjimkou posledního zkoumaného časového bodu). Zároveň je ale evidentní, že obchodníci v rámci prodejů svých privátních, ale i značkových výrobků udržovali ve sledovaném období marže v obdobné hladině. Určitý vzestup obchodní marže lze sledovat u privátních značek v posledním sledovaném okamžiku, kdy marže výrobků pod privátní značkou

stoupla, a to i přes skutečnost, že cena spotřebního balení másla oproti ostatním obdobím podstatně klesla. Nelze tedy konstatovat, že by v jednotlivých časových okamžicích docházelo k navyšování marží kontinuálně s rostoucí cenou másla.

Závěr k obchodním maržím

Cena másla ve všech bodech sledovaného období vykazovala značné výkyvy. Svého vrcholu dosáhla před koncem roku 2022, kdy se plně projevila nejistota na trzích spojená válečným stavem na Ukrajině. Efekt na cenu však mohlo mít i zvýšení poptávky kvůli vánočnímu pečení. Zajímavým zjištěním je rovněž podíl prvovýrobců na ceně, který je dán zejména velkou náročností másla na kvalitu a kvantitu vstupní suroviny, kterou je mléko. Analýza přinesla i další zajímavé výsledky, kdy např. k 1. 2. 2023 průměrná marže obchodníků na másle stoupla do velmi neobvyklých hodnot, přestože průměrná spotřebitelská cena másla již v dané chvíli klesala. Tento pokles ceny mohl být dán zejména vyšší mléčnou produkcí a propadem spotřebitelské poptávky, a to jak na domácím trhu, tak na zahraničních trzích. Výsledkem je vytváření zásob, které přinášejí i tlak na snižování cen.⁴⁴

Aby bylo dosaženo přesnějších výsledků této analýzy, bylo by vhodné dále blíže zkoumat faktory, na základě kterých došlo k navýšení vstupních surovin pro výrobu másla, a dále z jakých konkrétních nákladových položek se obchodní marže na 1 ks spotřebitelského balení másla skládá.

⁴⁴ <https://www.szif.cz/cs/trzni-informacni-system>

6. KUŘECÍ MASO

Obecná zjištění

Kuřecí maso představuje nedílnou součást jídelníčku, neboť má oproti ostatním druhům masa nižší energetickou hodnotu, vyšší podíl bílkovin a nepatrné množství tuku či cholesterolu. Řadí se tak mezi dietní maso, které je lehce stravitelné a zároveň se vyznačuje snadnou a rychlou kuchyňskou úpravou, což vede k jeho oblíbě a zvyšování jeho spotřeby.

Drůbež chovaná na maso⁴⁵, označovaná jako brojler, byla speciálně vyšlechtěna pro rychlé přibírání na váze, k nižšímu množství potřebného krmiva a s vysokým podílem svaloviny. Nejčastěji jsou chováni brojleři typu Ross 308 a Cobb 500, jsou krmeni krmnými směsmi navrženými přesně pro každé plemeno, tak aby obsahovaly správné množství živin, tj. základních látek, minerálních látek, vitamínů a dalších komponent, což zaručuje rychlý růst s vysokým podílem svaloviny. Na vykrmení kuřete o váze dva kilogramy je spotřebováno přibližně 3 kg krmné směsi a šest až sedm litrů vody.

Výrobní proces

Než se maso z vykrmeného brojlera dostane na talíř, prochází několika fázemi chovu. První fází je šlechtění kuřat masného typu, to se však v České republice neprovádí, a tak společnosti zabývající se líhnutím jednodenních kuřat určených na výkrm dovážejí jednodenní rodiče od šlechtitelských firem ze zahraničí. Odchov rodičů, tj. období od vylíhnutí po dosažení pohlavní dospělosti, trvá cca 20 týdnů, během kterých je v halách zajišťována potřebná teplota (od 35 °C pro malá kuřátka až do 22 °C pro dospělé jedince), světelné podmínky, ventilace, automatické krmení a veterinární péče. Rodiče jsou v halách chováni na podestýlce do cca 64 týdnů věku, během nichž každá slepice snese až 180 vajíček. Poté dochází k vyskladnění rodičovského hejna na porážku, následně se hala vyčistí, vydesinfikuje a připraví na naskladnění nového rodičovského hejna. Vyprodukovaná vejce v rodičovských chovech, tzv. násadová vejce, se pravidelně sváží do líhnařských provozoven, v nichž se vejce skladují a inkubují. Z 80 % násadových vajec se za 21 dní vylíhne kuřátko, které je následně určeno k výkrmu.

Výkrm kuřat probíhá jako jednoúrovňový na podestýlce, tedy v bezokenních halách s řízenými podmínkami prostředí (tj. teplotou, světelnou délkou dne, intenzitou světla, měřením koncentrace oxidu uhličitého a amoniaku, automatické ventilace a systémem krmení). Všichni chovatelé musí dodržovat legislativu týkající se welfare, tzn. vyhlášku č. 208/2004 Sb., o minimálních standardech pro ochranu hospodářských zvířat, která blíže specifikuje požadavky, na již výše uvedené podmínky prostředí, a současně udává hustotu osazení kuřat na m². Samotný výkrm kuřat probíhá pod stálým veterinárním

⁴⁵ Při popisu chovu a následného zpracování drůbežího masa vycházel Úřad z informací poskytnutých Českomoravskou drůbežářskou unií, z.s., Sdružením drůbežářských podniků či Ústavu chovu a šlechtění zvířat Mendelovy univerzity v Brně.

dohledem přibližně 35 dní do váhy cca 2,2 kg. Po dosažení požadované hmotnosti jsou kuřata odchytávána v noci, kdy nejsou příliš aktivní, díky čemuž dochází k omezení stresu. Samotný odchyt je prováděn speciálními kombajny, které jsou při nakládce šetrnější a rychlejší. Klimatizovanými a větranými kamiony jsou nachytaná kuřata převážena na porážku.

Po příjezdu kuřat na porážku se nejprve provede veterinární prohlídka, následně se v odděleném krytém prostoru navěsí živá kuřata za běháky na linku, kde dochází k omráčení a vykrvení. Poté jsou kuřata škubána, kuchána a dočišťována. Před kucháním musí být kuřata úplně zbavena peří a musí být účinně osprchována. Po vyjmutí vnitřností je provedena další veterinární prohlídka. Výtěžnost kuřecího masa včetně drobů je cca 75 %. Posléze jde zavěšené kuře do chladicího tunelu, kde je zchlazeno na 4 °C (a to i ve svém jádře), droby jsou chlazeny na 3 °C. Chlazení v České republice probíhá výhradně vzduchem, případně vzduchem s mírným mlžením. Chlazení vzduchem je nákladnější, ale za to rychlejší, zaručuje vyšší kvalitu masa a je hygienicky nezávadnější (např. v Polsku, stejně jako v řadě dalších států, probíhá chlazení ve studené vodní lázni). Po vychlazení jsou kuřata tříděna dle požadavků zákazníků, tj. část je rozporcována, část jde na balírnu celého kuřete a část se dále zpracovává na další výrobky a polotovary.⁴⁶ Následně je vše vakuově zabaleno, označeno a připraveno k odeslání do maloobchodní sítě. Ve všech prostorách, kde dochází k manipulaci a skladování celých kuřat či masných výrobků, včetně přepravních vozů, musí být dodržena stanovená teplota do 5 °C.

Situace na trhu kuřecího masa v České republice

Dle dat převzatých od Mezinárodního testování drůbeže, státní podnik (viz tabulka č. 1C) se každý rok vylíhne v České republice přes 200 mil. ks kuřat, z nichž se 30–40 % vyveze a necelých 0,5 % doveze.

Tabulka č. 1C: Líhnutí, dovoz a vývoz jednodenní a mladé drůbeže (v ks) za roky 2018–2022

Kur domácí (masný typ)	2018	2019	2020	2021	2022
Vylíhnuťo	219 634 446	210 720 905	206 264 810	206 738 581	209 593 784
Dovoz	3 853 920	950 527	1 192 651	431 560	633 709
Vývoz	92 680 119	81 948 254	61 995 922	71 331 720	65 407 264
Celkem	130 808 247	129 723 178	145 461 539	135 838 421	144 820 229

Zdroj: Mezinárodní testování drůbeže, státní podnik

V případě domácí produkce můžeme vidět její postupný nárůst od roku 2012 až do roku 2021. Růst vykazuje též spotřeba kuřecího masa, a to z 25,2 kg/obyv./rok v roce 2012 na 29,9 kg/obyv./rok v roce 2021.

⁴⁶ V současně době se pouze malá část kuřecího masa mrazí, zákazníci preferují kuřecí maso chlazené.

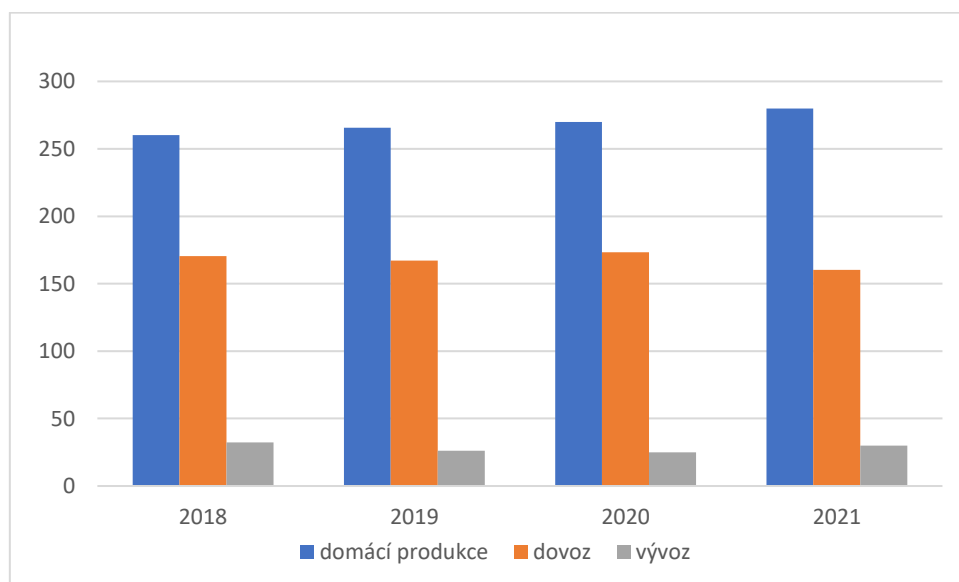
Tabulka č. 2C: Hlavní ukazatele bilance výroby a spotřeby drůbežního masa⁴⁷ (tis. tun ž. hm.)

Rok	Počáteční zásoba	Domácí produkce	Dovoz	Domácí spotřeba	Vývoz	Konečná zásoba	Spotřeba drůbežního masa (kg/obyv./rok)	Soběstačnost %
2012	8,4	241,7	148,9	348,4	42,8	7,8	25,2	69,4
2013	7,8	235,0	139,4	331,9	43,5	6,8	24,3	70,8
2014	6,8	236,8	147,7	341,2	44,2	5,9	24,9	69,4
2015	5,9	239,0	179,1	370,5	47,3	6,2	26,0	64,4
2016	6,2	247,4	182,3	374,9	53,1	7,9	26,8	66,0
2017	7,9	251,6	164,6	382,2	36,2	5,7	27,3	65,8
2018	5,7	260,1	170,4	399,0	32,4	4,8	28,4	65,2
2019	4,8	265,7	167,2	407,6	26,1	4,1	29,0	65,2
2020	4,1	270,0	173,4	416,4	24,9	6,2	29,8	64,8
2021	6,2	279,8	160,2	411,8	29,9	4,5	29,9	67,95
2022*	4,5	268,7	164,0	396,2	37,3	3,4		67,7

Zdroj: Resortní statistika MZe (zpracovatelský průmysl), Celní statistika, ČSÚ *odhad

V produkci kuřecího masa není Česká republika soběstačná a musí více než třetinu své spotřeby dovážet. Hlavní dovozní zemí je Polsko, ze kterého se doveze přibližně 65 % drůbežního masa, následuje Maďarsko, Německo či Nizozemí. Vývozy, jak ukazuje níže uvedený graf, jsou oproti dovozům marginální s tím, že se nejvíce vyváží na Slovensko (téměř 40 %).⁴⁸

Graf č. 1C: Vývoj domácí produkce, dovozu a vývozu drůbežního masa v tis. tun ž. hm.



⁴⁷ Úřadu je zřejmé, že pod pojmem drůbeží maso je zahrnuta i další drůbež (kachny, husy), avšak z většiny je tvořeno masem kuřecím.

⁴⁸ Viz https://eagri.cz/public/web/file/722588/Komoditni_karta_Drubezi_maso_unor_2023.pdf.

Faktory ovlivňující ceny komodit

Za hlavní faktory nárůstu cen byly všemi chovateli masné drůbeže shodně uváděny ceny krmných směsí, náklady na energie a mzdové náklady. V případě zpracovatelů se jednalo o růst cen energií, pohonných hmot, obalového materiálu a mzdových nákladů.

Konkrétně při produkci jednodenních kuřat určených k výkrmu je hlavní nákladovou položkou cena násadového vejce, do které spadá pořízení chovných jednodenních kuřat (rodičů), krmná směs, energie pro provoz chovných hal (elektrická energie, plyn a voda), veterinární péče (veterinární dozor, vakcinace, léčiva), mzdy a desinfekce hal. Mezi další náklady patří náklady na dopravu vajec do líhni, kde na ošetření vajec a líhnutí kuřat opět vstupují náklady na energie pro provoz líhni, mzdové náklady a v neposlední řadě náklady na dopravu vylihnutého jednodenního kuřete do výkrmů.

Náklady na výkrm jednodenních kuřat nejvíce ovlivňuje cena krmných směsí, jež tvoří cca 65 % nákladů, následuje cena jednodenního kuřete, mzdové náklady, náklady na energie, veterinární péči či čištění a desinfekce hal.

Mezi hlavní náklady při zpracování kuřecího masa patří cena nákupu jateční suroviny, dále pak náklady na energie, vodné a stočné, pohonné hmoty, mzdové náklady, náklady na obaly a likvidaci obalů, poplatky za likvidaci živočišných odpadů (peří, střeva, krev) či náklady na servisní a údržbové práce provozních linek.

Vertikální integrace

Vertikální integrace prostupuje všemi úrovněmi výrobního řetězce. Nejčastěji se vyskytuje u zpracovatelů; všichni zpracovatelé jsou integrováni v některém předcházejícím (chov či odchov jednodenních kuřat, výkrm jatečných kuřat, výroba krmných směsí) či navazujícím (prodej kuřecího masa) článku. Častá je také u chovatelů jednodenních kuřat, kteří si zároveň produkují násadová vejce či kuřata vykrmují. Vysoká úroveň vertikální integrace, resp. její potenciální dopad na hospodářskou soutěž v České republice, však může být mírněn významným mezinárodním obchodem, a tudíž relativně snadnou možností pořídit požadovaný vstup na zahraničních trzích. Na základě výše uvedeného nelze dovodit, že by vysoký stupeň vertikální integrace na některých úrovních produkčního řetězce představoval významné riziko pro hospodářskou soutěž, resp. pro působení vertikálně neintegrováných subjektů na trhu.

Bariéry vstupu a expanze

Významné bariéry vstupu jako takové nebyly dotazovanými subjekty identifikovány, nicméně dle jejich vyjádření vždy záleží, zda se nově vstupující podnik rozhodne stavět nové haly tzv. na zelené louce, s čímž souvisí dlouhé administrativní a schvalovací procesy někdy i v řádu let (stavební povolení, územní rozhodnutí, IPPC – integrovaná prevence a omezování znečišťování, se současným posouzením vlivu na životní prostředí), či odkoupí budovy již pro hospodářskou činnost určené, přičemž tento postup

byl označován za značně rychlejší. V současné době může být za bariéru vstupu či rozšíření také považován nejistý vývoj návratnosti investic, která může být také snižována výrazným podílem dovozu drůbežího masa především z Polska a dalších zemí EU. Významným faktorem jsou také rostoucí náklady, zejména energií a krmiv. Zároveň se také jedná o předmět podnikání, který je závislý na státních dotačních programech.

Analýza struktury trhu a cenového vývoje

Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu

Odchov jednodenních kuřat

Úřad v rámci sektorového šetření oslovil většinu subjektů zabývajících se odchovem jednodenních kuřat určených k výkrmu, od kterých získal údaje o tržbách a množství prodaných jednodenních kuřat v objemu 111–119 mil. ks. Prodeje jednodenních kuřat oslovených producentů tvoří průměrně přes 80 % celkového množství vylíhnutých kuřat určených pro území České republiky, export těchto producentů pak tvoří přes 90 % celkového množství vyvezených kuřat.

Úřad při výpočtu tržních podílů vycházel z poskytnutého množství prodaných jednodenních kuřat oslovenými subjekty, které vztáhl k celkovému množství vylíhnutých kuřat určených pro trh v České republice (viz tabulka č. 1C).

Tabulka č. 3C: Tržní podíl – jednodenní kuřata

	2018	2019	2020	2021	2022
ABRO Zdražilek s.r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
BEST s.r.o.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
MACH DRŮBEŽ a.s.	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
Výkrm Třebíč, s.r.o.	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[25–35 %]	[25–35 %]
Xaverov, a.s.	[25–35 %]	[25–35 %]	[25–35 %]	[25–35 %]	[15–25 %]
Ostatní	15 %	13 %	20 %	12 %	22 %
HHI*	2112	2113	1717	2032	1630
HHI**	2335	2283	2134	2178	2101

* HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

** HHI vypočtený za předpokladu, že by dopočtené dodávky realizoval jediný soutěžitel

Z uvedených dat vyplývá, že se tržní podíly měnily pouze mírně a současně neukazují, že by některý soutěžitel dosahoval dominantního postavení. Trh lze označit za oligopolní a Herfindahl-Hirschmanův index vypočtený z tržních podílů uvedených soutěžitelů značí středně koncentrovaný trh v případě výpočtu pouze na základě tržních podílů oslovených subjektů, resp. vyšší koncentraci za předpokladu, že by všechny dodávky na trh mimo tyto oslovené zajišťoval jediný soutěžitel. Vzhledem k vysokému podílu exportu a skutečnosti, že všichni oslovení producenti prodávají jednodenní kuřata do zahraničí bez významného omezení, se lze domnívat, že geografický trh bude širší než národní.

Výkrm jatečných kuřat

Na úrovni výkrmu jatečných kuřat existuje velká diverzifikace soutěžitelů na tomto trhu působících. Dle celkové domácí produkce v tunách živé hmotnosti obsáhl Úřad na základě vyžádaných dat o množství prodaných jatečných kuřat cca třetinu národního trhu. Mezi největší provozy výkrmu jatečné drůbeže z oslovených subjektů patří společnost Vodňanské kuře, s.r.o., která společně se společností Výkrm Třebíč, s.r.o. spadá do koncernu AGROFERT a jako jeden soutěžitel dosahují tržního podílu 15–25 %. Tržní podíl ostatních oslovených společností se pohybuje do 5 %. Tržní podíly se během sledovaného období téměř neměnily. I přes obsáhnutí pouze malé části trhu lze vzhledem k velkému počtu soutěžitelů a minimálně jednomu soutěžiteli s významnějším tržním podílem označit trh za oligopolní atypický a současně Úřad nedovodil, že by některý ze soutěžitelů mohl dosahovat dominantního postavení. Zároveň nebylo možné vypočítat Herfindahl-Hirschmanův index.

Z hlediska exogenních faktorů lze zmínit, že v průběhu let 2018–2022 se vyskytla epidemie ptačí chřipky, která by mohla představovat potencionální šok pro chov jatečných kuřat, z poskytnutých dat však nebyly pozorovány žádné znatelné výkyvy v produkci.

Zpracování jatečných kuřat

V případě zpracovatelů jatečných kuřat největší oslovení soutěžitelé působící na tomto trhu nakoupí od producentů v České republice 85 % uváděné domácí produkce kuřat. Pro výpočet tržních podílů oslovených zpracovatelů Úřad stanovil celkový objem trhu s drůbežím masem tak, že od domácí produkce odečetl vývozy a přičetl dovozy (viz tabulka č. 2C).

Tabulka č. 4C: Tržní podíl – zpracování jatečných kuřat

	2018	2019	2020	2021
Drůbežářský závod Klatovy a.s.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
RABBIT Trhový Štěpánov a.s.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
RACIOLA Uherský Brod, s.r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
VAIGL A SYN spol. s r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Vodňanská drůbež a.s.	[25–35 %]	[25–35 %]	[25–35 %]	[25–35 %]
Ostatní	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Dovoz	43 %	41 %	41 %	39 %
HHI*	1248	1293	1254	1361
HHI**	3080	2982	2971	2887

* HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

** HHI vypočtený za předpokladu, že by dopočtené dodávky realizoval jediný soutěžitel

Z uvedených dat vyplývá, že se tržní podíly téměř neměnily a současně neukazují, že by některý soutěžitel dosahoval dominantního postavení. Trh lze označit za oligopolní atypický a Herfindahl-Hirschmanův index vypočtený z tržních podílů uvedených

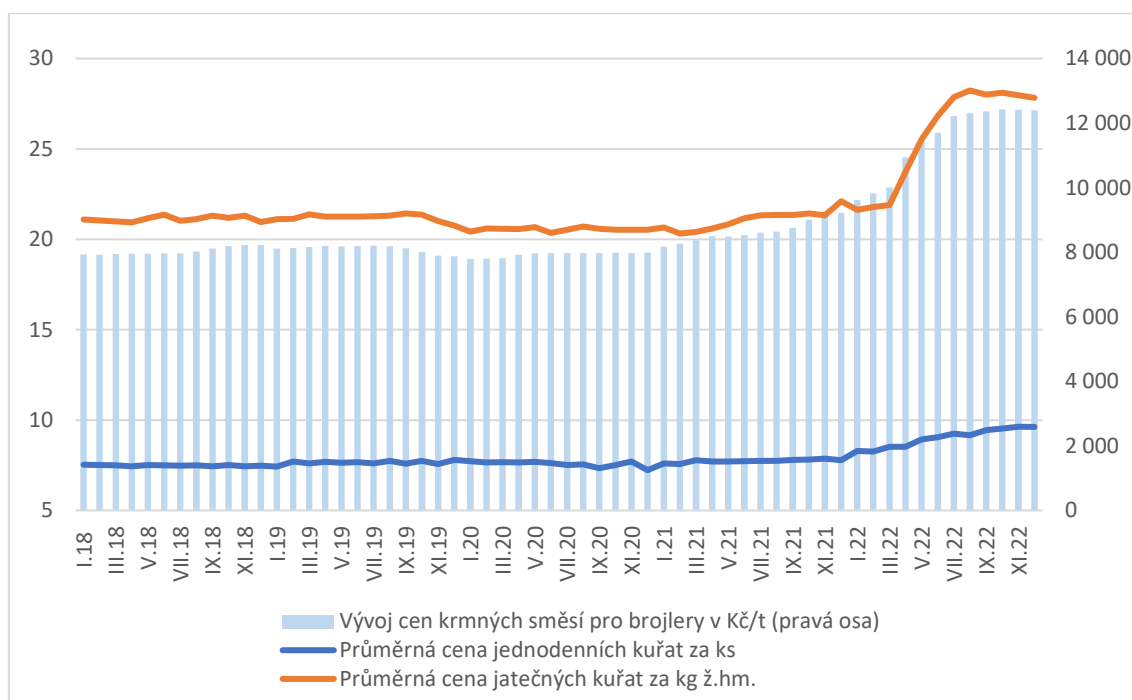
soutěžitelů značí, že v případě zahrnutí tržních podílů pouze oslovených subjektů je trh níže koncentrovaný, avšak za předpokladu, že by dovoz zajišťoval pouze jediný soutěžitel, značilo by to vysoce koncentrovaný trh. To však nelze předpokládat, neboť se na dovozu bude podílet vícero subjektů, včetně možné účasti oslovených subjektů.

Vzhledem k tomu, že Česká republika není soběstačná a zároveň se významná část produkce jednodenních kuřat vyváží s tím, že v případě vykrmených kuřat a jejich následného zpracování existuje významný mezinárodní obchod, což zvyšuje konkurenční tlak ze strany zahraniční produkce, Úřad se kloní k závěru, že by geografické vymezení relevantního trhu mohlo být širší než národní.

Cenový vývoj v jednotlivých úrovních

Úřad současně ze získaných dat o měsíčních tržbách a prodaném množství vypočítal váženou průměrnou cenu za ks, kg živé hmotnosti a kg jednotlivých úrovní výrobního řetězce, která je znázorněna v následujících grafech. Vývoj vážených průměrných cen jednodenních a jatečných kuřat je dále proložen vývojem cen krmných směsí pro brojlerů v Kč za tunu.

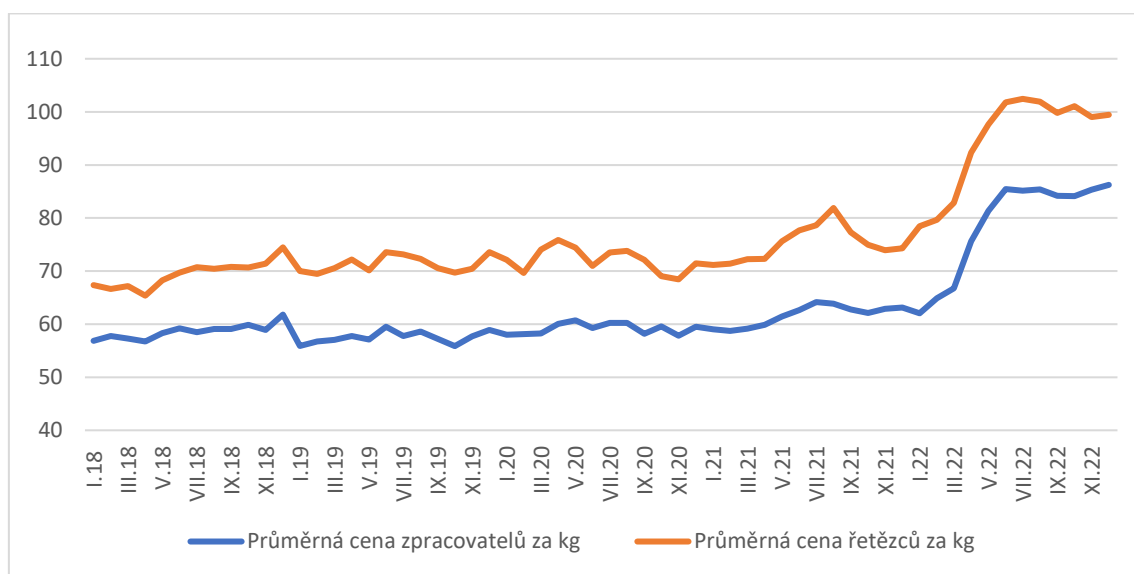
Graf č. 2C: Vývoj průměrných cen za prodej jednodenních a jatečných kuřat v porovnání s vývojem cen krmných směsí



Z grafu je patrné, že vývoj vážených průměrných cen prodaných jednodenních a jatečných kuřat v České republice do značné míry kopíruje vývoj cen krmných směsí, které se největší měrou (přibližně 65 % provozních nákladů) podílejí na nákladech odchovu a chovu kuřat. Cena krmných směsí se nepatrně začala zvyšovat už od začátku roku 2021, kdy se cena zvyšovala v průměru o 1–2 % oproti předchozímu měsíci, výraznější skok nastal po invazi na Ukrajinu v dubnu 2022, kdy se cena oproti březnu

zvýšila o téměř 10 % a v průměru o 4 % se každý měsíc zvyšovala až do srpna 2022. U jednodenních kuřat docházelo k postupnému navyšování prodejní ceny od začátku roku 2022, kdy se cena v lednu zvýšila o 0,50 Kč/ks na 8,29 Kč/ks a dále pak až na 9,62 Kč/ks v prosinci 2022. Průměrná cena jatečného kuřete se až do listopadu 2021 pohybovala v rozmezí 20,32–21,36 Kč/kg ž. hm., v prosinci 2021 se průměrná cena zvýšila na 22,10 Kč/kg ž. hm., na další tři měsíce mírně klesla a strmý nárůst je opět možné pozorovat od března, kdy průměrná cena byla ještě 21,89 Kč/kg ž. hm., a do srpna se vyšplhala až na 28,24 Kč/kg ž. hm. V dalších měsících průměrná cena jatečných kuřat mírně klesala.

Graf č. 3C: Vývoj průměrných cen za prodej kuřecího masa zpracovateli a řetězci



Také v případě zpracovatelů kuřecího masa a řetězců lze na vývoji vážených průměrných cen pozorovat výrazný nárůst od ledna do června/července 2022. U zpracovatelů se jedná o zvýšení z 62,05 Kč/kg na 85,44 Kč/kg v červnu 2022. U řetězců šlo o navýšení z 78,46 Kč/kg na 102,44 Kč/kg v červenci 2022. K vývoji cen u zpracovatelů a řetězců je však nutné dodat, že je zde zahrnuto kuřecí maso jako celek bez rozlišení, zda se jedná o kuře celé, prsní řízky, stehna, křídla apod., což má nepochybně vliv na výše uvedenou průměrnou cenu, neboť zde nejsou rozlišeny jejich cenové rozdíly vzhledem k prodanému množství. Na průměrnou cenu může mít také vliv odlišování produktů private label a branded. U zpracovatelů se postupně zvyšuje poměr private label produktů vůči branded produktům z cca 50 % na cca 60 % ve prospěch private label, v případě řetězců se jedná o postupné zvyšování z cca 60 % na cca 70 % ve prospěch produktů private label. Analýza vykazovala nízký rozdíl mezi cenami branded a private label produktů a celkový vývoj cen private label produktů byl ve vztahu k vývoji cen branded produktů mírně kolísavý

Meziroční změny průměrné ceny znázorňuje následující tabulka, ze které je patrné, že se průměrná cena začala nepatrně zvyšovat v průběhu roku 2021, nejvýraznější nárůst je, jak bylo uvedeno výše, zřejmý v první polovině roku 2022. Dle meziroční změny

nejméně průměrnou cenu zvýšili chovatelé jednodenních kuřat, a to o 17 %, následování chovateli jatečných kuřat se zvýšením o 22 %. Nejvyšší změna průměrné ceny byla zaznamenána u zpracovatelů, kteří ji navýšili o 28 % a o 26 % ji zvedly řetězce. Z uvedených dat tak nevyplývá, že by u některého článku řetězce došlo k výraznému navýšení ceny oproti článku jinému.

Tabulka č. 5C: Meziroční změny vážených průměrných cen

Meziroční změna	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Prodej jednodenních kuřat	102 %	99 %	102 %	117 %
Prodej jatečných kuřat	100 %	97 %	102 %	122 %
Prodej zpracovateli	98 %	103 %	104 %	128 %
Prodej řetězci	103 %	101 %	104 %	126 %

Závěr ke struktuře trhu a cenovému vývoji

Úřad zkoumal segment kuřecího masa, u kterého dále nerozlišoval, zda se jedná o prsa, stehna, kuře celé apod. Dodavatelský řetězec sestává ze čtyř článků, a to: i) produkce násadových vajec a chov jednodenních kuřat, ii) výkrm jatečných kuřat, iii) zpracování jatečných kuřat a iv) maloobchodní úrovně.

Chov jednodenních kuřat

Úřad při stanovení celkového objemu trhu vycházel z počtu vylíhnutých kuřat masného typu. Každý rok se vylíhne něco přes 200 mil. kuřat. Tržní strukturu na straně nabídky lze hodnotit jako oligopolní s nízkým počtem soutěžitelů. HHI se pohyboval v rozmezí 1630 až 2113 bodů a značí středně koncentrovaný trh. V průběhu sledovaného období se tržní podíly soutěžitelů příliš neměnily. Úřad rovněž nezaznamenal, že by některý ze soutěžitelů trh opustil nebo na něj vstoupil. Na trhu nebyl identifikován soutěžitel, který by se nacházel v dominantním postavení.

Bariéry vstupu jsou spíše administrativní (získání stavebního povolení v případě stavby nových hal či rozšíření stávajících, splnění podmínek a získání povolení týkající se životního prostředí) či investiční (nejistý vývoj návratnosti investic). Zároveň se jedná o energeticky náročné odvětví a o odvětví závislé na dotačních programech. Obdobné bariéry se vyskytují i na dalších úrovních výrobního řetězce.

V případě chovu jednodenních kuřat převyšuje jejich nabídka poptávku a 30–40 % kuřat vylíhnutých v České republice se exportuje, importy jsou oproti tomu zanedbatelné (cca 0,5 %). Přestože při zanedbatelném množství dovozů dochází k menšímu soutěžnímu tlaku ze strany zahraničních subjektů, stále se vzhledem k vysokým vývozem jedná o obchodovatelnou komoditu, což svědčí spíše o nadnárodním rozměru trhu.

Výkrm jatečných kuřat

Úřad při stanovení celkového objemu trhu vycházel z domácí produkce drůbežího masa (v tunách živé hmotnosti). Celkový objem trhu se pohyboval od cca 260 do 280 tis. tun ž. hm. Tržní strukturu na straně nabídky lze ze získaných informací hodnotit jako oligopolní atypickou s jedním významnějším soutěžitelem a vysokým počtem soutěžitelů s nízkým tržním podílem. V průběhu sledovaného období byly tržní podíly oslovených soutěžitelů stabilní. Úřad současně zaznamenal pouze vstupy jednotek soutěžitelů (příp. rozšíření chovů) stejně tak pouze jednotky soutěžitelů vystoupily. Na trhu nebyl identifikován soutěžitel, který by se nacházel v dominantním postavení.

V případě výkrmu jatečných kuřat nepokrývá produkce v České republice domácí spotřebu. Dováží se cca 40 % drůbežího masa a pouze malá část se vyváží (cca 6–8 %). V průběhu času se hodnota dovozu mírně zvyšuje. Zahraniční produkce tak působí na tuzemský trh, což indikuje nadnárodní rozměr trhu.

Zpracování jatečných kuřat

Úřad při stanovení celkového objemu trhu vycházel z domácí produkce drůbežího masa (v tunách živé hmotnosti) od které odečetl vývozy a přičetl dovozy. Celkový objem trhu se pohyboval mírně přes 400 tis. tun ž. hm. Tržní strukturu lze hodnotit jako oligopolní atypickou s nízkým počtem velkých soutěžitelů a mnoha malými. HHI index se pohyboval okolo 1200 bodů a značí mírně koncentrovaný trh. Tržní podíly jednotlivých soutěžitelů byly ve sledovaném období stabilní a Úřad rovněž nezaznamenal, že by některý ze soutěžitelů trh opustil nebo na něj vstoupil. Na trhu nebyl identifikován soutěžitel, který by se nacházel v dominantním postavení.

Jak bylo uvedeno u výkrmu jatečných kuřat, cca 40 % drůbežího masa se dováží, což i na této úrovni indikuje nadnárodním úroveň trhu.

Vertikální integrace

Vertikální integrace prochází celým výrobním řetězcem. Vysoká úroveň vertikální integrace v České republice je však mírněna významným mezinárodním obchodem, a tudíž možností pořídit požadovaný vstup na trhu v zahraničí. Ani ze získaných dat nevyplývaly žádné znatelné výkyvy v produkci. Na základě výše uvedeného nelze dovodit, že by vysoký stupeň vertikální integrace na některých úrovních výrobního řetězce představoval významné riziko pro hospodářskou soutěž, resp. pro působení vertikálně neintegrováných subjektů na trhu.

Vývoj cen a nákladů

Z váženého průměru cen je patrné, že mezi lety 2021 a 2022 cena jednoduchých kuřat narostla o 17 %, cena jatečných kuřat narostla o 22 %, cena u zpracovatelů masa narostla o 28 % a cena na maloobchodní úrovni prodeje narostla o 26 %. Mezi nejvýznamnější nákladové položky prvovýroby patří náklady na krmné směsi (tvoří cca 65 % nákladů –

cena meziročně narostla o více než 30 %), dále pak náklady na energie, prvotní živočišný produkt, pohonné hmoty či mzdy. Na dalších úrovních pak ještě vstupují náklady na obalový materiál. Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody na některém z analyzovaných trhů.

Vývoj prodejů na maloobchodě z hlediska private label a branded produktů

Na maloobchodní úrovni byl u kuřecího masa po celé sledované období patrný pozvolný trend přechodu spotřebitelů od branded produktů k private label produktům, kdy se z původních cca 60 % ve prospěch private label produktů dostal až přes 70 % na konci období. Mezi private label a branded produkty byl nízký ale mírně kolísající cenový rozdíl.

Závěr

Na základě provedené analýzy získaných dat od oslovených soutěžitelů lze konstatovat, že na žádné úrovni řetězce se nenacházel soutěžitel v dominantním postavení. Úřad neshledal významné bariéry vstupu na trh či expanze, nicméně administrativní a investiční náklady budou značné. Úřad považuje trh z geografického hlediska za nadnárodní. Z vertikální integrace, která se vyskytuje na všech úrovních dodavatelského řetězce, nebyla zjištěna žádná rizika pro hospodářskou soutěž. Současně nebyla zjištěna existence kartelové dohody.

Analýza vývoje marží výrobku kuře celé chlazené

K potravinářským výrobkům, jimiž se zabývalo sektorové šetření, patřilo také celé chlazené kuře (bez drobů, třídy jakosti A). Cesta konkrétního zkoumaného výrobku ke spotřebiteli vede přes několik vertikálních úrovní zahrnujících mj. líheň a chov, přepravu, zpracování formou porážky a jatečného opracování a konečně chlazení a distribuci do obchodů. Pro výstup analýzy bylo zachováno zjednodušené vertikální schéma *prvovýroba – zpracovatelé (potravináři) – maloobchod*. Jednotlivé mezičlánky zemědělské výroby (prvovýroba) před zpracováním a následným dodáním do obchodních struktur pro prodej spotřebiteli byly zahrnuty vždy do jedné položky.

Referenční produkt

Sledovaný výrobek, pro maloobchodní potřebu označovaný „*kuře celé chlazené bez drobů jakostní třídy A*“ (dále též „*celé kuře*“), je podle kombinované celní nomenklatury definován následně: „*oškubané, vykuchané, bez hlavy a běháků, bez krku, srdce jater a svalnatého žaludku – zvané „kuřata 65%“ nebo jinak předkládané*“ a je zařazen pod č. 0207 11 90⁴⁹. Výrobek představuje cca 10 % trhu s kuřecím masem. Převážná část kuřecího masa, určená pro prodej spotřebiteli, ale i pro gastronomický sektor, přichází

⁴⁹ Nařízení Rady (EHS) č. 2658/87 ze dne 23. července 1987 o celní a statistické nomenklatuře a o společném celním sazebníku („Společný celní sazebník“). Dále Prováděcí nařízení Komise (EU) 2021/1832 (kombinovaná nomenklatura platná pro rok 2022) a z Prováděcího nařízení Komise (EU) 2022/1998 (kombinovaná nomenklatura platná pro rok 2023).

na trh v dělené formě. Celé kuře je bedlivě sledovanou komoditní položkou, a aniž by se jednalo o zakázané kartelové dohody, setkáváme se na maloobchodním trhu u této komodity často se shodnými spotřebitelskými cenami (cenové následování). U avizovaných cen v maloobchodním prodeji nebyl u výrobku činěn rozdíl mezi způsoby prodeje, tj. mezi pultovým a samoobslužným prodejem spotřebiteli.

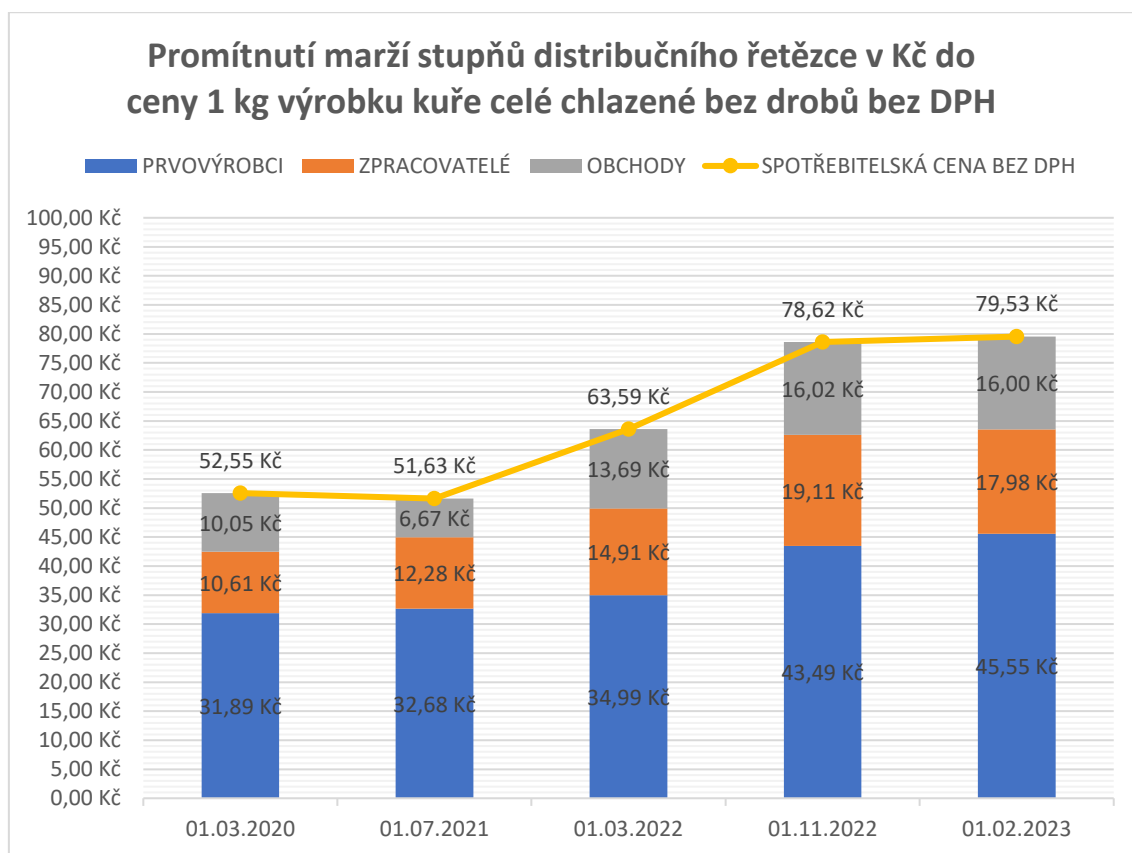
Jako příklad lze uvést shodné „běžné“ a „akční“ spotřebitelské ceny sledovaného výrobku uváděné v akčních letácích některých obchodních řetězců v průběhu období od posledního čtvrtletí roku 2022 až po počátek druhého čtvrtletí roku 2023. Akční spotřebitelská cena byla často uváděna ve shodné výši 69,90 Kč a běžná spotřebitelská cena ve výši 89,90 Kč za 1 kg⁵⁰ (viz např. letáky společností Lidl Česká republika v.o.s.: 8. 12. - 14. 12. 2022, 13. 2. - 19. 2. 2023, 27. 2. - 5. 3. 2023; Albert Česká republika, s.r.o.: 22. 2. - 28. 2. 2023; Penny Market s.r.o.: 13. 10. - 19. 10. 2022, 19. 1. - 25. 1. 2023, 2. 2. - 8. 2. 2023, 30. 3. - 5. 4. 2023; BILLA, spol. s r.o.: 18. 1. - 24. 1. 2023, 1. 3. - 7. 3. 2023, 11. 4. - 18. 4. 2023; Kaufland Česká republika v.o.s.: 28. 12. 2022 - 3. 1. 2023, 1. 2. - 7. 2. 2023, 22. 2. - 28. 2. 2023, 8. 3. - 14. 3. 2023; Globus ČR, k.s.: 12. 4. - 18. 4. 2023).

Výnosy jednotlivých vertikálních stupňů trhu vzhledem ke konečné spotřebitelské ceně bez DPH

Úřad nejprve zkoumal rozpad spotřebitelské ceny na jednotlivé základní články dodavatelského řetězce výrobku. Vedle vývoje průměrné spotřebitelské ceny tak níže uvedený graf č. 4C zobrazuje průměrnou výši jednotlivých složek spotřebitelské ceny v Kč za 1 kg sledovaného výrobku bez DPH ve sledovaných časových okamžicích. Pro prvovýrobu byl zohledněn celkový výnos všech začleněných prvovýrobních mezistupňů, finálním výstupem je tak výnos úrovně prodeje kuřat jako živé hmoty zpracovatelům (včetně korekčních koeficientů).

⁵⁰ Spotřebitelské ceny jsou uváděny včetně 15 % sazby DPH. Shodnou výši 69,90 Kč jako akční cenu, přičemž běžná cena je udávána ve výši 89,90 Kč za 1 kg výrobku, komunikuje v tomto období i společnost MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. (viz např. leták pro maloobchod 15. 2. - 28. 2. 2023), nicméně uváděná cena je bez DPH.

Graf č. 4C: Výnosy prvovýroby a marže zpracovatelů a maloobchodníků – absolutní hodnota v Kč (u prvovýroby jsou zohledněny korekční koeficienty)



Z grafu č. 4C je patrná tendence rostoucí průměrné spotřebitelské ceny, která mezi sledovanými okamžiky (zejména po 1. 7. 2021 a k 1. 11. 2022) podstatně nabírá na dynamice, kdy z původní ceny okolo 52 Kč bez DPH za 1 kg průměrná cena pro spotřebitele vzrostla až na necelých 80 Kč.

Co se týká rozdělení marže, u obchodníků nejprve ve zkoumaném období došlo ke snížení její absolutní výše, a tím i k mírnému poklesu spotřebitelské ceny.

Pokud lze hovořit o skokovém relativním nárůstu jedné z položek, tak se jedná o navýšení absolutní hodnoty marže maloobchodu o cca 105 % v období mezi 1. 7. 2021 a 1. 3. 2022. Další zvýšení obchodní marže maloobchodu je patrné i v následujícím časovém bodě, kdy se její průměrná hodnota ustálila na 16 Kč.

Poslední sledované období (od 1. 11. 2022 do 1. 2. 2023) je charakteristické stabilizací cenového růstu, dochází ke zvýšení spotřebitelské ceny pouze o cca 0,90 Kč, tj. o 1,5 %. Doplňme, že koncem dubna 2023 byla některými obchodníky již nabízena akční spotřebitelská cena dokonce 64,90 Kč včetně DPH.

Ostatní složky ceny (tj. za prvovýrobu a zpracovatele) vykazovaly ve zkoumaném období z hlediska jejich podílu na výsledné ceně zásadně mírný nárůst: výnos prvovýrobce

průměrně vzrostl z necelých 32 Kč na zhruba 46 Kč, v případě zpracovatelů došlo k navýšení absolutní marže ze zhruba 11 Kč na 18 Kč.

Vývoj absolutních hodnot výše marží jednotlivých stupňů řetězce s přihlédnutím k jejich variabilitě

Předchozí oddíl obsahoval analýzu dílčích složek spotřebitelské ceny (výnosy prvovýroby a absolutní marže zpracovatelů a obchodníků, které spolu tvoří spotřebitelskou cenu) prostřednictvím jejich průměrných hodnot, ale bez přihlédnutí k jejich variabilitě. Následující grafy (box-ploty či krabicové grafy) nabízejí vizualizaci rozložení zkoumaných proměnných, tj. absolutních hodnot dosažených obchodních marží prvovýroby (graf č. 5C), následně zpracovatelů (graf č. 6C) a v neposlední řadě absolutních hodnot marží obchodníků (graf č. 7C) získaných v rámci sektorového šetření ke sledovaným časovým okamžikům.

Prvovýroba

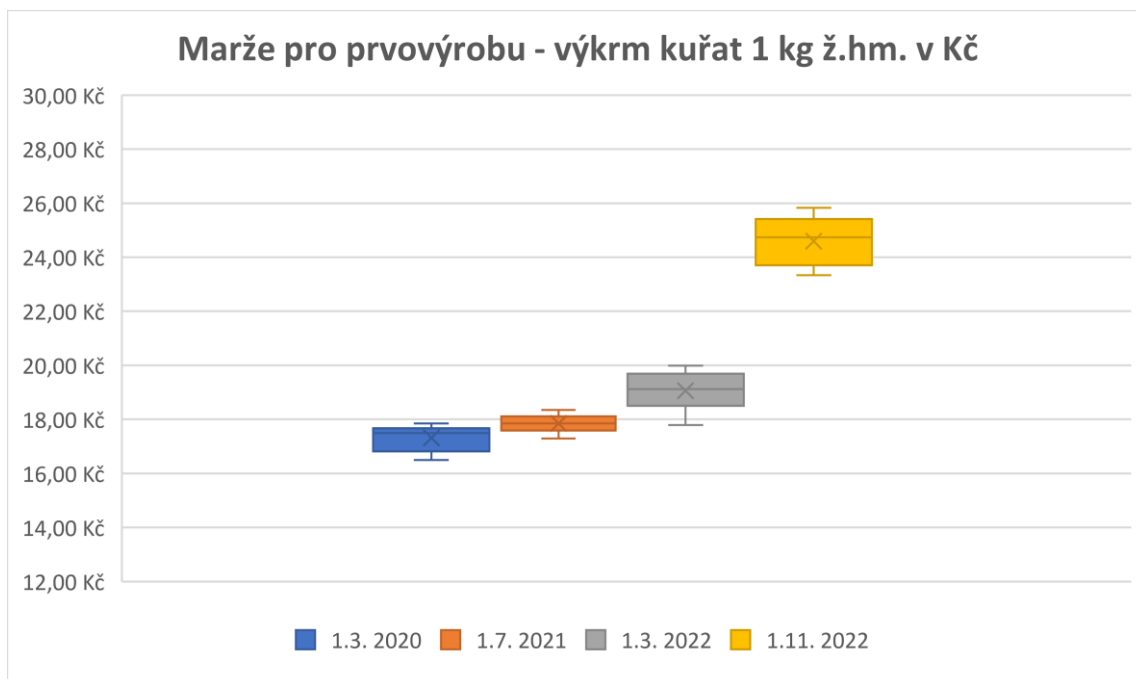
V rámci šetření jsou do prvovýrobního stupně zařazeny položky násadová vejce, tzv. jednodenní kuřata a jatečná kuřata. Základní referenční hodnotou výstupu pro prvovýrobu je tedy prodejní cena za 1 kg ž. hm., tj. výstup stupně výkrmu brojlerů.

Hodnoty uváděné finálním stupněm prvovýroby, tj. nákup jednodenních kuřat a výkrm jatečných kuřat, tj. prodejní ceny za 1 kg ž. hm. brojlerů, korespondují ve vysoké míře s hodnotami uveřejňovanými SZIF.⁵¹ Tato část vertikály nicméně nemá podle poskytnutých informací zásadní možnost své nákupní (jednodenních kuřat) ani prodejní ceny (jatečných kuřat) ovlivnit, třebaže absolutní celková hodnota marže a výnosu tohoto stupně prvovýroby vykazuje ve srovnání s dalšími následnými vertikálními stupni nejvyšší průměrnou hodnotu a také nejvyšší nárůst v absolutní hodnotě vyjádřené v Kč (viz graf č. 4C). Z důvodu narovnání na nákladové straně finálního stupně prvovýroby byl pro nákup jednodenních kuřat použit koeficient 0,43 odpovídající modelu celkové váhy jatečného kuřete 2,31 kg, které při dále uváděné průměrné jateční výtěžnosti 75 % odpovídá kalibraci 1 500 g pro finální výrobek.⁵²

⁵¹ <https://www.szif.cz/cs/zpravy-o-trhu?cdr=02&year=2023&ino=0>

⁵² Nařízení Komise (ES) č. 543/2008 ze dne 16. června 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1234/2007, pokud jde o obchodní normy pro drůbeží maso.

Graf č. 5C: Vývoj absolutních marží prvovýrobního mezistupně výkrm v Kč bez zohlednění dalších nákladů



Od jednotlivých stupňů prvovýroby nejsou vzhledem ke sledovanému výrobku k dispozici ucelená data k poslednímu sledovanému časovému okamžiku (1. 2. 2023). Z grafu č. 5C prezentujícího rozložení jednotlivých dosažených absolutních marží prvovýroby je zřejmá jejich rostoucí tendence, která již před skokovým nárůstem ke sledovanému časovému okamžiku 1. 11. 2022 reflektuje zvýšení, které by mohlo být podle oslovených subjektů připisováno již tehdy se zvedajícím cenám energií.

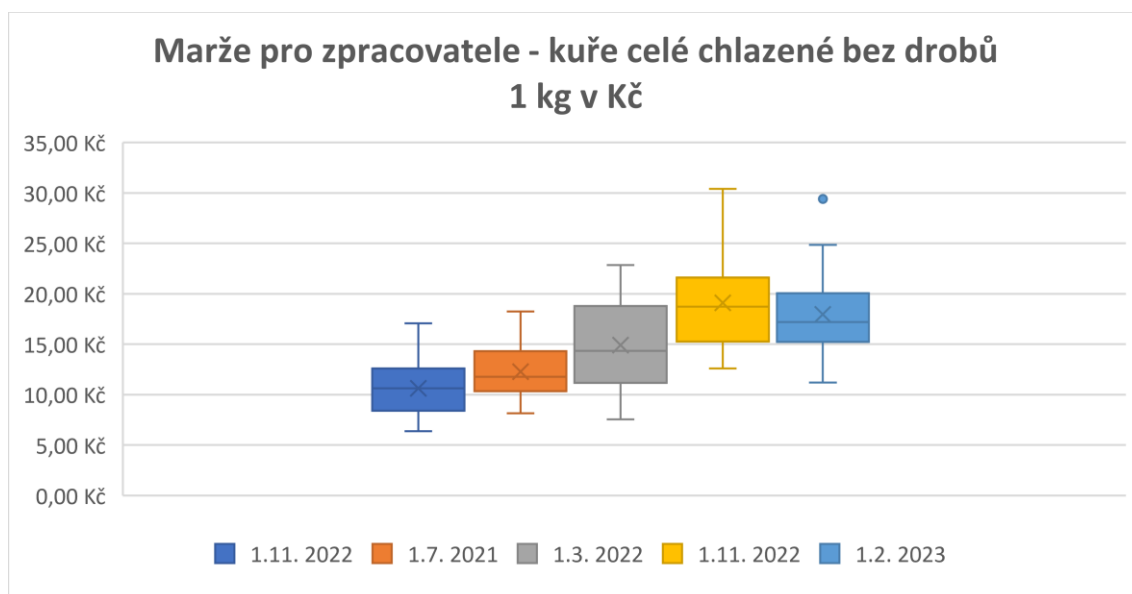
Z hodnot prezentovaných grafem č. 5C je rovněž patrná poměrně nízká variabilita dosažených absolutních marží tohoto finálního stupně vertikály, která potvrzuje informaci o velmi slabé možnosti ovlivnění nákladové ceny pro vstup suroviny a prodejní ceny zpracovatelům.

Zpracovatelé

Vstupy zpracovatelského stupně, jak již bylo naznačeno, představují ceny výkupu jatečných kuřat (udávané za 1 kg ž. hm.). Průměrná jateční výtěžnost jatečného kuřete je udávána ve výši cca 75 %, tj. 25 % živé hmotnosti představuje pro člověka nepoživatelný odpad. V určité míře však bývá komerčně využívána i část odpadních produktů, nicméně průměrné výnosy se pohybují ve výši cca 1,50 Kč za 1 kg. Pro další zbytkový odpad je ze strany zpracovatele nutné zajistit likvidaci v kafilérii. Pro narovnání je na nákladové straně zpracovatelů nutné použít koeficient pro výpočet váhy ž. hm. nutné k získání 1 kg finálního výrobku (tj. koeficient 1,54 pro jateční výtěžnost 75 %, tj. včetně drobů, a finální výrobek 65% kuře).

Pro úplnost je nezbytné dále uvést, že zpracování jatečného kuřete do zkoumaného finálního výrobku přináší zpracovateli v určité míře i další výnosy jako požitelné droby (játra, srdce, žaludek) a masitý krk, např. podle modelového propočtu na základě fakturačních podkladů a dalších dat z trhu v období 1. pololetí 2021 se jednalo cca o 8 Kč na jedno kuře.

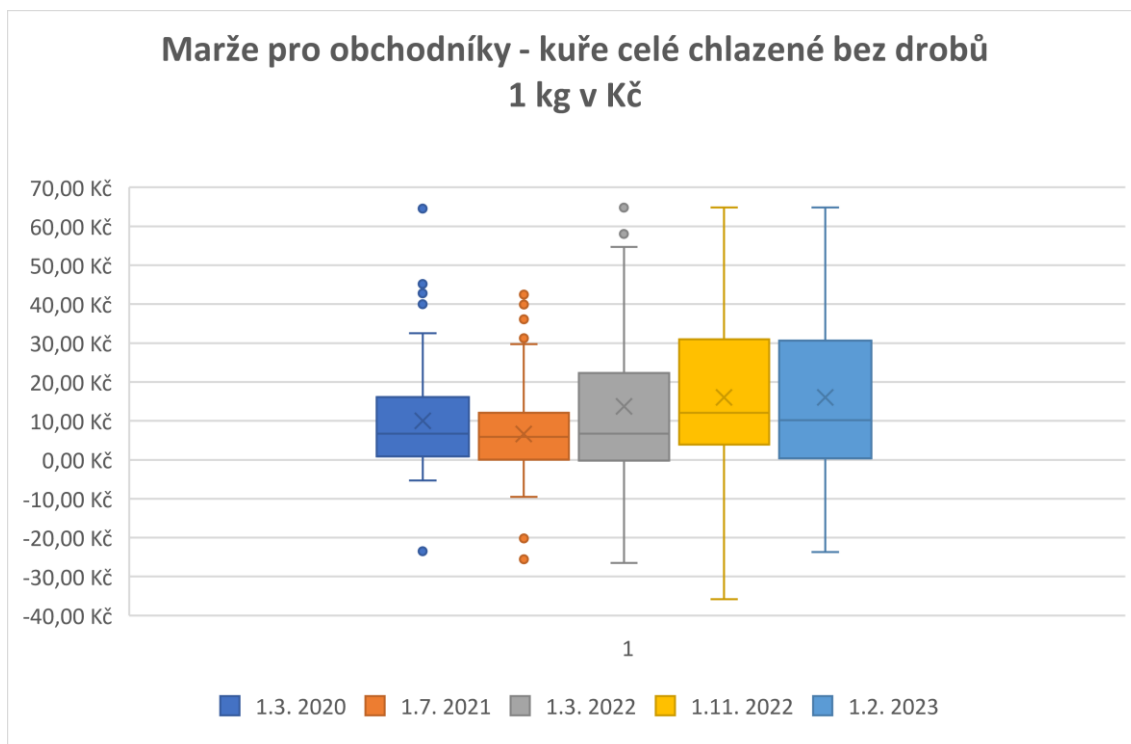
Graf č. 6C: Vývoj marží zpracovatelů – absolutní hodnota v Kč bez zohlednění dalších nákladů



Maloobchod

Pro účely šetření byly zpracovány též běžné spotřebitelské prodejní ceny a na straně vstupů nákupní ceny bez případných zpětných množstevních slev („later income“), které ale nicméně nebývají při kalkulacích prodejních cen běžně předem zohledňovány. Cenové chování maloobchodního stupně prodeje spotřebiteli bylo již zmíněno v úvodu textu. Zajímavým aspektem bližšího zkoumání marží obchodníků je nicméně značný rozptyl ve výši marže, a to zejména v posledních třech zkoumaných časových okamžicích (viz graf č. 7C níže).

Graf č. 7C: Vývoj marží obchodníků – absolutní hodnota v Kč bez zohlednění dalších nákladů



Graf č. 7C ilustruje poměrně silnou variabilitu jednotlivých konkrétních hodnot marží obchodníků pro většinu zkoumaných časových okamžiků, a i přes v úvodu zmíněný jev cenového následování svým způsobem může signalizovat zdravé konkurenční prostředí. Zatímco průměrná hodnota marže obchodníků např. v posledních třech časových bodech oproti prvnímu časovému bodu značně narostla, je patrné, že běžné hodnoty marže (zobrazené skrze postavení krabic v grafu) oscilují od nulové marže až k hodnotě zhruba 30 Kč za 1 kg výrobku. Taková proměnlivost hodnot může být způsobena právě existencí slevových akcí, kdy je spotřebitelská cena výrazně nižší než v „neakčním“ období.

Srovnání průměrných obchodních marží výrobků pod privátními značkami obchodníků a pod vlastními značkami zpracovatelů

Pro úroveň maloobchodního stupně prodeje spotřebiteli bylo provedeno i základní srovnání prodejních a nákupních spotřebitelských cen u tzv. privátních značek maloobchodníků a výrobků distribuovaných spotřebiteli jako značkový výrobek zpracovatele. I celé chlazené kuře totiž patří mezi výrobky, které jsou distribuovány také pod privátní značkou obchodníka.

Se sortimentem privátních značek je možné se setkat u téměř každého z obchodních řetězců nebo obchodnických aliancí. V souvislosti s neustálým vývojem trhu došlo také u většiny obchodních řetězců k diverzifikaci výrobků privátní značky a uvádění těchto výrobků na trh v několika kvalitativních řadách, od základní řady (tzv. „price fighter“) až po výrobky v prémiové kvalitě. Všeobecně jsou tyto výrobky uváděny na trh

s jednoznačným odkazem na jméno (firmu) obchodního řetězce, případně i ve spojení s jednoznačným odkazem na kvalitativní nároky (např. basic, premium, finest apod.).

Tabulka č. 6C: Srovnání průměrné absolutní marže pro privátní značky a výrobky pod značkou výrobců v maloobchodním prodeji – kuře celé chlazené, 1 kg

	01.03.2020	01.07.2021	01.03.2022	01.11.2022	01.02.2023
Značka výrobce (zpracovatele)	8,11 Kč	9,59 Kč	9,68 Kč	12,78 Kč	14,81 Kč
Privátní značka maloobchodu	2,99 Kč	2,12 Kč	3,15 Kč	5,18 Kč	4,18 Kč

Tabulka č. 6C obsahuje přehled průměrných marží obchodníků k pěti sledovaným časovým okamžikům u výrobku uváděného na spotřebitelský trh pod privátními značkami obchodníků a výrobků uváděných na trh pod značkou výrobce. U zkoumaného výrobku se jedná, jak již bylo uvedeno v úvodu, o ostře sledovanou komoditní položku a v tabulce uvedené marže výrobku privátních značek jdou spíše proti předpokládanému trendu privátních značek (tzn. vyšší marže pro prodejce) a vykazují na úrovni prodeje spotřebiteli nižší maloobchodní marže než tzv. značkové výrobky. Nárůst marží je u privátních značek po předešlém poklesu zřetelný po 1. 3. 2022, nicméně absolutní hodnoty navýšení u privátních značek se vyznačují nižším absolutním nárůstem, než je patrný u značkových výrobků. Z uvedených souvislostí vyplývá, že privátní značky maloobchodu mohou především u klíčových položek nákupního koše naplňovat i svoji „sociální funkci“, kdy vzhledem k cenové úrovni umožní sociálním vrstvám s nižším příjmem nákup potravin v dostatečném množství a vyhovující kvalitě.

Závěr k obchodním maržím

Na základě analýzy dat lze konstatovat, že na konečné spotřebitelské ceně výrobku „kuře celé chlazené bez drobů jak. tř. A“ má nejvyšší podíl položka prvovýroby. Je však nezbytné upozornit, že byly zohledněny výnosy a výše absolutních marží v Kč, tedy v případě vstupů byla zohledněna vždy pouze cena vstupu „suroviny“ od předřazeného vertikálního stupně trhu. Nejde tedy o analýzu ziskovosti, která by reflektovala další možné náklady, jako jsou ceny energií, pohonných hmot, vývoj růstu mezd, nákup krmných směsí, veterinárních služeb apod. Dle vyjádření zástupců finálního stupně prvovýroby by kompletnímu promítnutí navýšených nákladů odpovídala alespoň o 15 % vyšší prodejní cena za 1 kg ž. hm. výrobku.

Na stupni prodeje zkoumaného výrobku spotřebiteli nelze oproti některým vyjádřením v médiích hovořit o přemrštěných maržích maloobchodu. Z grafu č. 4C je víceméně zřejmé, že zpracovatelé a maloobchod zásadně získávají srovnatelné absolutní marže. Důležitým zjištěním analýzy však je, že zatímco výše marže u zpracovatelů je relativně stabilní, u obchodníků v poslední době významně fluktovala, patrně kvůli časté

přítomnosti slevových akcí. V extrémních případech byla výše obchodní marže obchodníků dokonce záporná, šlo tedy o prodej za podnákupní ceny.

V případě privátních značek obchodníků je u zkoumaného výrobku zřejmé, že výše absolutních marží v Kč představují ke každému zkoumanému časovému okamžiku méně než polovinu absolutních marží dosahovaných u výrobku pod značkou zpracovatele.

7. VEJCE

Obecná zjištění

Další komoditou, kterou Úřad zahrnul do sektorového šetření, jsou konzumní slepičí vejce, která jsou určena k přímé lidské spotřebě a jsou vyprodukována slepicemi nosného typu. Vejce je nedílnou součástí jídelníčku pro své nutriční hodnoty tvořené z bílkovin, tuků, vitamínů a minerálních látek a pro velkou variabilitu použití při přípravě jídel.

Vejce vzniká ve vaječníku nosnice a je tvořeno třemi hlavními částmi, které jsou skořápka, bílek a žloutek. Vejce se dělí podle hmotnosti/velikosti na vejce S-XL, vejce S jsou menší než 53 g a vejce XL mají hmotnost více než 73 g.

Chov slepic nosného typu⁵³

Nejprve, než vznikne konečný produkt vejce, které můžeme zkonsumovat, musí vyrůst slepice nosného typu. Na samotném počátku stojí slepice a kohout, kteří jsou součástí tzv. rodičovského chovu. Rodičovský chov je rozdělen na odchov a chov, což je období od vylíhnutí do dosažení pohlavní dospělosti, tj. cca do 18 týdnů věku. V této době jsou v odchovných halách ustájeni zvláště kohouti a slepice. V chovu rodičů jsou používány různé technologie, nejčastěji jednoúrovňový chov na podestýlce s automatickými snáškovými hnízdy, ale jsou i farmy s voliérovou technologií pro produkci násadových vajec. V odchovu i v chovu jsou používány bezokenní haly s řízenými podmínkami prostředí (délka světla, intenzita světla, ventilace, automatické krmení, automatický sběr vajec). Násadová vejce, která se vyprodukují v rodičovských chovech, se pravidelně sváží do líhnařské provozovny, kde se vytrídí a poté se skladují a inkubují, aby se mohla vylíhnout slepice nosného typu.

Výroba vajec

Vylíhnuté kuřátko producenti nakupují od líhni nebo si je sami chovají. Kuře slepice nosného typu je krmeno speciálními krmnými směsmi a v odchovně je do stáří 16 týdnů. V odchovně musí mít přístup k vodě a probíhá zde svícení, větrání, je nutné udržovat teplotu 30-37 °C, postupně se teplota ubírá a cílí se přibližně na 22-24 °C. Po 16 týdnech následuje přesklazení kuřic do připravených snáškových hal. Celý proces probíhá pod veterinárním dozorem. V této době se používá modré světlo, aby byla zvířata méně stresovaná, neboť v modrém světle nejsou schopna natolik dobře zaregistrovat pohyb. Nově dovezené nosnice do hal se musí několikrát denně hlídat, aby se zajistilo, že nosnice najde cestu k pití a krmení, rovněž je nutné odchyťovat zběhlé nosnice a navracet je zpět. Na noc se zhasíná a ráno probíhá proces kontroly od začátku. Střídají se různé druhy

⁵³ Při popisu chovu a následného popisu produkce vajec Úřad vycházel z informací poskytnutých Českomoravskou drůbežářskou unií, z.s. a Ústavu chovu a šlechtění zvířat Mendelovy univerzity v Brně.

krmení, aby nosnice rostly, ale aby neztučněly. Krmné dávky se kontrolují a upravují, rovněž se upravuje světelný režim. Kolem 20. týdne začínají slepice nést vejce. Přes zimu není nutné příliš topit, neboť nosnice jsou schopné si halu zadýchat, naproti tomu přes horká léta musí být zajištěna ventilace – max. 24–26 °C. Do 30 °C je teplota pro nosnice snesitelná, ale klesá snáška.

Z hlediska věku se hejna udržují až do přibližně 70. týdne věku, poté následuje odvoz na jatka a porážka. Před odvozem na jatka je nutné nosnice pochyvat, naskladnit a převézt. Hala se následně vyčistí, vydesinfikuje a nachystá na další chov, což trvá přibližně měsíc. V průběhu chovu se pravidelně čistí haly od trusu – přepravní pásy stahují trus, čistí se uličky (náročnější než u klecového chovu).

Existuje zároveň snaha došlechtit hybridy tak, aby nosnice mohly být udržovány až do 80. týdne věku. S vyšším věkem nosnic mohou nastávat veterinární problémy, jelikož např. vakcinace proti salmonelle probíhá do přibližně 50.–55. týdne věku s tím, že je možné, že při sběru vzorků a jejich vyhodnocení by mohly být např. v trusu objeveny stopy salmonely, což by vedlo k utracení.

Technologie pro produkci konzumních vajec jsou buď klecové chovy (od roku 2012 obohacené klece) a halový chov (zahrnuje halový systém s podestýlkou a halový systém ve voliérách). Chovů, které umožňují nosnicím přístup do venkovního výběhu, je spíše omezené množství, obdobně jako u ekologických chovů.

Označování vajec⁵⁴

Všechna vejce v obchodních sítích musí být hmotnostně vytříděna a označena:

- První číslice označuje metodu chovu nosnic
 - 3 – vejce nosnic v klecích
 - 2 – vejce nosnic v halách (na podestýlce)
 - 1 – vejce nosnic ve volném výběhu
 - 0 – vejce nosnic v ekologickém zemědělství
- Kód země (CZ, PL, LT...)
- Poslední čtyřčíslí označuje registrační čísla hospodářství.

Po dobu značení a balení vajec musí být zachováno v třídírnách 13 °C – lze skladovat v 5–18 °C. Třídírna, v níž se vejce třídí a balí, musí mít zařízení na prosvěcování vajec, hmotnostní třídění, označování vajec a balení vajec. Je třeba rozlišit, zda se jedná o třídění přímo u chovatele, kdy je zabezpečen plynulý přísun vajec z centrálního sběru na třídírnu (kontinuální proces), nebo o diskontinuální proces, kdy jsou vejce před tříděním shromažďována a skladována přímo u chovatele a převážena od chovatele

⁵⁴ Označování vajec a spotřebitelských obalů převzaté od Státní veterinární zprávy, dostupné zde: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/oznacovani-vajec/>

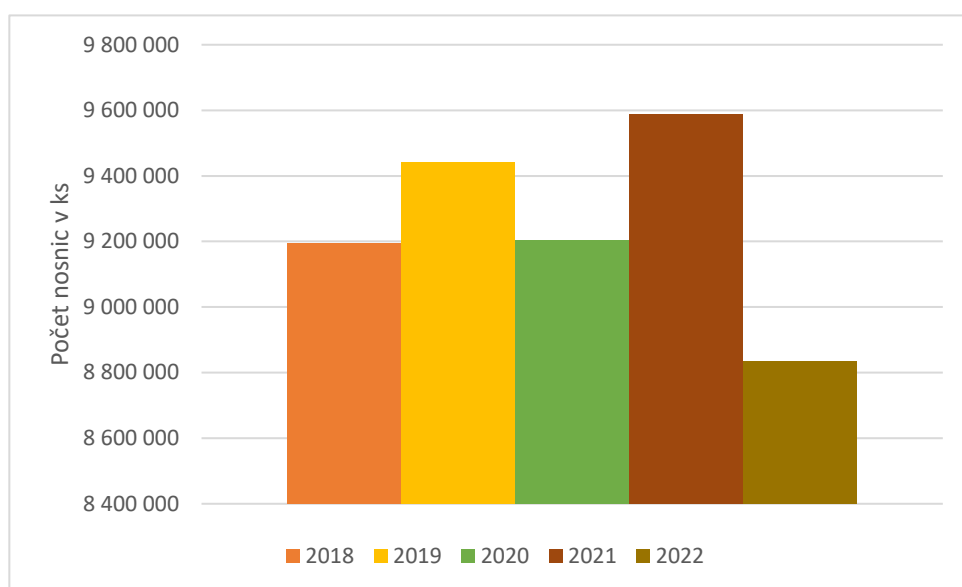
do smluvní třídirny. Dle Českomoravské drůbežářské unie se vytříděná a zabalená vejce musí maximálně do 9 dnů dostat do maloobchodního prodeje.

Situace na trhu vajec v České republice

Úřad ve svém šetření cen vajec vzal nejprve v úvahu data zejména z Českého statistického úřadu a SZIF, přičemž se převážně zaměřil na stav nosnic, výrobu vajec, ceny zemědělských výrobců vajec a spotřebitelské ceny vajec.

Ve sledovaném období v letech 2018–2022 byl v České republice stav nosnic, které produkují konzumní vejce, následující:

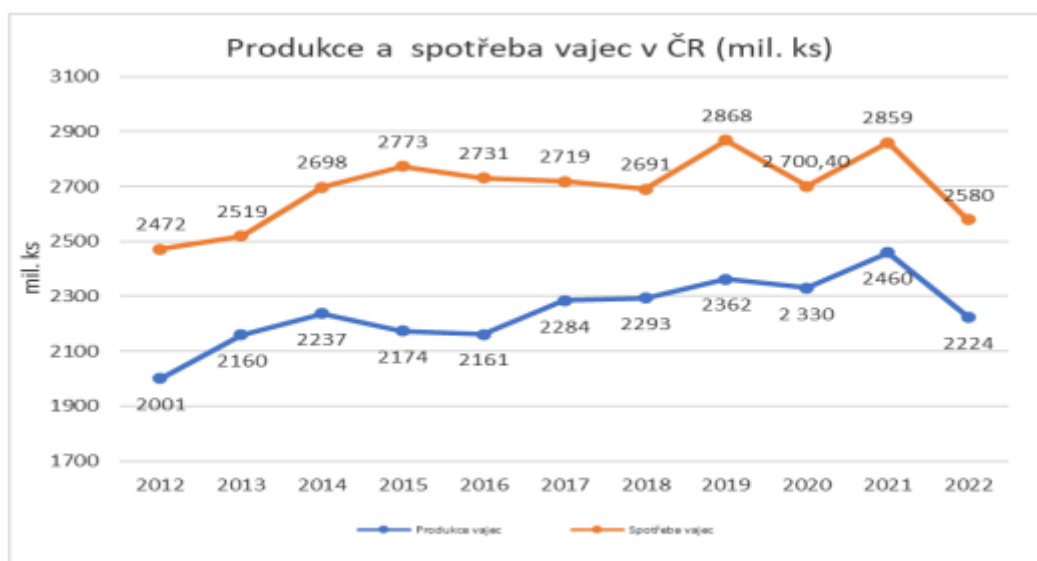
Graf č. 1D: Stav nosnic v ČR⁵⁵



Z předchozího grafu je patrné, že stav nosnic a s tím spojená produkce vajec v roce 2022 oproti předchozím sledovaným rokům klesla, a to z toho důvodu, že do chovů nosnic zasáhla ptačí chřipka, která měla za následek utracení velkého množství slepic nejen po celé České republice, ale i v zahraničí.

⁵⁵ Graf vychází z tabulky *Stavy nosnic v ks po dopočtu domácích hospodářství obyvatelstva v ČR*, dostupná zde: https://eagri.cz/public/web/file/721705/Komoditni_karta_Vejce_unor_2023.pdf

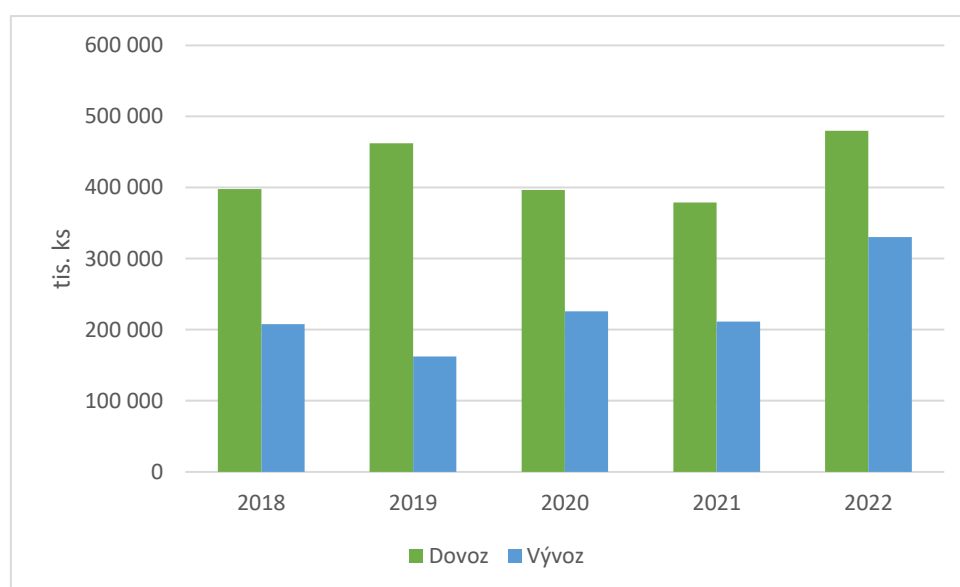
Graf č. 2D: Produkce a spotřeba vajec v ČR (mil. ks)⁵⁶



Pramen: ČSÚ, Resortní statistika MZe

Dle údajů z Českého statistického úřadu⁵⁷ se v letech 2018 až 2022 produkce vajec v ČR pohybovala v rozmezí 2 224 mil. kusů až 2 460 mil. kusů (tato statistika zahrnuje nejen zemědělskou produkci, ale též produkci domácích chovů), avšak spotřeba vajec v ČR se pohybovala v rozmezí 2 580 mil. kusů až 2 868 mil. kusů. Z těchto dat Úřadu vyplynulo, že spotřeba vajec v ČR přesahuje tuzemskou produkci o cca 16 %.

Graf č. 3D: Dovoz/vývoz konzumních vajec⁵⁸



⁵⁶ *Produkce a spotřeba vajec v ČR* z Českého statistického úřadu, dostupné zde: https://eagri.cz/public/web/file/721705/Komoditni_karta_Vejce_unor_2023.pdf

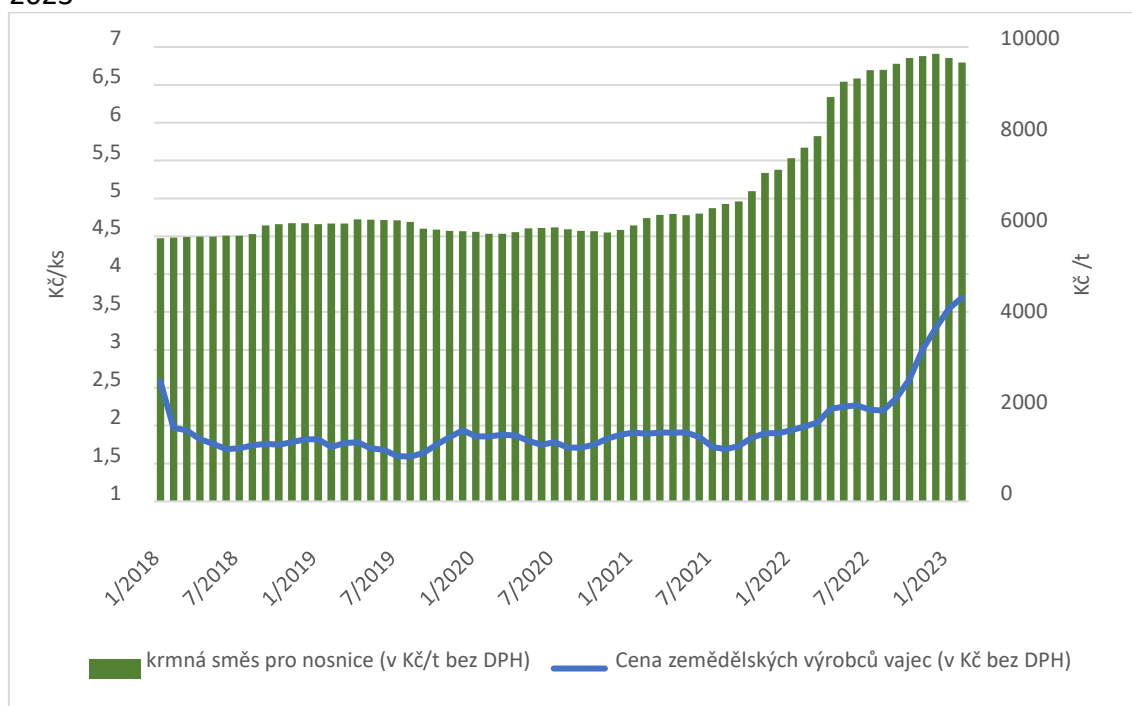
⁵⁷ *Produkce a spotřeba vajec v ČR* z Českého statistického úřadu, dostupné zde: https://eagri.cz/public/web/file/721705/Komoditni_karta_Vejce_unor_2023.pdf

⁵⁸ Graf dovozu a vývozu konzumních vajec vychází z Celní statistiky MZe *Dovozy konzumních vajec a vaječných hmot a Vývozy konzumních vajec a vaječných hmot*, dostupné zde: https://eagri.cz/public/web/file/721705/Komoditni_karta_Vejce_unor_2023.pdf

Vzhledem k přesahující spotřebě vajec nad produkcí vajec není tuzemský trh ve výrobě vajec soběstačný a probíhá ve větší míře dovoz vajec z ostatních zemí Evropské unie. Dovoz vajec se v letech 2018 až 2022 pohyboval v rozmezí 397 mil. kusů až 480 mil. kusů. Dovoz vajec do ČR je převážně z Polska, Slovenska, Lotyšska a dalších zemí Evropské unie. Vývoz vajec se ve zmíněných letech pohyboval v rozmezí 162 mil. až 330 mil. kusů.

Jako další nutnou položku pro představu o ceně vajec je nutné uvést ceny zemědělských producentů vajec a spotřebitelské ceny vajec.

Graf č. 4D: Vývoj cen krmných směsí pro nosnice a CZV konzumních vajec v letech 2018–2023⁵⁹



Jak vyplývá z výše uvedeného grafu, největší výkyv v cenách zemědělských výrobců vajec byl začátkem roku 2018 a od podzimu roku 2022. V lednu roku 2018 byla cena zemědělských výrobců 2,58 Kč/ks na rozdíl například od ledna roku 2019, kdy tato cena dosáhla 1,82 Kč/ks, což značí cenový pokles o cca 30 %. Ovšem cena zemědělských výrobců v prosinci roku 2022 dosáhla 3,29 Kč/ks, což je od začátku roku 2022 (leden 2022 cena 1,94 Kč/ks) nárůst o téměř 70 %⁶⁰. Zároveň je z grafu zřejmý výrazný nárůst ceny krmných směsí pro nosnice zvláště během roku 2022 s tím, že tento náklad tvoří významnou část celkových nákladů zemědělských výrobců vajec.

⁵⁹ Vývoj cen krmných směsí pro nosnice a CZV konzumních vajec v letech 2012–2023, dostupný zde: https://eagri.cz/public/web/file/721705/Komoditni_karta_Vejce_unor_2023.pdf

⁶⁰ Ceny za vejce Kč/ks vycházejí z tabulek Českého statistického úřadu *Ceny zemědělských výrobců vajec konzumních (Kč/ks) a Spotřebitelské ceny tříděných konzumních vajec (Kč/ks)*, dostupných zde: https://eagri.cz/public/web/file/721705/Komoditni_karta_Vejce_unor_2023.pdf

Exogenními vlivy, které měly dopad na ceny vajec, je např. tzv. fipronilová aféra, která na počátku roku 2018 doznívala v cenách vajec, kdy ve vejcích v Nizozemsku byla nalezena zakázaná látka fipronil, což mělo za následek vyhubení cca 2,5 mil. ks nosnic, čímž vznikl nedostatek i v Evropě. V této době převyšovala poptávka nad nabídkou a s tím souviselo zvýšení ceny vajec nejen u zemědělských výrobců, ale i v maloobchodním prodeji. Rovněž na cenu vajec měl vliv válečný konflikt na Ukrajině, který v roce 2022 zásadním způsobem zvýšil ceny krmných směsí pro nosnice. Dalším významným zásahem z hlediska počtu nosnic, snesených vajec a jejich ceny byla koncem roku 2022 pandemie ptačí chřipky (aviární influenza), která zasáhla nejen Českou republiku, ale i další země v Evropě. V důsledku ptačí chřipky bylo zlikvidováno několik milionů slepic a probíhala přísná veterinární opatření proti jejímu šíření.

Dodavatelský řetězec

Hlavními články dodavatelského řetězce jsou producenti a maloobchodní prodejci. V některých případech mohou do dodavatelského řetězce vstupovat další mezičlánky, kterými jsou balírny a třídírny vajec (pokud producent nedisponuje vlastní balírnou a třídírnou, nebo pokud nemá dostatečnou kapacitu pro balení a třídění vajec), odbytové organizace (společnosti zabývající se soustředěním nabídky a uváděním konzumních vajec na trh svými členy/akcionáři) a velkoobchody.

Faktory ovlivňující ceny komodit

Jako hlavní faktor ovlivňující cenu vajec uváděly oslovené subjekty zejména úroveň poptávky a nabídky, dle které je cena upravována. Producenti vajec v hojném počtu uváděli, že obchodní řetězce se snaží tlačit na nižší cenu vajec, případně dovážejí vejce ze zemí EU (zejména Polsko, Slovensko, Lotyšsko), v nichž je nakoupí za nižší ceny. Výrazně do ceny vajec zasahuje i roční období a s tím spojená poptávka po vejcích. V období Velikonoc je z důvodu vyšší poptávky cena vyšší, poté se úroveň poptávky a též ceny až do cca srpna snižuje. Někteří producenti uváděli, že v tomto období je produkce vajec ztrátová (náklady na provoz budov, mzdy a další). Na podzim se poptávka po vejcích zvyšuje a cena je až do Vánoc vyšší.

Jako další faktor, který v současnosti nejvíce ovlivňuje cenu vajec, je cena krmiv pro nosnice. K výraznému nárůstu ceny této nákladové položky došlo zejména v důsledku válečného konfliktu na Ukrajině v roce 2022. Přitom krmná směs pro nosnice je zásadní nákladovou položkou, pro některé producenty může cena krmných směsí představovat až 70 % provozních nákladů. Cena vajec je rovněž ovlivněna cenami energií, pohonných hmot, náklady na dopravu, mzdovými náklady, náklady na obalový materiál, odpisy technologií a budov, v nichž je realizován chov. Z odpovědí taktéž vyplynulo, že po roce 2026 se navýší náklady na provoz a údržbu budov, jelikož od roku 2027 začne platit zákaz klecových chovů.

Vertikální integrace

Oslovených producentů vajec se mimo jiné Úřad dotazoval na možnou vertikální integraci, přičemž z obsahu získaných odpovědí subjektů plyne, že někteří výrobci si vejce sami třídí a balí a až poté prodávají dalším subjektům, například velkoobchodům. Někteří producenti jsou sdruženi v odbytových organizacích, které vejce prodávají například obchodním řetězcům. Ze soutěžního hlediska vertikální integrace na daných trzích nepředstavuje výrazné riziko.

Z odpovědí vyplynulo, že jelikož je v některých případech produkce vajec ztrátová musí tuto ztrátu nahradit jinými činnostmi. Těmito činnostmi mohou být např. konglomerátní aktivity jako byla ve většině případů uváděná rostlinná výroba, chov jatečných kuřat a chov prasat.

Bariéry vstupu a expanze na trhu

Oslovené subjekty neidentifikovaly výrazné bariéry vstupu na trh, avšak s tím, že záleží na tom, zda se producent rozhodne stavět nové haly tzv. na zelené louce, nebo koupí budovy staré, v nichž již v minulosti živočišná výroba probíhala. Proces výstavby nových hal je složitý, jelikož musí projít dlouhým a náročným administrativním schvalovacím procesem dle stavebního zákona, získat povolení z pohledu dopadů na životní prostředí apod. U expanze již stávajících podniků rovněž záleží, zda se budou stavět nové provozní haly, rozšiřovat stávající nebo nakupovat již postavené a neobhospodařované budovy.

Zároveň lze v současné době těžko odhadnout budoucí vývoj na trhu, jelikož od roku 2027 již nebude možné chovat nosnice v klecových chovech. Lze předpokládat, že mnoho menších chovatelů nebude schopno investovat do nových technologií a rovněž, že větší producenti svoji produkci omezí mimo jiné vzhledem k energetické náročnosti provozu budov.

Analýza struktury trhu a cenového vývoje

Vývoj tržních podílů

Úřad v rámci sektorového šetření oslovil vybraný vzorek subjektů zabývajících se výrobou vajec, od kterých získal údaje o tržbách a množství vyprodukovaných vajec. Úřad při výpočtu tržních podílů soutěžitelů a hodnot Herfindahl-Hirschmanova indexu vycházel z údajů poskytnutých jednotlivými producenty vajec a v případě celkové produkce vajec Úřad vycházel z celkové produkce vajec zemědělských výrobců (tedy bez zahrnutí produkce domácích chovů), od které odečetl export a přičetl import vajec.

Tabulka č. 1D: Tržní podíly soutěžitelů na nabídkové straně trhu s vejci v České republice a hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu

Společnost	2018	2019	2020	2021	2022
PROAGRO Nymburk a.s., OVUS-podnik živočišné výroby, spol. s.r.o., ČESKÁ VEJCE FARMS, s.r.o., Podnik pro výrobu vajec v Kosičkách, s.r.o.	[15–25 %]	[15–25 %]	[25–35 %]	[35–45 %]	[35–45 %]
RABBIT Trhový Štěpánov a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[5–15 %]
AG MAIWALD a.s.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[0–5 %]
AGPI Písek, a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
AGROPODNIK Hodonín a.s.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
BOHEMIA VITAE Jindřichův Hradec, a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
DRUKO STŘÍŽOV s.r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
DŽV Rychnov nad Kněžnou a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
MAVE Jičín, a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
MAVELA a.s. Dynín	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
UNIKOM, a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
ZEVOS a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Ostatní	44,5 %	46,7 %	35,2 %	33,1 %	31,8 %
HHI*	712	685	1274	1448	1365
HHI**	2694	2864	2513	2540	2378

* HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

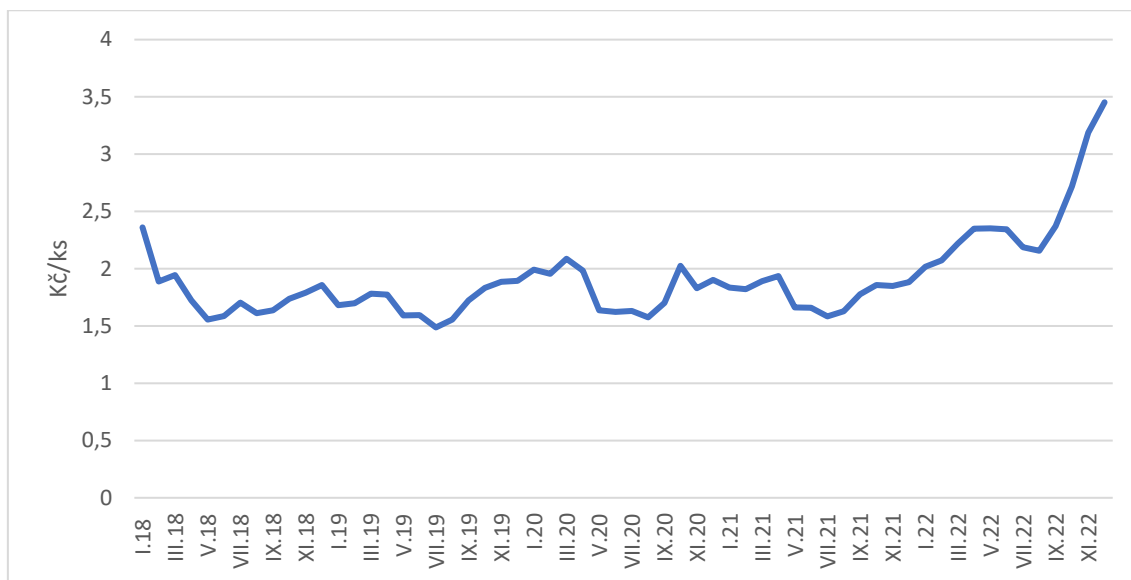
** HHI vypočtený za předpokladu, že by dopočtené dodávky realizoval jediný soutěžitel

Uvedené tržní podíly v tabulce č. 1D se v čase měnily pouze mírně a zároveň nesignalizují, že by se některý z uvedených soutěžitelů nacházel v dominantním postavení. Tržní strukturu na straně nabídky lze hodnotit jako oligopolní atypickou s jedním významnějším soutěžitelem a větším počtem soutěžitelů s nízkým tržním podílem. Herfindahl-Hirschmanův index vypočtený z tržních podílů uvedených soutěžitelů značí mírně koncentrovaný trh v případě výpočtu pouze na základě tržních podílů oslovených subjektů, resp. vyšší koncentraci za předpokladu, že by všechny dodávky na trh mimo tyto oslovené zajišťoval jediný soutěžitel, což však není pravděpodobný scénář, neboť dle informací Úřadu na trhu působí vyšší počet relativně menších soutěžitelů. Vertikální integrace soutěžitelů se vyskytuje v nízké míře a nehraje tak ze soutěžního hlediska pro trh s vejci významnou roli.

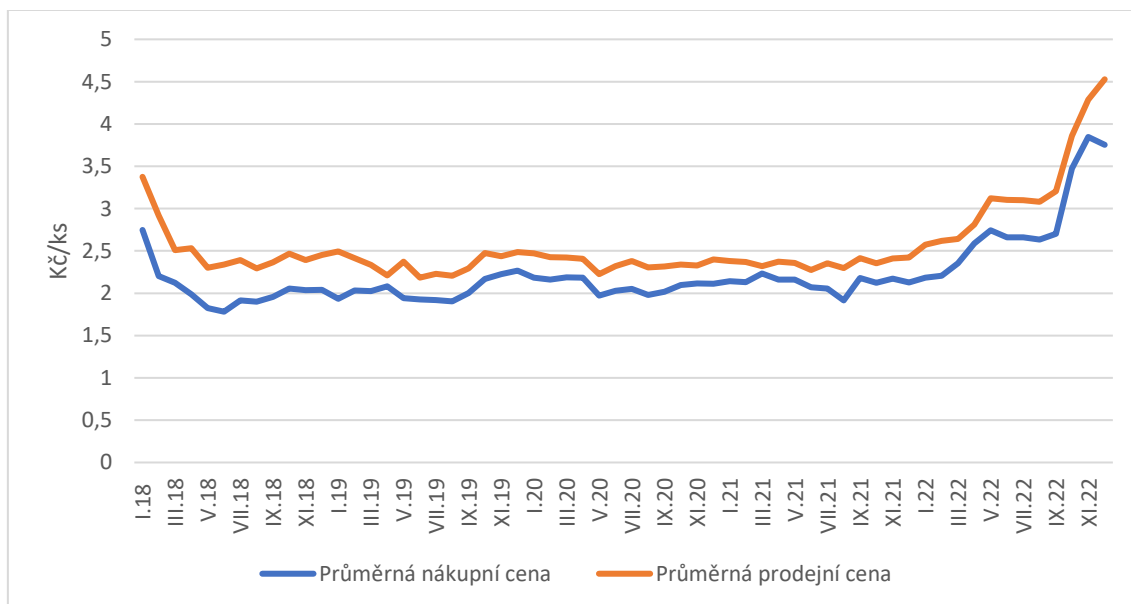
Cenový vývoj vajec v letech 2018–2022

Úřad ve vztahu k vejším zjišťoval od jednotlivých soutěžitelů rovněž informace o měsíčních tržbách a prodaných objemech, z obdržených informací sestrojil Graf č. 5D a 6D.

Graf č. 5D: Vývoj průměrných cen producentů čerstvých vajec



Graf č. 6D: Vývoj průměrných cen čerstvých vajec u obchodních řetězců



Z grafů plyne, že v prvním čtvrtletí roku 2018 dochází k mírnému cenovému poklesu, na což mělo podstatný vliv odeznění tzv. fipronilové aféry. Dále z grafů vyplývá, že oproti roku 2021 dochází v roce 2022 k nárůstu průměrných cen na velkoobchodní (o 38 %) i na maloobchodní úrovni (o 37 %). Je též je patrný mírný cenový rozdíl mezi průměrnou nákupní cenou a průměrnou prodejní cenou obchodních řetězců (jedná se o průměrný

rozdíl 16 %). Dle analyzovaných dat se průměrná nákupní cena vajec v roce 2022 oproti roku 2021 zvýšila o cca 32 % a průměrná prodejní cena se v roce 2022 oproti roku 2021 zvýšila o 37 %. Analýza nevykázala významný rozdíl mezi cenami branded a private label produktů, resp. produkty ve sledovaných letech měly podobné ceny. Z hlediska vývoje prodeje private label a branded produktů, jejich podíl ve sledovaných letech mírně kolísal a v roce 2022 se pohyboval v rozmezí 45–55 %. Ze zkoumaných dat nelze potvrdit žádný trend, spíše by se dala dovozovat citlivost spotřebitelů na cenu. Cenový rozdíl (v letech 2018-2022) mezi private label a branded produkty byl zanedbatelný a pohyboval se v průměru okolo 0,7 %.

Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody na některém z analyzovaných trhů, nicméně poskytnutá data oslovenými subjekty nebyla v některých případech dostatečně vypovídající.

Závěr ke struktuře trhu a cenovému vývoji

Úřad zkoumal vejce slepičí konzumní. V rámci sektorového šetření Úřad nerozlišoval mezi velikostmi vajec a druhy chovů, ze kterých vejce pochází. U vajec sestává primární dodavatelský řetězec ze dvou článků, kterými jsou producenti a maloobchodní prodejci, jelikož je u vajec nízký stupeň zpracování spočívající v balení a třídění, resp. absence procesu zpracování vajec v užším slova smyslu.

Produkce a velkoobchodní prodej

Úřad při výpočtu tržních podílů soutěžitelů a hodnot Herfindahl-Hirschmanova indexu vycházel z údajů poskytnutých jednotlivými producenty vajec a v případě celkové produkce vajec Úřad vycházel z celkové produkce vajec zemědělských výrobců (tedy bez zahrnutí produkce domácích chovů), od které odečetl export a přičetl import vajec. Vypočtený HHI se pohyboval v rozmezí 685–1 448 bodů a značí mírnou koncentraci na trhu. Tržní strukturu na straně nabídky lze hodnotit jako oligopolní atypickou, kdy na trhu působí jeden významnější soutěžitel a větší počet menších soutěžitelů s nízkým tržním podílem. Podle dat získaných Úřadem, byl v průběhu zkoumaných let tržní podíl soutěžitelů na trhu stabilní až mírně proměnlivý, rovněž na trh nevstoupil ani z něj nevystoupil žádný významný soutěžitel. Vzhledem k relativně nízkým podílům jednotlivých soutěžitelů na trhu nebylo shledáno dominantní postavení.

Bariéry vstupu jsou spíše administrativní (získání stavebního povolení v případě stavby nových hal či rozšíření stávajících, splnění podmínek a získání povolení týkajícího se životního prostředí) a investiční (nejistý vývoj návratnosti investic), neboť se jedná, shodně jako u kuřecího masa, o odvětví závislé na dotačních programech.

Úřad zjistil, že produkce vajec v České republice nepokrývá domácí spotřebu. Ve sledovaných letech se dovezlo cca 15–20 % a vyvezlo cca 5–10 % vajec. Hodnota dovozu a vývozu byla proměnlivá v čase. Zahraniční produkce vajec působí na tuzemský trh, což svědčí na nadnárodní charakter trhu.

Vertikální integrace

Vertikální integrace na producentské úrovni byla shledána v nízké míře, jelikož někteří výrobci si vejce sami třídí a balí a až poté prodávají dalším subjektům, např. maloobchodům. Ze soutěžního hlediska vertikální integrace nepředstavuje riziko.

Vývoj cen a nákladů

Z průměru cen vajec je patrné, že cena vajec mezi lety 2021 a 2022 na obou úrovních trhu vyrostla obdobně, tj. u producentů o 38 % a u maloobchodních řetězců o 37 %. Mezi nejvýznamnější náklady patří krmné směsi (cca 70 % nákladů), pohonné hmoty, ceny energií (topení, větrání), náklady na dopravu, mzdy, náklady na obalový materiál. Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody na některém z analyzovaných trhů.

Vývoj prodejů na maloobchodě z hlediska private label a branded produktů

Ve sledovaných letech podíl private label a branded produktů mírně kolísal a v roce 2022 se pohyboval v rozmezí 45–55 %. Ze zkoumaných dat nelze potvrdit žádný trend, spíše by se dala dovozovat citlivost spotřebitelů na cenu. Cenový rozdíl (v letech 2018-2022) mezi private label a branded produkty byl zanedbatelný a pohyboval se v průměru okolo 0,7 %.

Závěr

Na základě provedené analýzy získaných dat od oslovených soutěžitelů lze konstatovat, že na trhu s vejci není žádný soutěžitel v dominantním postavení. Na daném trhu neexistují významné bariéry vstupu na trh ani expanze na trhu. Úřad považuje trh z geografického hlediska za nadnárodní. Vertikální integrace se na daném trhu vyskytuje v nízké míře a nepředstavuje rizika pro hospodářskou soutěž. Současně nebyla zjištěna existence kartelové dohody.

Analýza vývoje marží slepičích konzumních vajec hmotnostní skupiny M

Jednou z potravin, na kterou bylo zaměřeno sektorové šetření, byla slepičí konzumní vejce. Na základě jakostních kritérií jsou vejce rozlišována na jakostní třídu A a B. V maloobchodě je možné prodávat pouze čerstvá slepičí konzumní vejce jakostní třídy A. Vejce nesplňující jakostní kritéria stanovená pro třídu A jsou zařazena do nižší jakostní třídy B a jsou určena výhradně pro průmyslové zpracování. Vejce musí být uchovávána v chladu, což samozřejmě klade vyšší nároky jak na jejich skladování, tak přepravu a prodejní prostory.

Vzhledem k nízkému stupni zpracování spočívajícímu v balení a třídění, resp. vzhledem k absenci procesu zpracování vajec v užším slova smyslu, sestává primární zemědělsko-odběratelský řetězec pouze ze dvou článků, a to z producenta a maloobchodního prodejce. Nicméně pouze v některých případech je obchodní vztah realizován napřímo

mezi uvedenými dvěma články. V některých případech figurují v dodavatelském řetězci další mezičlánky, které stojí v řetězci mezi výrobcem a obchodníkem. Typicky se může jednat o společnosti mající povahu odbytových organizací (společnosti zaměřující se na soustředění nabídky a uvádění konzumních vajec vyprodukovaných svými akcionáři), velkoobchody, balírny a třídírny vajec (nedisponuje-li producent vlastní balírnou/třídírnou nebo pokud jeho vlastní balírna/třídírna nemá dostatečnou kapacitu pro celou produkci vajec) či další distributoři (např. producent vajec, kterému se nedaří vykrýt poptávku pouze vlastní produkcí, což řeší dokupováním vajec).

Producenti vajec jsou chovatelé slepic nosného typu (nosnic). V období, na něž bylo zaměřeno sektorové šetření, se slepičí vejce rozlišovala podle systému ustájení a chovu nosnic, a to na klecový chov (od roku 2012 povoleny pouze obohacené klecové systémy), halový chov (podestýlka, popř. voliéry), volný výběh a ekologický chov (bio). Vejce se dělí do hmotnostních skupin (S, M, L, XL).

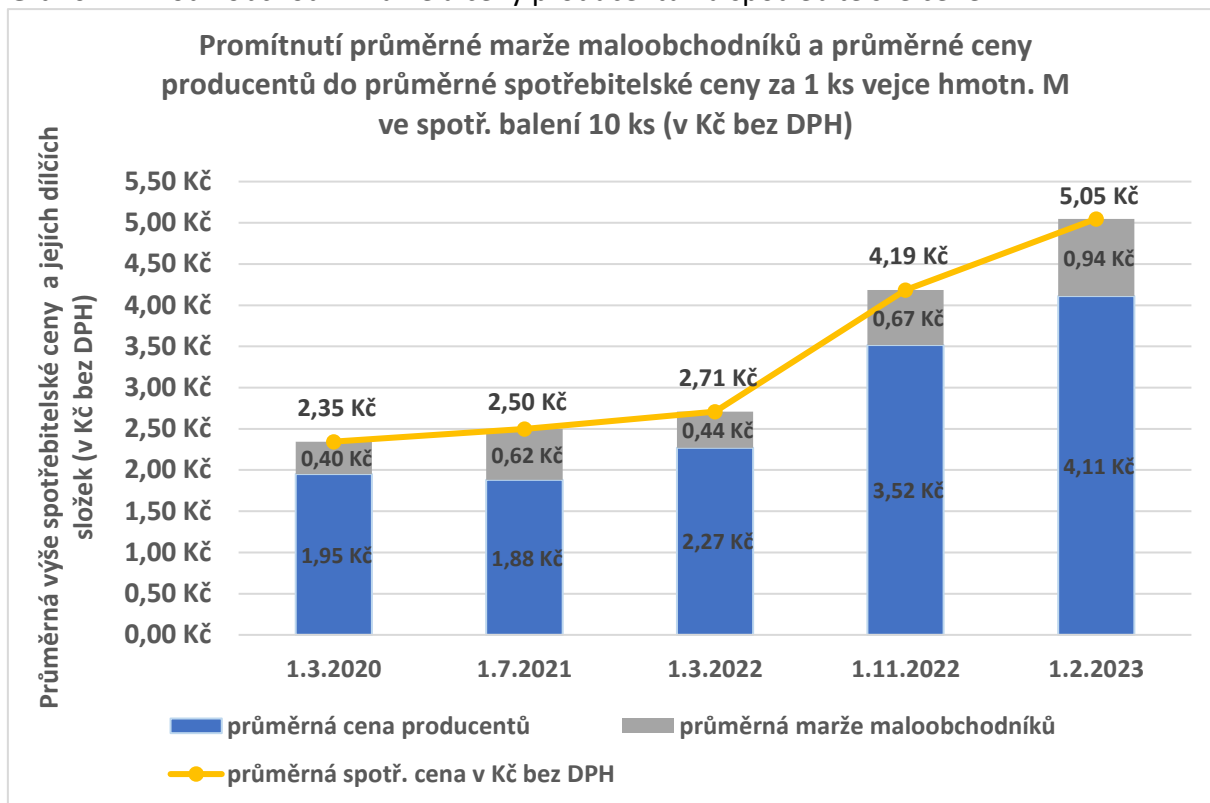
Referenční produkt

Úřad se v rámci sektorového šetření detailněji zabýval cenovým vývojem slepičích konzumních vajec hmotnostní skupiny M ve spotřebitelském balení po 10 ks, pocházejících z klecových nebo halových (podestýlkových) chovů, neboť tato patří v rámci maloobchodního prodeje mezi jedny z nejpoptávanějších (dále též „**M/10**“). V maloobchodní nabídce vajec hmotnostní kategorie M ve spotřebitelském balení po deseti kusech jsou zastoupena, i když v podstatně nižší míře, také vejce z volného výběhu či ekologických chovů. Pro tato vejce, pocházející od nosnic chovaných v šetrnějších typech chovů vyšší úrovně, je typická vyšší cena, spolu s vyšší než obvyklou obchodní marží. Vzhledem k tomu, že tato vejce nepředstavují relevantní nejprodávanější sortiment, nebyla do výstupů ze sektorového šetření zařazena.

Podíl obchodní marže a ceny producentů na spotřebitelské ceně

Níže uvedený graf ilustruje průměrnou výši jednotlivých složek průměrné spotřebitelské ceny za 1 ks vejce M/10 v Kč bez DPH ve sledovaných časových okamžicích.

Graf č. 7D: Podíl obchodní marže a ceny producentů na spotřebitelské ceně



Z grafu č. 7D je patrná rostoucí tendence průměrné spotřebitelské ceny, která od 1. 3. 2022 (v posledních 11 měsících sledovaného období) podstatně nabírá na dynamice. Zatímco pro první dva roky sledovaného období (od 1. 3. 2020 do 1. 3. 2022) je charakteristické pomalejší tempo růstu (k datu 1. 3. 2022 v porovnání s datem 1. 3. 2020 došlo ke zvýšení spotřebitelské ceny o 0,36 Kč, tj. o 15 %), během dalších 11 měsíců (tj. ke dni 1. 2. 2023 v porovnání s 1. 3. 2022) již spotřebitelská cena zaznamenala podstatně strmější nárůst, a to o 2,34 Kč (tj. o 86 %). K 1. 2. 2023 tedy průměrná spotřebitelská cena zdražila na rekordních 5,05 Kč bez DPH. Za účelem stanovení průměrné ceny, kterou hradí konečný spotřebitel, je třeba přičíst DPH (v případě vajec sazba DPH 15 %). Úřad podotýká, že v rámci vyhodnocení podkladů získaných v rámci sektorového šetření pracuje výhradně s cenovými údaji bez DPH.

Nejvýznamnější složku spotřebitelské ceny představuje cena producentů, jejíž podíl na průměrné spotřebitelské ceně, až na jednu výjimku, osciluje okolo 83 % (pouze k 1. 7. 2021 poklesl tento podíl na hodnotu 75 %). Podíl marže obchodníků se, až na jednu výjimku, pohybuje v rozmezí od 16 do 19 % průměrné spotřebitelské ceny (k 1. 7. 2021 zaujímala obchodní marže 25 % průměrné spotřebitelské ceny)⁶¹.

⁶¹ V některých případech vstupují do distribučního řetězce rovněž odbytové organizace producentů vajec či velkoobchod.

Od 1. 3. 2022 se cena vajec razantně zvýšila. K 1. 11. 2022 došlo v porovnání s 1. 3. 2022 k naprosto zásadnímu (skokovému) zvýšení průměrné spotřebitelské ceny o 1,48 Kč, tedy o 55 %. K nárůstu spotřebitelské ceny došlo zejména v důsledku navýšení průměrné ceny producentů vajec, a to o 1,25 Kč, tedy o 55 % (z 2,27 Kč na 3,52 Kč). Zbývající část přírůstku spotřebitelské ceny ve výši 0,23 Kč připadá na vrub zvýšení průměrné marže obchodníků (nárůst z 0,44 Kč na 0,67 Kč). K 1. 2. 2023 došlo v porovnání s datem 1. 11. 2022 k dalšímu růstu. Tentokrát se spotřebitelská cena za uvedené tři měsíce zvýšila o 0,86 Kč (tj. o 21 %), přičemž za dílčí částí nárůstu ve výši 0,59 Kč stojí zvýšení průměrné ceny producentů (o 17 %), částka přírůstku ve výši 0,27 Kč je odrazem zvýšení průměrné marže obchodníků (nárůst o 40 %).

Z výše uvedeného tedy jednoznačně vyplývá, že stěžejním, převládajícím faktorem nárůstu spotřebitelské ceny vajec, bylo zvyšování ceny producentů. Méně výrazný, ovšem nikoliv nepodstatný, pak byl vliv navyšování marží obchodníků, k němuž také souběžně docházelo. Toto názorně dokládá cenový vývoj v exponovaném období posledních 11 měsíců sledovaného časového úseku (tj. porovnání stavu ke dni 1. 2. 2023 se stavem k 1. 3. 2022), v němž spotřebitelská cena za 1 ks vejce M/10 v Kč bez DPH vzrostla o 2,34 Kč, přičemž téměř čtyři pětiny této částky (konkrétně 1,84 Kč) připadají na vrub nárůstu průměrné ceny producentů, zbývající část přírůstku spotřebitelské ceny ve výši 0,50 Kč pak odpovídá nárůstu průměrné marže obchodníků.

Nebývale vysoký růst cen vajec zejména v posledních měsících roku 2022 a na počátku roku letošního odráží navýšení cen vstupů při produkci vajec, a to především cen energií, pohonných hmot, obalových materiálů, případně mzdových nákladů apod., a v neposlední řadě zvýšení cen krmných směsí pro nosnice, které představují stěžejní nákladovou položku při produkci vajec. Trh čelil, resp. stále čelí dopadům války na Ukrajině.

Z údajů Českého statistického úřadu⁶² vyplývá, že průměrná cena krmných směsí pro nosnice do roku 2020 v zásadě stagnovala. V prosinci roku 2021 došlo k meziročnímu nárůstu o 22 % (navýšení o 1,3 tis. Kč za tunu). V prosinci loňského roku se pak průměrná cena krmných směsí pro nosnice meziročně zvýšila o 35 %. Zatímco v prosinci roku 2021 činila průměrná cena krmiva 7,3 tis. Kč za tunu, v prosinci loňského roku to bylo již 9,8 tis. Kč za tunu, tedy o 2,6 tis. Kč více. K razantnějšímu tempu růstu docházelo zejména od dubna roku 2022. Na počátku letošního roku ceny krmných směsí stagnovaly (resp. v prvním čtvrtletí docházelo k velmi mírnému poklesu). Je nasnadě, že se zvýšení ceny krmných směsí pro nosnice zásadním způsobem odráží v cenách producentů vajec.

Se zvýšením cen energií, logistických nákladů (skladování a přeprava), případně mzdových nákladů apod. se potýkají rovněž obchodníci. Růst obchodních marží

⁶² <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vyhledavani&katalog=all&vyhltext=krmn%C3%A1%20sm%C4%9Bs%20pro%20nosnice>

zaznamenaný k 1. 11. 2022 a k 1. 2. 2023 (viz graf č. 7D a graf č. 9D) svědčí o promítnutí zvýšených vstupních nákladů.

Vedle vstupních nákladů je naprosto zásadním faktorem ovlivňujícím výši ceny nabídka a poptávka. Tuzemské ceny vajec významně ovlivňuje situace na evropském trhu. Růst cen byl v posledních měsících roku 2022 (jakož i na počátku roku letošního) zapříčiněn sníženou nabídkou (nedostatkem) vajec na evropském trhu zejména v souvislosti s pandemií ptačí chřipky, která zde kulminuje od září 2022.

Jak uvedli někteří výrobci, situace na trhu (převis nabídky nad poptávkou) jim až do září loňského roku neumožňovala promítnout zvýšené vstupy do ceny vajec, tj. vejce byli mnohdy nuceni prodávat se ztrátou. V tomto ohledu nastala na podzim roku 2022 změna, kdy zejména v důsledku pandemie ptačí chřipky (spolu se záchyty u reprodukčních hejn nosnic) a pokračující válce na Ukrajině začal být na evropském trhu nedostatek vajec. Vzhledem k tomu akceptovali obchodníci zvýšenou prodejní cenu producentů vajec, do které tito mohli propsat zvýšené vstupní náklady.

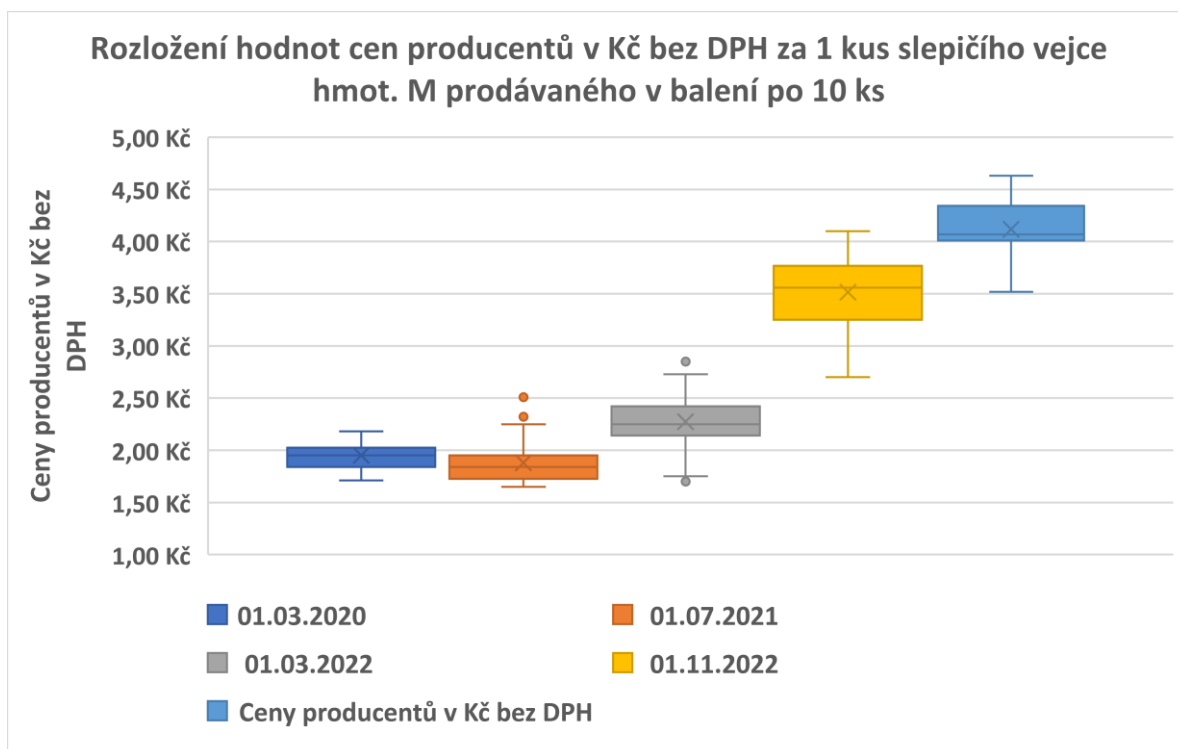
V neposlední řadě se na zvýšení poptávky určitou měrou mohou podílet rovněž obavy spotřebitelů z nedostatku vajec, což některé z nich vedlo k předzásobení.

Současně lze uvést, že byt mnozí producenti zmiňují sezónní vliv předvánočního období (a na něj navazujícího lednové období, pro něj je naopak typická snížená poptávka), nebyl vzhledem k turbulentnímu vývoji cen dopad uvedeného sezónního vlivu v rámci šetření Úřadu zaznamenán.

Vývoj výše marže s přihlédnutím k variabilitě hodnot

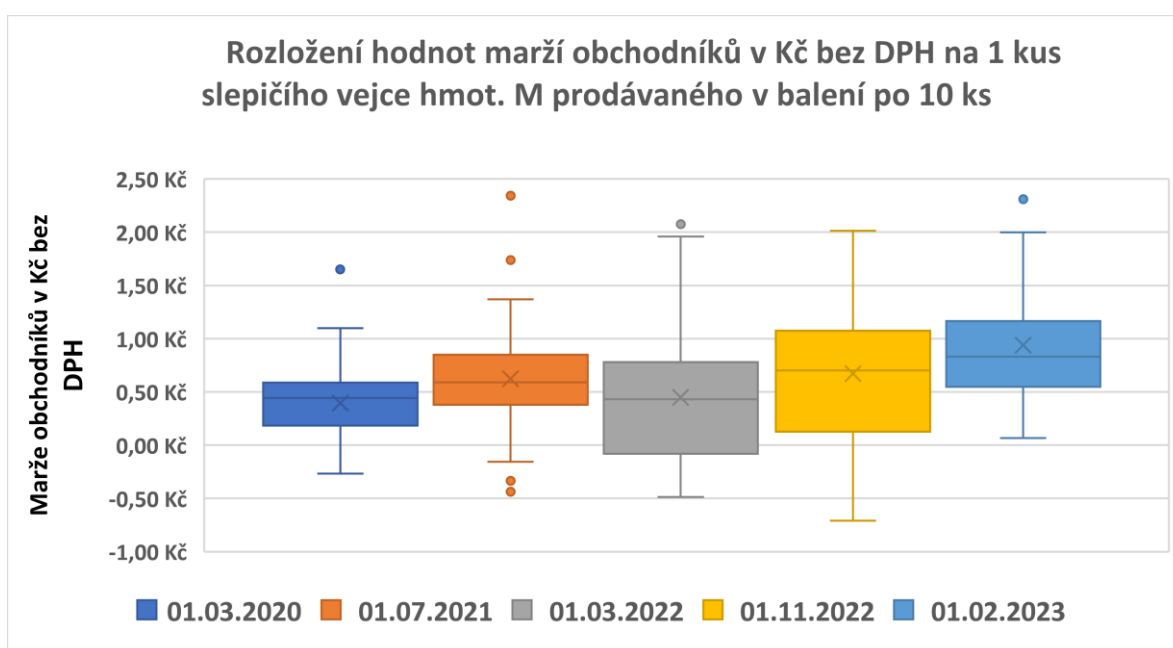
Zatímco předchozí text (spolu s grafem č. 7D) analyzoval dílčí složky spotřebitelské ceny vajec (marže obchodníků a ceny producentů) prostřednictvím jejich průměrné hodnoty, bez přihlédnutí k variabilitě jednotlivých hodnot, následující grafy (box-ploty neboli krabicové grafy) nabízejí vizualizaci rozložení jednotlivých konkrétních hodnot cen producentů (graf č. 8D) a marží obchodníků (graf č. 9D) získaných v rámci sektorového šetření k pěti sledovaným časovým okamžikům.

Graf č. 8D: Vývoj ceny producentů vajec



Z grafu č. 8D prezentujícího rozložení jednotlivých hodnot cen producentů vajec, je zřejmá jejich rostoucí tendence, s výjimkou mírného poklesu k 1. 7. 2021. K rapidnímu (skokovému) nárůstu došlo k 1. 11. 2022, cena rostla také v letošním roce (nárůst k 1. 2. 2023). Z grafu č. 8D je rovněž patrná poměrně nízká variabilita běžných hodnot producentů cen vajec ve všech sledovaných obdobích s výjimkou 1. 11. 2022, kdy běžná prodejní cena producentů oscilovala přibližně od 3,20 Kč do 3,70 Kč.

Graf č. 9D: Vývoj marže u obchodníků



Graf č. 9D ilustruje variabilitu jednotlivých konkrétních hodnot marží prodejců pro pět zkoumaných časových bodů. Počátek sledovaného období provázely výkyvy v maržích, kdy k 1. 7. 2021 došlo v porovnání s předchozím sledovaným časovým okamžikem k nárůstu, následovanému poklesem k 1. 3. 2022. V dalších okamžicích (1. 11. 2022 a 1. 2. 2023) pak již marže obchodníků na vejcích v průměru rostly. Okolnostmi, v jejichž důsledku docházelo (popř. mohlo docházet) k uvedenému cenovému nárůstu, se Úřad zabýval v předchozím textu (viz výše). Zajímavé postavení v grafu č. 9D z pohledu marží má zejména krabicový graf pro 1. 3. 2022, kdy rozpětí běžných hodnot marže mírně zasahuje i pod nulovou hodnotu. V danou dobu tedy působili na trhu obchodníci, kteří vejce prodávali i se zápornou marží, což může být způsobeno např. prodejními akcemi s cílem nalákat spotřebitele do prodejen.

Srovnání průměrných obchodních marží u výrobků privátních značek a vlastních značek

V rámci sektorového šetření se Úřad zaměřil rovněž na srovnání obchodních marží u výrobků prodávaných pod privátními značkami (tzv. „*private label*“) a výrobků prodávaných pod vlastní značkou (tzv. „*branded*“). Za tím účelem si od obchodníků spolu s cenovými údaji vyžádal rovněž doplňující informaci, o jakou kategorii (privátní či branded) vajec M/10 se v daném konkrétním případě jedná.

Tabulka č. 2D: Srovnání průměrné marže pro privátní značky a značkové výrobky - obchodníci

Značka	01.03.2020	01.07.2021	01.03.2022	01.11.2022	01.02.2023
Branded značka	0,47 Kč	0,56 Kč	0,69 Kč	0,67 Kč	1,30 Kč
Privátní značka	0,33 Kč	0,69 Kč	0,25 Kč	0,68 Kč	0,75 Kč

Tabulka č. 2D obsahuje přehled průměrných marží obchodníků k pěti sledovaným časovým okamžikům v členění na branded a privátní značky. Zatímco mnohdy je pro privátní značky charakteristická vyšší marže obchodníků oproti maržím realizovaným obchodníky u výrobků prodávaných pod vlastní značkou výrobce/zpracovatele/distributora, porovnání průměrných hodnot marží uvedených dvou kategorií výrobků tento trend u vajec M/10 v časových okamžicích vytyčených Úřadem nepotvrdilo. V některých časových okamžicích měli obchodníci podle uvedené tabulky vyšší marži na značkovém výrobku, jindy však na výrobku privátní značky. Z dostupných dat tak nelze dovozovat žádnou souvislost mezi výší marže a značkou produktu.

Závěr k obchodním maržím

Z výše uvedeného zkoumání vyplývá, že na spotřebitelskou cenu vajec má vliv zejména cena producentů. S tím, jak v průběhu zkoumaného období došlo ke zvyšování této ceny, došlo i k zásadnímu zvýšení ceny vajec pro spotřebitele. Marže obchodníků na vejcích

se v poslední době v průměru zvyšovala, pravděpodobně v souvislosti s růstem nákladů spojených s prodejem. Nutno též uvést, že produkt je v obchodech běžně prodáván ve spotřebitelském balení deseti kusů a výše uvedené grafy počítají s hodnotami pro jedno vejce. Průměrná marže obchodníků na jednom spotřebitelském balení je tedy desetinásobkem marže uvedené v grafu výše. Co se týče existence privátních značek, nebylo zjištěno, že by u obchodníků docházelo ke stanovení zásadně jiných výší marže na výrobky pod vlastní značkou a výrobky pod značkou producenta.

8. PŠENIČNÁ MOUKA

Obecná zjištění

Pšenice je rod jednoděložných rostlin z čeledi lipnicovitých s přibližně 20 druhy, a to jak šlechtěnými, tak i planě rostoucími. Výhodou pšenice, tak jako u jiných obilovin, je poměrně jednoduchá skladovatelnost a relativně dlouhá trvanlivost. Řadí se k základním potravinám milionů lidí a je jednou ze tří celosvětově produkovaných obilovin. Pšenice je rovněž komoditní surovinou stejně jako např. kukuřice, měď nebo ropa, se kterou se obchoduje na komoditních burzách.

V České republice se pšenice pěstuje ve formě ozimé a jarní. Pšenice ozimá se seje na podzim při dostatku vláhy a teplotě kolem 15 °C. Pro pěstování pšenice ozimé je nutné využívat půdy strukturní, hrubší hlinité a jílovitohlinité s neutrální až slabě kyselou půdní reakcí, dobře zásobené živinami. Pšenice jarní se obvykle seje v březnu, snáší i případné mrazíky a je doplňkovým druhem k pšenici ozimé.

Na celém světě se používá jednotná klasifikace pšenice, která má šest různých tříd. První tři třídy (1, 2 a 3) jsou zařazeny do skupiny „A“. Jedná se o potravinářskou pšenici, která se buď vyváží, nebo se používá v potravinářském průmyslu. Třídy 4 a 5 jsou zařazeny do skupiny „B“. Obvykle se jedná o tvrdé odrůdy, které se také používají k výrobě obilovin a těstovin, ale na rozdíl od skupiny „A“ vyžadují nasycení silnými odrůdami. Tyto třídy se používají i pro nepotravinářské účely. Třída 6 patří do krmného typu, má nejhorší kvalitativní ukazatele a v potravinářském průmyslu se zpravidla nepoužívá. Taková pšenice se pěstuje pouze pro krmení ptáků a zvířat. Třída obilovin určuje rovněž konečnou cenu pšenice.

Zpracování – Cesta od zrna k mouce

Prvním technologickým procesem, kterému je obilí po sklizni podrobena, je skladování. Zbavené hrubých nečistot se sklizené obilí skladuje a postupně vydává k mlýnskému zpracování celé měsíce, někdy i více než jeden rok. Příjem obilí do mlýna k vlastnímu zpracování probíhá podobným způsobem jako příjem obilí do sil k dlouhodobému skladování. Smyslem skladování obilí ve mlýnech je především vytvoření dostatečné rezervy několika jakostních partií, z nichž se pak sestavuje směs maximálně vyrovnaných parametrů – tzv. směs na zámel.

Před samotným mletím je potřeba pšenici důkladně vyčistit od nečistot. Když je obilí čisté, následuje nakrápění povrchu zrna vodou. Tímto krokem se sníží soudržnost zrna, což znamená, že během vlastního mlecího procesu je snazší oddělit obalové a podobalové vrstvy od středu zrna, který je tvořen hlavně škrobem a bílkovinami.

Vlastní mlýnský proces zpracování obilí je založen na dvou základních operacích, a to dezintegraci (převážně drcení) meliva a třídění produktu (heterogenní sypké směsi) – tzv. směsi po drcení. Tyto dvě operace tvoří základní jednotku celého výrobního

postupu, která je označována jako „mlecí chod“ nebo „pasáž“. Mlýnský proces v pšeničném mlýně se skládá cca z 15–20 mlecích chodů.

Obilí se nikdy nemele celé (kromě celozrnné mouky), ale začíná se od obalu a zrno se postupně omílá k jádru. V průběhu třídění je směs po drcení rozdělena do několika frakcí, přičemž v jednotlivých frakcích se koncentrují částice podobných velikostí a tvarů. Většina frakcí této směsi se pak stává opět melivem v následujícím mlecím chodu, jedna nebo více frakcí se sbírá přímo do konečného produktu (pasážní mouky). Krupice a mouky vznikající v prvních několika mlecích chodech jsou označovány jako „přední produkty“. Produkty následných mlecích chodů, které obsahují čím dál větší podíl obalových vrstev, což se projevuje prudkým nárůstem obsahu minerálních látek (tzv. popela), jsou označovány jako „výše vymleté“ nebo „zadní“.

Po ukončení vlastní výroby jsou mouky vedeny do tzv. moučné míchárny, kde v důsledku promíchávání dochází k homogenizaci a současně k provzdušňování, které podporuje zrání mouky a tím i stabilizaci jejích parametrů. Z obsahu získaných odpovědí od oslovených subjektů vyplývá, že na 1 kg pšeničné mouky je potřeba od 1,24 do 1,39 kg pšenice.

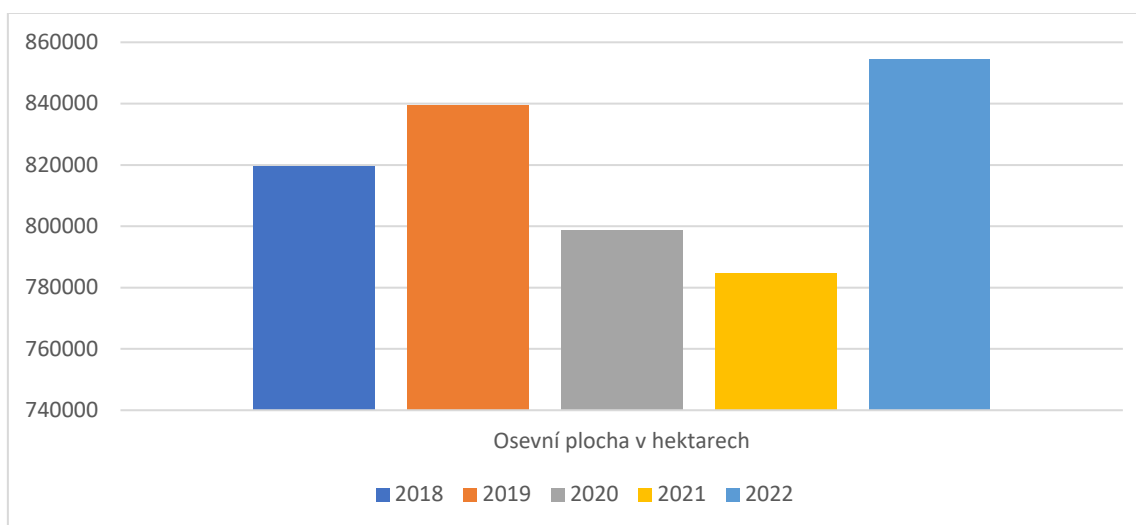
V české obchodní síti se pšeničná mouka (nejběžnější typ) běžně prodává ve čtyřech druzích rozlišených podle tloušťky zrn: hladká (nejjemnější zrnitost), polohrubá, krupice (nejhrubší zrnitost) a mouka hrubá. Vývoj ceny pšeničné mouky je jednoznačně navázán na vývoj ceny potravinářské pšenice, jakožto hlavního vstupního produktu. Vzhledem k tomu, že výnosnost potravinářské pšenice ovlivňuje zejména počasí, nebývá možné zcela jednoznačně určit náklady na výrobu pšeničné mouky. Je však nutno zmínit i další faktory ovlivňující cenu pšenice (potažmo pšeničné mouky), k nimž patří mj. přímé a nepřímé náklady spojené s výrobou příslušných komodit.

Situace na trhu pšenice a pšeničné mouky v České republice

Ve sledovaném období v rámci prováděného sektorového šetření (roky 2018–2022) byla v České republice pšenice pěstována na osevních plochách v rozsahu od cca 785 000 ha do cca 854 000 ha,⁶³ což je znázorněno v grafu č. 1E.

⁶³ Data dle ČSÚ.

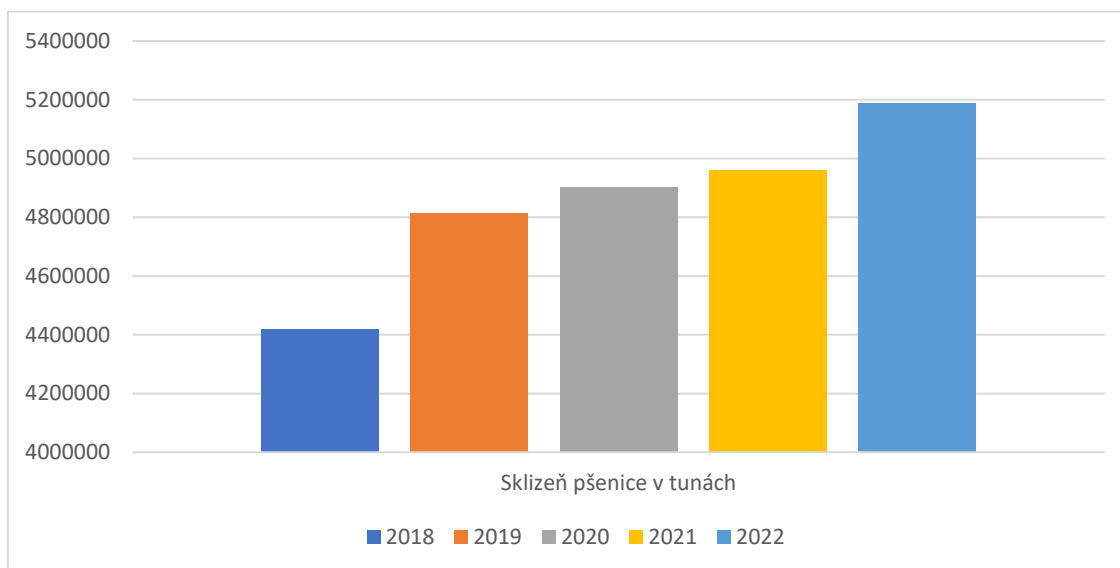
Graf č. 1E: Osevní plocha pšenice v České republice v letech 2018–2022



Podle dat Českého statistického úřadu⁶⁴ se pšenice (bez ohledu na konkrétní druh) pěstuje na přibližně třetině všech osevních ploch v České republice, což je nejvyšší podíl ze všech zemědělských plodin. Díky tomu převažuje objem produkce pšenice v České republice nad spotřebou a část produkce je exportována do zahraničí.

Velikost sklizně pšenice v České republice se ve sledovaném období pohybovala od cca 4 400 tis. tun do cca 5 200 tis. tun, což je zaznamenáno v grafu č. 2E.

Graf č. 2E: Sklizeň pšenice v České republice v letech 2018–2022



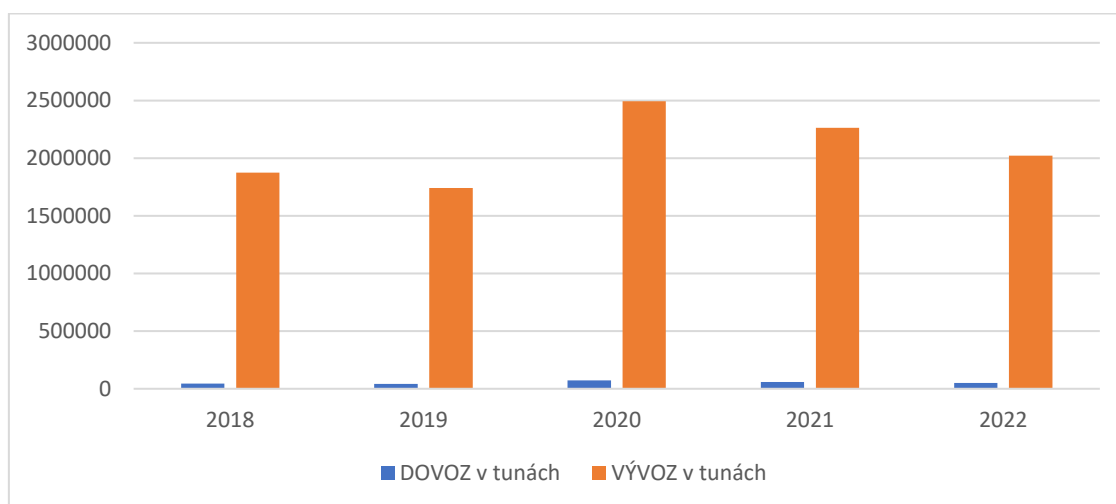
Při srovnání údajů uvedených v grafu č. 1E a grafu č. 2E je zjevné, že ačkoliv se velikost osevních ploch pšenice v letech 2020 a 2021 oproti předešlému období snížila, sklizeň pšenice byla v těchto letech vyšší. Na zvýšení výroby pšenice v letech 2020 a 2021

⁶⁴ https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZEM02A&z=T&f=TABULKA&skupId=346&katalog=30840&pvo=ZEM02A&evo=v551 ! ZEM02A-2022_1

se podílel především vyšší hektarový výnos ozimé i jarní pšenice, přičemž nemalý vliv na úspěšné sklizni v těchto letech mělo příznivé počasí.

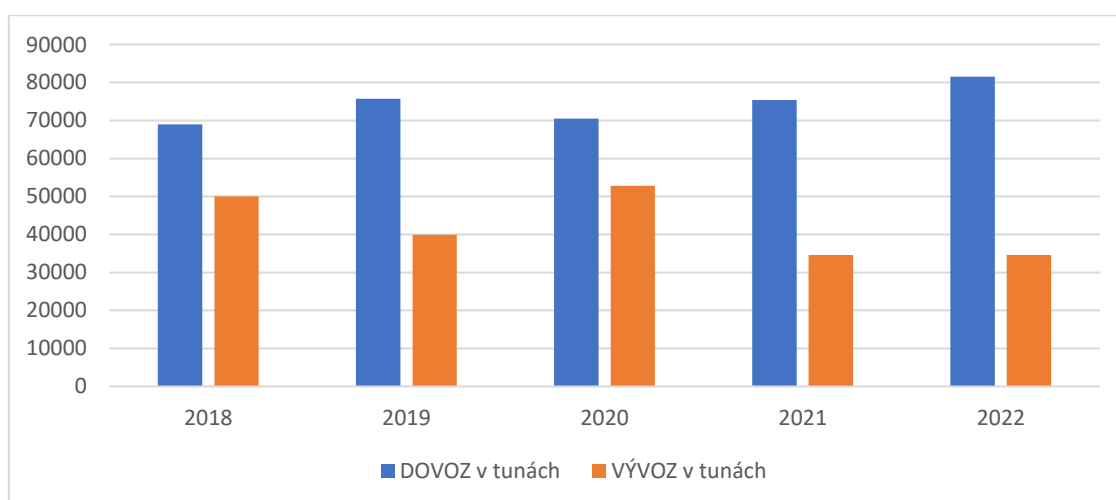
V grafu č. 3E jsou znázorněny objemy dovážené a vyvážené pšenice. Uvedená data jednoznačně ukazují, že Česká republika vyváží značnou část (cca 40 %) své produkce (ve sledovaném období Česká republika ročně vyvážela cca 1 740–2 020 tis. tun). Dovozy pšenice pak ve vztahu k objemu vývozu představovaly ve sledovaném období minoritní podíl (cca 43–59 tis. tun), který byl ve vztahu k produkci pšenice v České republice cca 1 %.

Graf č. 3E: Dovoz a vývoz pšenice v letech 2018–2022



V grafu č. 4E jsou znázorněny objemy⁶⁵ dovážené a vyvážené pšeničné mouky, z nichž vyplývá, že dovoz pšeničné mouky převažuje nad vývozem, přičemž rozdíl mezi vývozem a dovozem pšeničné mouky nedosahuje takové výše jako v případě pšenice, neboť na straně dovozu (cca 69–81 tis. tun) i vývozu (cca 34–53 tis. tun) se jedná o desítky tisíc tun pšeničné mouky.

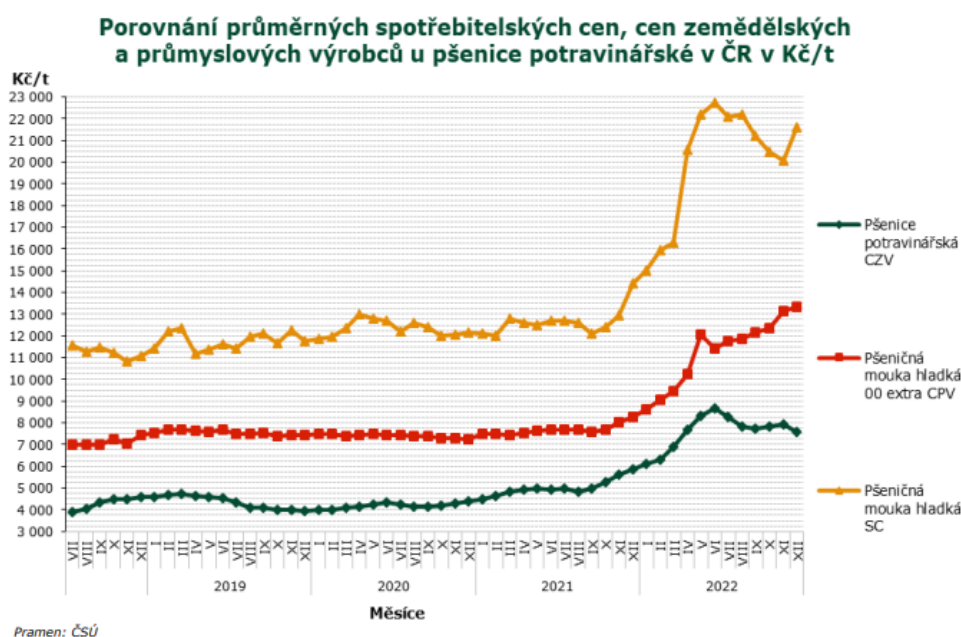
Graf č. 4E: Dovoz a vývoz pšeničné mouky v letech 2018–2022



⁶⁵ Zdroje MZe a ČSÚ.

Jak vyplývá z veřejně dostupných zdrojů⁶⁶, v České republice nastaly v průběhu roku 2021 z hlediska vývoje cen pšenice a pšeničné mouky razantní výkyvy. Ačkoliv sklizeň roku 2021 představovala obecně ve srovnání s uplynulými lety vyšší produkci pšenice, pravděpodobně v souvislosti s výrazným nárůstem cen vstupů (energie, hnojiva, ropa, zemní plyn), celosvětovou krizí následkem pandemie nemoci covid-19 a také s politickým napětím v souvislosti se situací v Rusku a na Ukrajině došlo k tomu, že ceny pšenice zaznamenaly převážně prudký nárůst, který se výrazněji projevil hlavně během druhé poloviny roku 2021. Ke skokovému nárůstu cen pšenice a pšeničné mouky potom došlo ve druhém čtvrtletí roku 2022, což je dobře čitelné z grafu č. 5E.

Graf č. 5E: Vývoj spotřebitelských cen mouky a cen prvovýrobců a zpracovatelů pšenice potravinářské



Zpráva o trhu obilovin a olejnin 30.1. 2023

3

Dodavatelský řetězec

Články dodavatelsko-zpracovatelského řetězce, které se na cestě mouky od pšenice po mouku na pultech obchodů podílejí, jsou obecně tři. V první řadě jsou to producenti potravinářské pšenice (zemědělci), kteří v současné době většinou disponují vlastními sklady a sily, stejně tak jako technologií na posklizňové čištění obilí a jeho sušení. Důležitým článkem tohoto řetězce jsou zpracovatelé potravinářské pšenice na mouku (typicky mlýny), kteří kromě zpracování obilí na mouku zajišťují rovněž skladování obilí, dále skladování mlýnských výrobků, a jejich expedici k obchodníkům, kteří prodávají

⁶⁶ <https://www.szif.cz/cs/zpravy-o-trhu?cdr=05&year=2023&ino=0;>
<https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinna-vyroba/roslinne-komodity/obiloviny/situacni-a-vyhledove-zpravy/>

finální produkt spotřebitelům. Mimo tyto tři základní články dodavatelského řetězce mohou v některých případech do řetězce vstupovat i například subjekty v postavení distributorů, poskytovatelů logistických služeb či výkupních družstev.

Faktory ovlivňující ceny komodit

Jako hlavní faktory ovlivňující ceny pšenice potravinářské považuje většina oslovených subjektů především přímé a nepřímé náklady (tj. např. ceny vstupů v zemědělském procesu, cena nakupované pšenice ke zpracování, ceny energií, pohonných hmot, obalového materiálu, výše mezd apod.), dále je podle oslovených subjektů určující pro výši ceny úroveň nabídky a poptávky a neméně významným faktorem je rovněž cena na komoditní burze. K dalším faktorům ovlivňujícím výši ceny pšenice potravinářské patří podle oslovených subjektů aktuální situace ve světě (např. válka na Ukrajině), světové zásoby obilovin nebo dotační politika konkrétních zemí a v neposlední řadě klimatické podmínky. Jeden z oslovených subjektů poukázal rovněž na cenovou harmonizaci českých farmářů v rámci lokálních agrárních komor.

Jako hlavní faktory ovlivňující ceny pšeničné mouky označila rovněž většina oslovených subjektů především přímé a nepřímé náklady (tj. např. nákupní ceny od dodavatelů, ceny energií, pohonných hmot, dopravy, obalového materiálu, náhradních dílů, výše mezd apod.) Podle sdělení některých zpracovatelů ovlivňuje cenu pšeničné mouky cena pšeničných otrub a krmných mouk. Dále je podle oslovených subjektů určující pro výši ceny úroveň nabídky a poptávky a u obchodníků rovněž cenová úroveň obdobných výrobků v rámci vlastního sortimentu.

Vertikální integrace

V rámci zkoumaného vzorku se vertikální integrace na dotčených trzích vyskytla spíše v nižší míře. U některých subjektů (např. AGROFERT) však existuje vertikální integrace, která ale nebyla posuzována Úřadem v rámci sektorového šetření. Pšeničná mouka je v rámci této vertikální integrace meziproduktem, který je dále zpracováván (typicky se jedná o vstup pro pekařství, cukrárny apod.) a nikoliv spotřebitelské balení pšeničné mouky, které by si konečný spotřebitel kupoval v maloobchodním prodeji.

Bariéry vstupu a expanze

V případě snahy stát se novým producentem pšenice potravinářské na trhu v České republice může být bariérou vlastní půda nebo pronájem půdy, anebo dovoz komodity, kde rozhoduje cena dopravy. Dovozy této komodity, ve vyšší míře než dosud, brání vysoká konkurenceschopnost tuzemských zemědělských podniků.

Při rozhodování pro vstup na český trh jako nový zpracovatel pšenice potravinářské lze jako hlavní bariéru označit nejistý vývoj návratnosti investic. Brzdou mohou být rovněž administrativní bariéry při výstavbě mlýnského provozu. V případě zakoupení stávajícího

provozu je situace jednodušší, avšak i zde je nutné počítat s nejistým vývojem návratnosti této investice.

V případě rozšíření produkce pšenice (u podniku, který se zabývá jinou rostlinnou výrobou) jsou bariéry relativně nízké. Pouze musí existovat vhodné podmínky pro produkci potravinářské pšenice – nadmořská výška a půdní podmínky. Časová náročnost je vymezena ročníkem – setí, vegetace a sklizeň.

V případě rozšíření produkce mouky je bariérou především relativně vysoká investice a nejistý vývoj její návratnosti, vzhledem k dlouhodobé nízké ziskovosti.

Ačkoliv produkce potravinářské pšenice v ČR převyšuje domácí spotřebu, možnost zvýšení osevních ploch pro tuto plodinu existuje, a to vždy v rámci marketingového roku.

Podle kvalifikovaného odhadu zástupce Svazu průmyslových mlýnů České republiky z.s. je přebytná mlýnská kapacita pro zpracování pšenice je přibližně 20 %. Další zvýšení je možné zvýšením časového fondu. I to je možné podle jeho názoru cca o 6 % až 10 % prakticky ihned, přičemž vyšší navýšení by bylo možné pouze investicí do nové kapacity s časovou náročností minimálně 2 roky.

Analýza struktury trhu a cenového vývoje

Vývoj tržních podílů na jednotlivých úrovních trhu

Trh s pšenicí

Na nabídkové straně trhu pšenice potravinářské působí velmi vysoký počet jejích producentů. Kromě prvovýrobců prodávají pšenici potravinářskou rovněž distributoři (tj. organizace, které mj. vykupují a následně prodávají obilí mlýnům nebo jej exportují do zahraničí). Na poptávkové straně trhu působí převážně zpracovatelé – mlýny a rovněž výše zmínění distributoři. V roce 2022 byla dosažena celková produkce přibližně 5 200 tis. tun pšenice a exportováno přibližně 2 020 tis. tun pšenice.⁶⁷ Importováno bylo stejně jako v předcházejících letech pouze zanedbatelné množství pšenice. Od prvovýrobců pšenice potravinářské a rovněž od distributorů oslovených v rámci sektorového šetření Úřad získal mj. údaje o množství produkce a objemu prodeje pšenice potravinářské v příslušných letech.

Pro stanovení celkového tuzemského trhu s pšenicí využil Úřad výše uvedená veřejně dostupná data o produkci, exportu a importu pšenice. Ve vztahu k vymezení relevantního trhu bylo totiž zjištěno, že data získaná od oslovených subjektů představují pouze minoritní podíl trhu s pšenicí, a to vzhledem ke značnému množství subjektů působících na straně nabídky (řádově se jedná o tisíce subjektů). Z tohoto důvodu podrobná kalkulace tržních podílů prodeje pšenice potravinářské ve vztahu pouze k osloveným

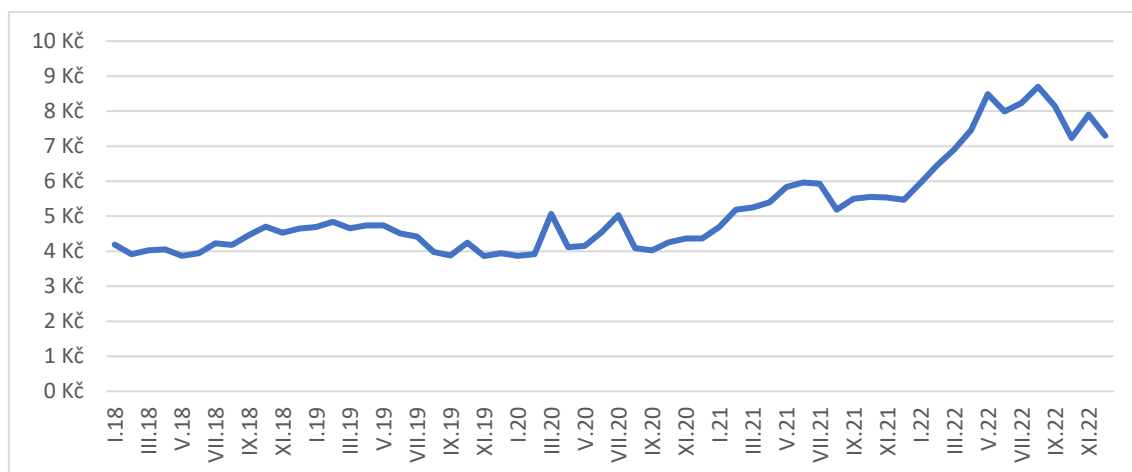
⁶⁷ Zdroj ČSÚ a SZIF.

subjektům není relevantní, neboť je zřejmé, že zde neexistuje subjekt v dominantním postavení. Daný trh lze z tohoto pohledu hodnotit jako silně konkurenční.

Cenový vývoj pšenice potravinářské v letech 2018–2022

Úřad ve vztahu k pšenici potravinářské zjišťoval od jednotlivých soutěžitelů rovněž informace o měsíčních tržbách a prodaných objemech. Z obdržených údajů sestrojil graf č. 6E.

Graf č. 6E: Ceny pšenice potravinářské – prvovýrobci



Z grafu č. 6E plyne, že od září roku 2021 docházelo ke kontinuálnímu nárůstu prodejních cen pšenice potravinářské na tuzemském trhu. Ze získaných dat vyplynulo, že nárůst průměrných cen pšenice potravinářské činil mezi lety 2021 a 2022 přibližně 39 %. Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by ukazovalo na existenci kartelové dohody na analyzovaném trhu, nicméně poskytnutá data oslovenými subjekty nebyla v některých případech dostatečně vypovídající.

Trh s pšeničnou moukou

Na nabídkové straně trhu pšeničné mouky působí zpracovatelé pšenice – mlýny. V roce 2022 bylo exportováno přibližně 34,6 tis. tun pšeničné mouky. Import pšeničné mouky ve stejném období mírně převážil nad exportem v objemu přibližně 81,5 tis. tun. Od zpracovatelů oslovených v rámci sektorového šetření Úřad získal mj. údaje o množství produkce a objemu prodeje pšeničné mouky v příslušných letech. Z odpovědí oslovených subjektů působících na nabídkové straně velkoobchodního trhu s pšeničnou moukou vyplynulo, že tyto v průměru ročně exportovaly pouze nižší jednotky procent pšeničné mouky ve vztahu k jejich celkovým prodejům. Tento rozdíl si Úřad vysvětluje tím, že některé exporty nejsou realizovány přímo mlýny, ale pšeničná mouka je vyvážena jinými tuzemskými subjekty specializovanými na zahraniční obchod, které nebyly předmětem šetření Úřadu.

Úřad stanovil celkový objem trhu spotřebitelských balení mouky jako součet obrátů za prodej spotřebitelských balení pšeničné mouky oslovených tuzemských výrobců

mouky, a to zejména s ohledem na skutečnost, že v rámci zpracovatelů mouky Úřad oslovil jejich značnou část a současně z toho důvodu, že trh spotřebitelských balení pšeničné mouky je významně nižší než celkový trh s pšeničnou moukou (která se z velké části prodává v jiných baleních, např. v cisternách). Tento způsob Úřad považuje vzhledem k podkladům získaným od jednotlivých soutěžitelů za nejvhodnější i přes to, že si je vědom limitace vypovídající hodnoty výsledků z důvodu, že celkový vypočtený objem velkoobchodního trhu se pravděpodobně pohybuje pod úrovní celkové tuzemské spotřeby spotřebitelských balení mouky. Z hodnot poskytnutých jednotlivými oslovenými subjekty založených na celkovém dodaném objemu spotřebitelských balení mouky vypočítal následující tržní podíly soutěžitelů.

Tabulka č. 1E: Tržní podíly soutěžitelů na nabídkové straně velkoobchodního trhu s moukou (spotřebitelským balením pšeničné mouky) v České republice a hodnoty Herfindahl-Hirschmanova indexu

	2018	2019	2020	2021	2022
ADÉLKA a.s.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Europasta SE	[0–5 %]	[0–5 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
GoodMills Česko s.r.o.	[15–25 %]	[25–35 %]	[25–35 %]	[25–35 %]	[25–35 %]
MALITAS s.r.o.	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]	[15–25 %]
MJM agro, a.s.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Mlýn a krupárna MRŠKOŠ, s.r.o.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Mlýn Havlíčkův Brod, spol. s r.o.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[0–5 %]
MLÝN HERBER spol. s r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Mlýn Kojetín, spol. s r.o.	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
MLÝN PERNER SVIJANY, spol. s r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Mlýny J. Vozenílek, spol. s r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
Pekárna Srnín s.r.o.	[5–15 %]	[5–15 %]	[0–5 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
PENAM, a.s.	[5–15 %]	[0–5 %]	[5–15 %]	[5–15 %]	[5–15 %]
Petr Vavřík, Mlýn Kelč, spol. s r.o.	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]	[0–5 %]
HHI*	1401	1516	1501	1410	1425

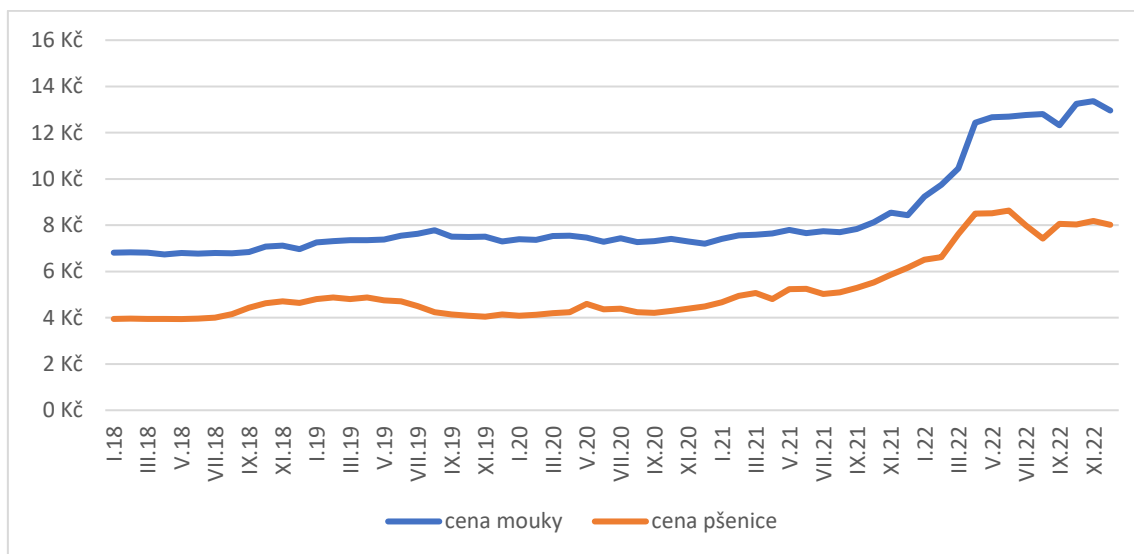
* HHI zohledňující pouze tržní podíl oslovených soutěžitelů

Uvedené tržní podíly v tabulce č. 1E se v čase měnily pouze mírně a zároveň nesignalizují, že by se některý z uvedených soutěžitelů nacházel v dominantním postavení. Herfindahl-Hirschmanův index vypočtený z tržních podílů uvedených soutěžitelů značí mírně až středně koncentrovaný trh. Tržní strukturu na straně nabídky tedy lze klasifikovat jako oligopolní (2 silnější soutěžitelé a vyšší počet menších soutěžitelů). Vertikální integrace soutěžitelů se téměř nevyskytuje a nehraje tak ze soutěžního hlediska pro trh pšeničné mouky významnou roli.

Cenový vývoj pšeničné mouky v letech 2018–2022

Úřad ve vztahu k pšeničné mouce zjišťoval od jednotlivých soutěžitelů rovněž informace o měsíčních tržbách a prodaných objemech. Z obdržených údajů sestrojil Graf č. 7E.

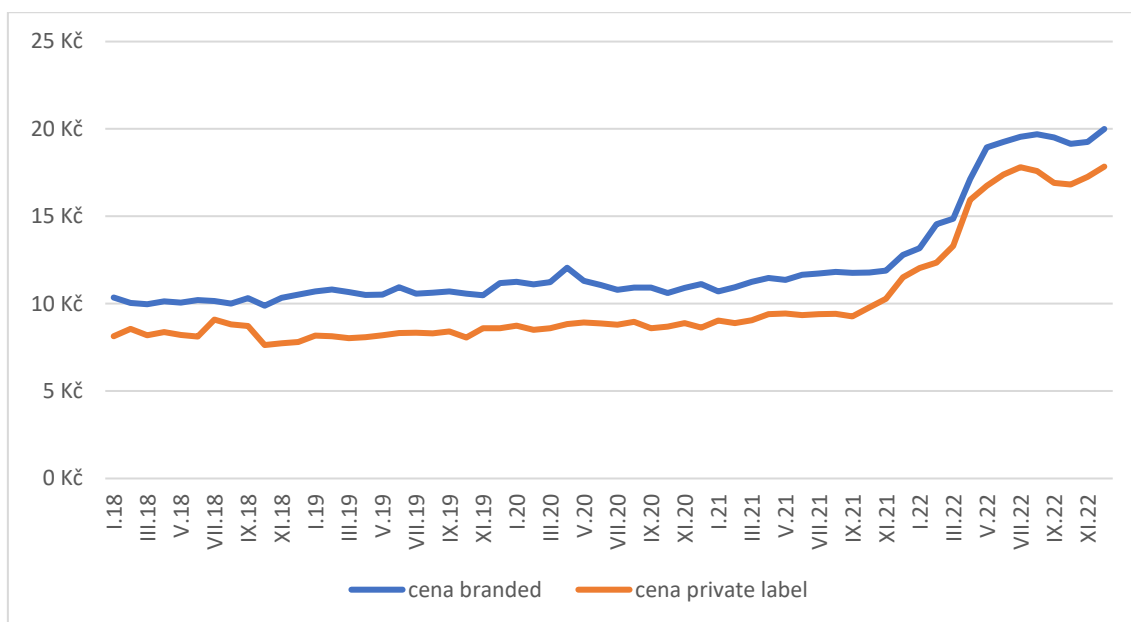
Graf č. 7E: Srovnání vývoje cen pšenice a cen pšeničné mouky u velkoobchodu v České republice v letech 2018–2022



Z grafu č. 7E plyne, že od druhé poloviny roku 2021 docházelo k relativně strmému nárůstu cen pšenice i pšeničné mouky, přičemž vývojové křivky cen obou komodit jsou téměř zrcadlově podobné, což potvrzuje skutečnost, že vývoj výše velkoobchodních cen pšeničné mouky reagoval na vývoj cen pšenice, jakožto hlavního vstupu pro výrobu pšeničné mouky. Mezi lety 2021 a 2022 byl nárůst průměrné prodejní velkoobchodní ceny pšeničné mouky ve spotřebitelském balení ve výši 55 %.

Úřad dále ve vztahu k pšeničné mouce zjišťoval informace o měsíčních tržbách a prodaných objemech od obchodních řetězců. Z obdržených údajů sestrojil graf č. 8E a graf č. 9E.

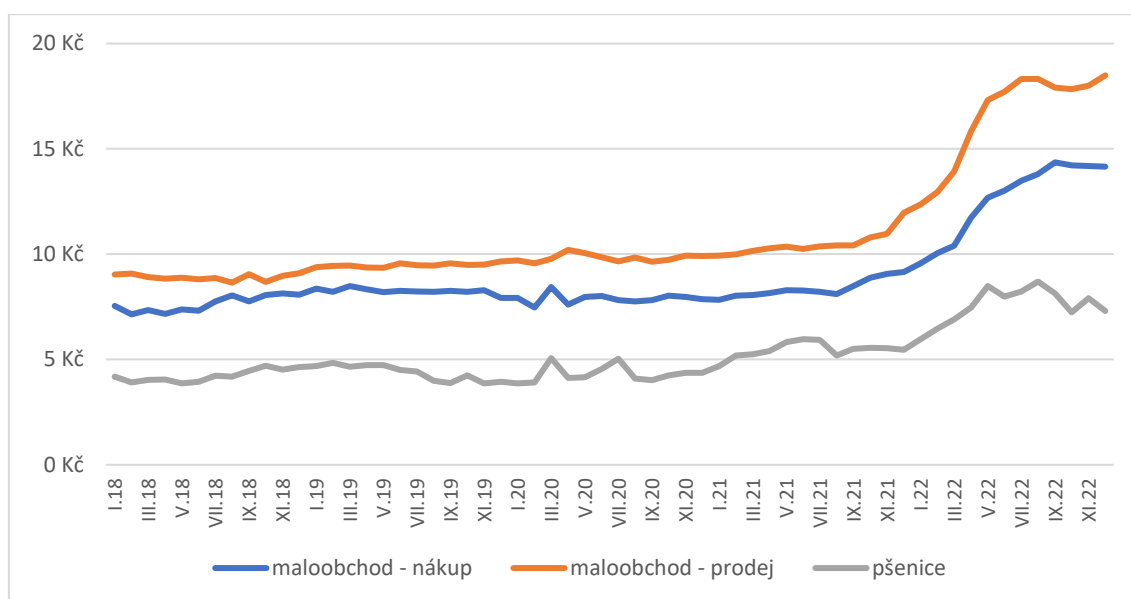
Graf č. 8E: Srovnání vývoje maloobchodních prodejních cen balení pšeničné mouky nabízených pod privátní značkou a pod obchodní značkou (branded)



Z grafu č. 8E je jasně patrná cenová diference mezi cenami balení pšeničné mouky nabízených pod privátní značkou a pod obchodní značkou mlýnů, přičemž je zřejmé, že ceny private label pšeničné mouky jsou oproti cenám branded pšeničné mouky nižší a jejich vývoj není tolik rozkolísaný. Nicméně i u tohoto cenového srovnání je vidět jasný cenový nárůst od druhé poloviny roku 2021, a to private label i branded pšeničné mouky. Cenový rozdíl mezi private label a branded produkty se pohyboval v průměru mezi 12 a 29 %.

Z hlediska rozdělení na private a branded produkty však nebyl u prodejů pšeničné mouky na maloobchodní úrovni v období let 2018–2022 znatelný výrazný trend, neboť podíl private label produktů po celé období osciloval kolem úrovně 80 % všech prodejů.

Graf č. 9E: Srovnání vývoje nákupních a prodejních cen pšeničné mouky na straně maloobchodu a prodejních cen pšenice



V grafu č. 9E je znázorněn vývoj nákupních a prodejních cen pšeničné mouky směřující na pulty obchodních řetězců. Pro porovnání je zde uvedena i vývojová křivka cen pšenice. Mezi lety 2021 a 2022 byl nárůst průměrné nákupní ceny pšeničné mouky na straně maloobchodu ve výši o 51 % a nárůst průměrné prodejní ceny pšeničné mouky (ceny maloobchodu pro spotřebitele) ve výši 58 %. I z tohoto grafu je patrné, že vývoj cen v rámci dodavatelského řetězce je odvíjen od cen předcházejících článků řetězce.

Závěr ke struktuře trhu a cenovému vývoji

V rámci sektorového šetření Úřad zkoumal produkci a zpracování pšenice potravinářské a výsledného produktu od zpracovatelů, konkrétně spotřebitelského balení pšeničné mouky. U pšeničné mouky sestává primární dodavatelský řetězec ze tří článků, kterými jsou producenti pšenice, zpracovatelé pšenice a maloobchodní prodejci.

Produkce a prodej pšenice potravinářské

Ve vztahu k producentům pšenice se Úřadu nepodařilo nashromáždit data dostatečně postihující tuzemskou produkci. Z tohoto důvodu nebylo relevantní v této části dodavatelského řetězce pro výslednou analýzu stanovovat tržní podíly oslovených soutěžitelů na příslušném trhu a jejich vývoj, a tedy ani dovozovat možnou existenci jejich dominantního postavení na trhu. Úřad považuje uvedený trh jako nekoncentrovaný s vysokým počtem soutěžitelů. Za významné bariéry vstupu na trh pro producenty pšenice lze označit zejména vlastnictví či pronájem půdy.

Produkce pšenice v České republice přesahuje místní spotřebu a cca 40 % produkce je vyvážena do zahraničí, přičemž importy pšenice do České republiky jsou ve vztahu k její

tuzemské produkci zanedbatelné. Úřad usuzuje, že ve vztahu k obchodu s pšenicí se jedná o národní až nadnárodní trh.

Vertikální integrace na producentské úrovni byla shledána jako minimální a ze soutěžního hlediska tudíž nepředstavuje riziko.

Vývoj cen a faktory ovlivňující ceny pšenice potravinářské

Ze získaných dat vyplynulo, že nárůst průměrných cen pšenice potravinářské činil mezi lety 2021 a 2022 přibližně 39 %. Mezi hlavní faktory ovlivňující cenu pšenice potravinářské považuje většina oslovených soutěžitelů především přímé a nepřímé náklady (tj. např. ceny vstupů v zemědělském procesu, ceny energií, pohonných hmot, výše mezd apod.), ceny na komoditní burze a rovněž aktuální situace ve světě, světové zásoby obilovin, dotační politiky konkrétních zemí a rovněž klimatické podmínky. Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody.

Produkce a prodej pšeničné mouky

Ve vztahu ke zpracovatelům pšenice (mlýnům) Úřad při stanovení celkového objemu trhu spotřebitelských balení pšeničné mouky vycházel ze součtu obrátů za prodej spotřebitelských balení pšeničné mouky Úřadem oslovených tuzemských výrobců mouky. Úřad zejména přihlížel ke skutečnosti, že trh spotřebitelských balení pšeničné mouky je významně nižší než celkový trh s pšeničnou moukou (která se z velké části prodává v jiných baleních, např. v cisternách k průmyslovému zpracování). Tržní strukturu na straně nabídky lze hodnotit jako oligopolní, kdy na trhu působí dva významnější soutěžitelé a větší počet menších soutěžitelů. HHI index se pohyboval mezi 1401 a 1516 body, tj. na rozhraní mírně koncentrovaného a středně koncentrovaného trhu. Podle dat získaných Úřadem se v průběhu zkoumaných let příliš neměnil tržní podíl soutěžitelů na trhu.

Vzhledem k relativně nízkým podílům jednotlivých soutěžitelů na trhu nebylo shledáno dominantní postavení. Pro nové zpracovatele pšenice lze jako bariéru vstupu na trh označit zejména nejistý vývoj návratnosti investic.

S ohledem na skutečnost, že v ČR je realizován import i export pšeničné mouky, Úřad usuzuje, že ve vztahu k obchodu s pšeničnou moukou se jedná o širší než národní trh.

Vertikální integrace na producentské úrovni byla shledána jako minimální a ze soutěžního hlediska tudíž nepředstavuje riziko.

Vývoj cen a faktory ovlivňující ceny pšeničné mouky

Ze získaných dat vyplynulo, že mezi lety 2021 a 2022 činil na straně maloobchodu nárůst průměrných nákupních cen pšeničné mouky přibližně 51 % a nárůst průměrných prodejních cen pšeničné mouky činil přibližně 58 %. Jako hlavní faktory ovlivňující cenu pšeničné mouky označila většina oslovených soutěžitelů především přímé a nepřímé

náklady (tj. např. nákupní ceny od dodavatelů, ceny energií, pohonných hmot, dopravy, obalového materiálu, náhradních dílů, výše mezd apod.). Podle sdělení některých zpracovatelů ovlivňuje cenu pšeničné mouky cena pšeničných otrub a krmných mouk. Dále je podle oslovených soutěžitelů určující pro výši ceny princip nabídky a poptávky a u obchodníků rovněž cenová úroveň obdobných výrobků v rámci vlastního sortimentu. Z provedené analýzy cen Úřad nevyvodil podezření, které by indikovalo existenci kartelové dohody.

Vývoj prodeje na maloobchodě z hlediska private label a branded produktů (spotřebitelského balení mouky)

Z hlediska rozdělení na private label a branded produkty nebyl u prodeje pšeničné mouky na maloobchodní úrovni v období let 2018–2022 znatelný žádný trend, neboť podíl private label produktů po celé období osciloval kolem úrovně 80 % všech prodeje. Cenový rozdíl (v letech 2018–2022) mezi private label a branded produkty byl vyšší a pohyboval se v průměru mezi 12 a 29 %.

Závěr

Na základě provedené analýzy získaných dat od oslovených soutěžitelů lze konstatovat, že na trhu s pšeničnou moukou není žádný soutěžitel v dominantním postavení. Mezi významné bariéry vstupu na trh či expanze na trhu lze u producentů pšenice považovat zejména vlastnictví či pronájem půdy, na straně zpracovatelů pšenice nejistý vývoj návratnosti investic. Úřad považuje trh z geografického hlediska za nadnárodní. Z vertikální integrace, která se na daném trhu vyskytuje minimálně, neplynou žádná rizika pro hospodářskou soutěž. Současně nebyla zjištěna existence kartelové dohody.

Analýza vývoje obchodních marží u hladké pšeničné mouky

Vedle jiných komodit Úřad v rámci sektorového šetření oslovoval také subjekty působící v dodavatelském řetězci zajišťujícím výrobu a prodej mouky. Články dodavatelsko-zpracovatelského řetězce, které se na cestě mouky od pšenice po mouku na pultech obchodů podílejí, jsou obecně tři: Zprvu producent potravinářské pšenice; zadruhé pak zpracovatel potravinářské pšenice na mouku – typicky mlýn a konečně zatřetí obchodník (zejména pak obchodní řetězce) prodávající finální produkt spotřebitelům. Mimo tyto tři základní články dodavatelského řetězce mohou v některých případech do řetězce vstupovat i například subjekty v postavení distributorů, poskytovatelů logistických služeb či výkupních družstev. Níže uváděná data vycházejí z předpokladu základního dodavatelsko-zpracovatelského řetězce o třech člancích: producent pšenice potravinářské – zpracovatel – obchodník.

Referenční produkt

Jako referenční produkt, u něž probíhalo zjišťování výše cen, za které je prodáván a výši marží jednotlivých článků řetězce byla stanovena mouka hladká pšeničná, spotřebitelské

balení 1 kg. Referenční produkt byl stanoven s ohledem na frekvenci prodeje a jeho využití běžným spotřebitelem.

Ve vztahu k vybranému referenčnímu produktu je nutné poukázat na výnosnost potravinářské pšenice při zpracování na mouku hladkou pšeničnou. Při zpracování pšenice totiž dochází k omílání a dalším přípravám zrna, jejímž vedlejším produktem jsou frakce, které nejsou použitelné pro další zpracování na mouku. Využitelná část zrna je v případě zpracování na hladkou pšeničnou mouku snížena, především z důvodu nižšího obsahu lepku a dusíkatých látek v některých vrstvách zrna – tyto obsahové látky určují kvalitu potravinářské pšenice, respektive i následnou kvalitu mouky. Proto je v průměru nutné zpracovat 1,24-1,39 kg potravinářské pšenice na výrobu 1 kg hladké mouky pšeničné, aby bylo docíleno co nejvyšší kvality mouky. Zbytkové frakce, které nejsou využitelné pro mletí hladké mouky, jsou následně využívány na jiné typy mouk nebo do krmných směsí.

Způsob provedení sektorového šetření

Úřad si na počátku sektorového šetření vymezil výzkumné otázky, jež by měly poskytnout ucelený náhled na aktuální situaci na trhu s danou komoditou, tedy především by měly poskytnout odpovědi na rozdělení marží mezi subjekty dodavatelsko-zpracovatelského řetězce. Dále bylo cílem zjištění vývoje marží za časové období s přesně stanovenými okamžiky, k nimž bude výše marží zkoumána. V neposlední řadě bylo cílem porovnání tzv. privátních a značkových produktů z pohledu marže obchodníka, jež je promítána do finálních kupních cen těchto produktů.

V rámci šetření se Úřad dotazoval zpracovatelů mouky, typicky mlýnů, na jejich odběratele, kterým je dodáváno spotřebitelské balení mouky a požadoval mimo jiné, aby zpracovatelé uvedli fakturované ceny za spotřebitelské balení mouky ve členění na privátní a „brandové“ značky mouky. Následně byli obdobným způsobem osloveni obchodníci (zejm. obchodní řetězce) a byly zjišťovány ceny, za něž je mouka nakupována od dodavatelů, respektive zpracovatelů mouky, a také výše prodejních cen koncovým spotřebitelům. Zároveň byla od obchodních řetězců vyžádána data o cenách vztahujících se k moukám, jež jsou prodávány pod privátními značkami obchodních řetězců.

Z výsledků šetření lze obecně pozorovat postupný nárůst cen v čase, který je zapříčiněn dle odpovědí oslovovaných subjektů především situací na trhu. Ve vztahu k mouce jde především o navýšení ceny vstupní suroviny – pšenice potravinářské, ale také cen obalových materiálů, dopravy a nemalý vliv na výši vstupních nákladů mají také ceny energií a mzdy pracovníků.

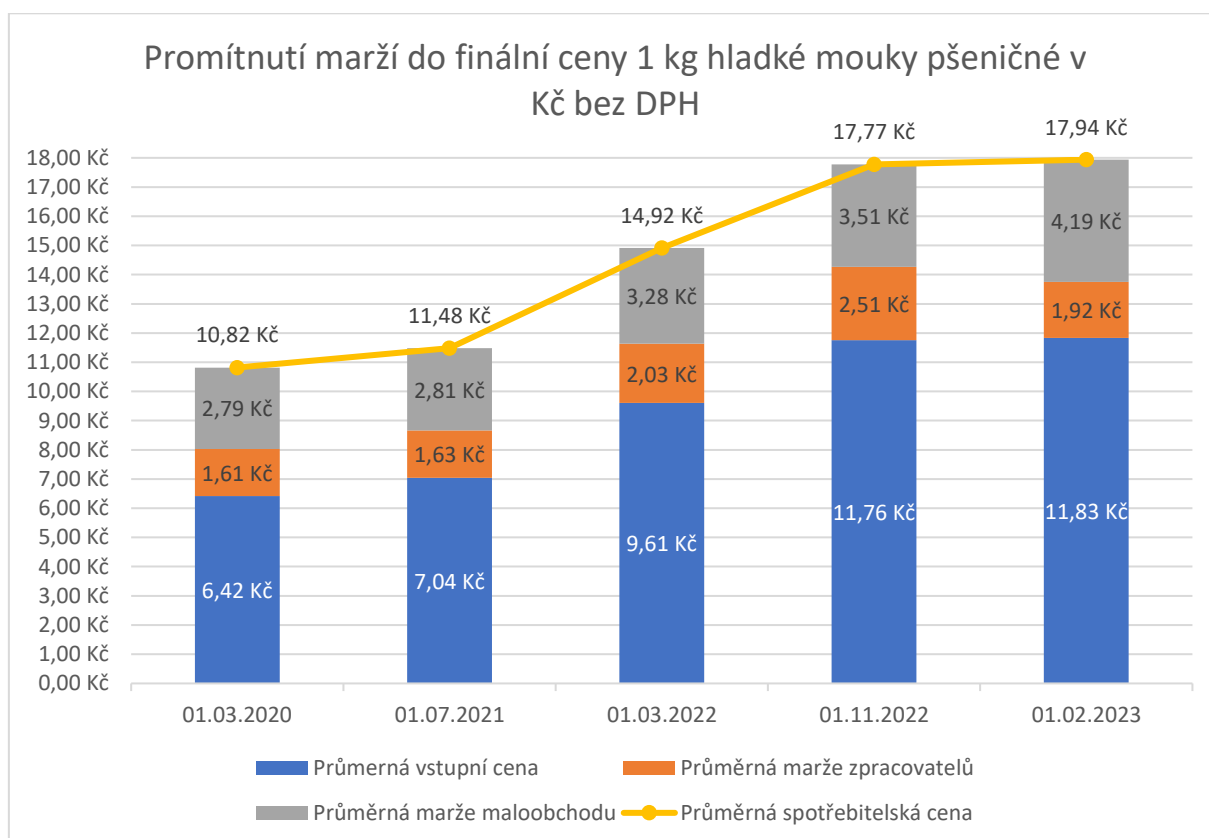
Srovnání průměrných marží

První otázkou pro sektorové šetření, bylo zjištění průměrných obchodních marží jednotlivých článků dodavatelsko-zpracovatelského řetězce a jejich promítnutí do finální

spotřebitelské ceny. Taková analýza by měla poskytnout odpovědi na to, jak se jednotlivé články podílejí na tvorbě finální kupní ceny mouky hladké pšeničné, jež je hrazena při nákupu spotřebitelem.

Graf č. 10E zobrazuje srovnání průměrných marží jednotlivých článků řetězce – prvovýrobců, zpracovatelů (mlýnů) a maloobchodních prodejců – vždy bez DPH. Pro výslednou průměrnou cenu produktu je nutné DPH připočítat. Z grafu jsou zřejmé vzrůstající tendence cen mezi zkoumanými časovými okamžiky a také vzrůstající výše marže. Je však nutné upozornit, že marže nezobrazuje zisk na 1 kg hladké pšeničné mouky, jelikož nejsou započítány, respektive odečteny náklady, jež vznikají určitému článku při zpracování, balení či distribuci, případně při jiných úkonech prováděných v rámci dodavatelsko-zpracovatelského řetězce.

Graf č. 10E: Promítnutí marží do finální ceny 1 kg hladké mouky pšeničné v Kč bez DPH



Graf č. 10E zobrazuje zkoumané proměnné v pěti časových okamžicích, přičemž je znatelný nárůst cen zejména mezi okamžiky 1. 7. 2021, 1. 3. 2022 a 1. 11. 2022, což může být způsobeno více faktory. Nárůst mezi prvními dvěma jmenovanými okamžiky mohl být způsoben počátkem energetické krize v České republice, respektive krachem jednoho z velkých dodavatelů energií v České republice, který způsobil nárůst cen energií, jež jsou pro mlynářský sektor významným nákladem.

K dalšímu skokovému nárůstu ceny 1 kg hladké mouky pšeničné došlo mezi okamžiky 1. 3. 2022 a 1. 11. 2022. Ovlivňujícím faktorem mohla být primárně probíhající válka

na Ukrajině. I ta měla vliv na ceny energií, především z důvodu sankcí ukládaných Evropskou unií na energie dovážené z Ruska. Válka měla vliv také na ceny obilí, jelikož je Ukrajina jedním z největších pěstitelů obilí, jež vyváží svoji produkci mj. na evropský trh. Reakce evropských burz s obilím (zvýšení prodejních cen obilí) na možný nedostatek této suroviny měly mírné zpoždění, způsobené napojením burz na jiné ekonomické subjekty, a především na burzy členských států. Z toho důvodu je pravděpodobné, že se nárůst cen a zvýšených nákladů na nákup potravinářské pšenice se projevil až v dalším zkoumaném okamžiku (1. 11. 2022).

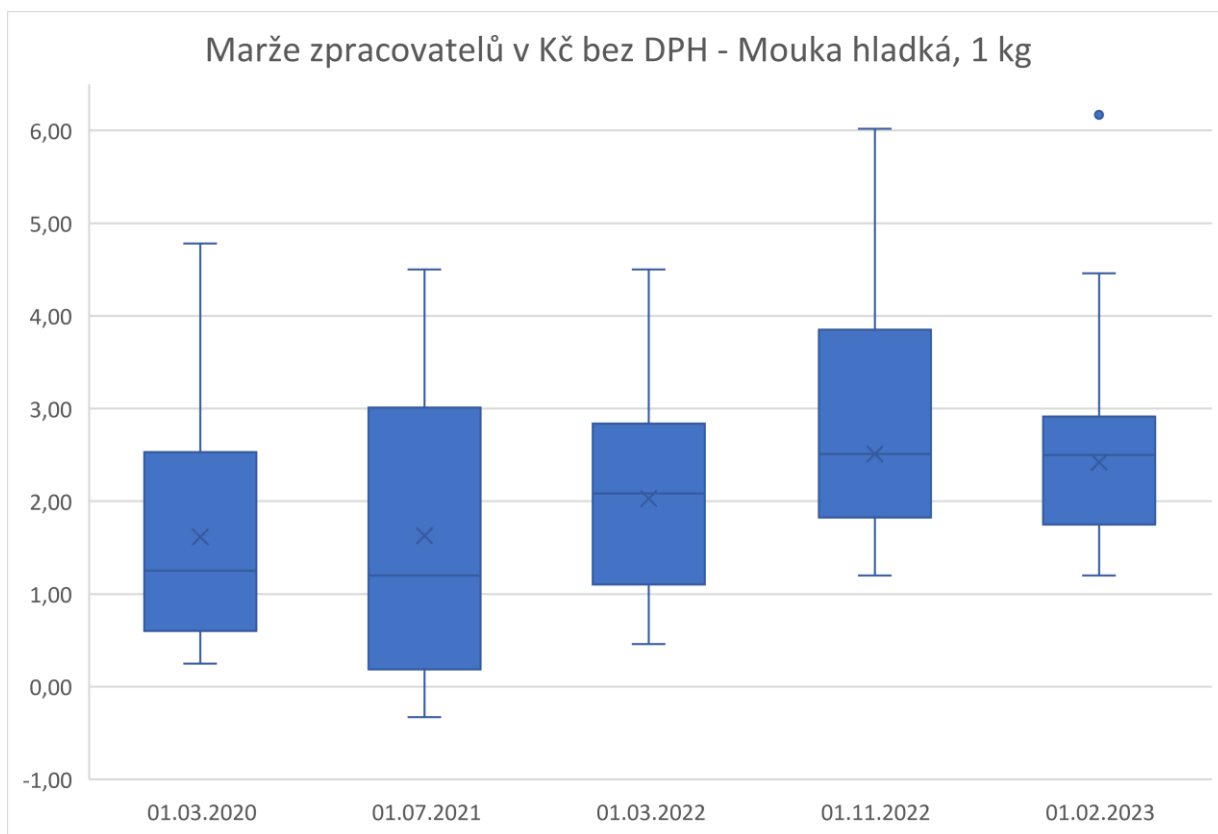
V grafu jsou pozorovatelné tendence zvyšování vstupní ceny, která v průběhu zkoumaných okamžiků rostla od počátečních 6,42 Kč na 1 kg mouky až po 11,83 Kč na 1 kg mouky v únoru 2023. Zároveň se zvyšováním vstupní ceny je možné pozorovat také nárůst marží jednotlivých článků dodavatelsko-zpracovatelského řetězce.

Vývoj marží zpracovatelů a obchodních řetězců v čase

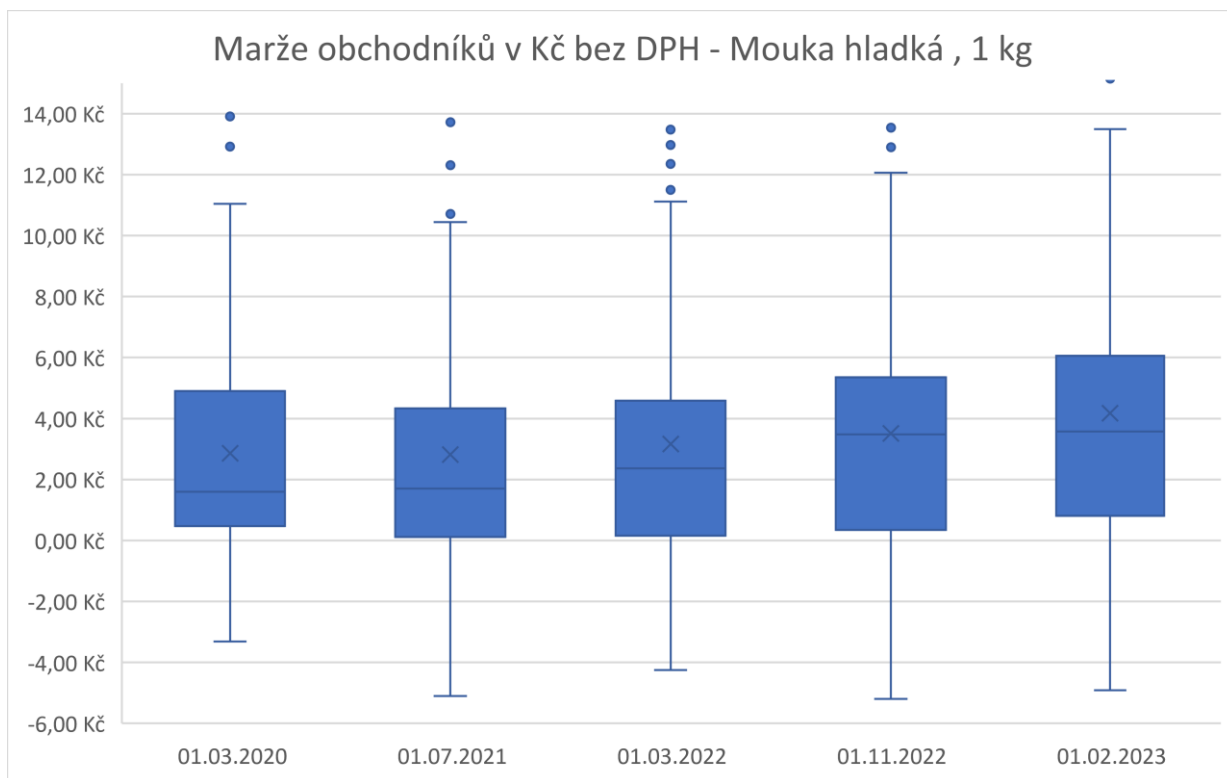
Druhou stanovenou otázkou bylo zmapovat, jak se v průběhu stanovených okamžiků vyvíjela marže u jednotlivých článků řetězce a jaká byla nejčastější výše marží u zpracovatelů a obchodníků.

Grafy č. 11E a 12E zobrazují vývoj marží zpracovatelů (graf č. 11E) a obchodníků (graf č. 12E) na 1 kg hladké pšeničné mouky za pomoci tzv. box-plotů. Tyto krabicové grafy nezobrazují pouze průměry zjištěných hodnot (v grafu vyobrazeny křížkem), ale především medián (v grafu vyobrazen horizontální čarou v boxu) a výskyt nejčastějších hodnot, které vyobrazuje samotný box. Svislice vedoucí od boxů následně naznačují maximální rozptyl zjištěných hodnot, které se v odpovědích subjektů objevovaly méně často a jde je považovat za excesivní a méně směrodatné.

Graf č. 11E: Marže zpracovatelů v Kč bez DPH – Mouka hladká, 1kg



Graf č. 12E: Marže obchodníků v Kč bez DPH – Mouka hladká, 1kg



Z grafu č. 11E je patrné, že se marže zpracovatelů mouk zvyšovaly, ale jak již bylo uvedeno výše, podle oslovených subjektů se jednalo především o reakci na zvyšování ceny vstupní komodity a cen energií, které jsou pro zpracování využívány. Zpracovatelé v rámci své činnosti pracují s větším množstvím vstupních nákladů, jež se mohou v průběhu času zvyšovat – vedle ceny potravinářské pšenice to mohou být ceny energií, mzdy zaměstnanců, potřeby modernizace a opravy mlýnských a balících strojů, které mohou růst nezávisle na sobě a které je nutné při výpočtu prodejní ceny zahrnout. Je však nutné poukázat na fakt, že průměry marží zpracovatelů v průběhu šetřeného období oscilují v rozpětí od 1,61 Kč v březnu 2020 až po hodnotu 2,42 Kč v únoru 2023. V průběhu necelých tří let tedy narostla průměrná marže zpracovatelů mouky o 0,81 Kč. Na rozdíl od údajů poskytnutých obchodníky se v případě zpracovatelů záporná marže vyskytuje pouze sporadicky a v minimálních výších (-0,33 Kč).

V období od 1. 3. 2022 do 1. 11. 2022 je, stejně jako v Grafu č. 10E, patrný nárůst průměrných marží, který může být reakcí na válku na Ukrajině a s tím spojenou zvýšenou poptávkou po mlynářských výrobcích na trzích. Že by ze strany subjektů šlo o reakci na aktuální poptávku spotřebitelů v době nadcházejících Vánoc a s nimi spojeného pečeni cukroví, odpovědi dotázaných subjektů nepotvrzují.

U grafu č. 12E, který zobrazuje marže obchodníků lze pozorovat poměrně značnou stabilitu nejčastějších výší marží (viz postavení „krabic“ v grafu č. 12E). V grafu je však patrný posun mediánu směrem k vyšším hodnotám marží – to však lze odůvodnit i zvýšením nákladů obchodních řetězců spojených s logistikou produktů a zvýšením cen energií potřebných pro provoz prodejen. V grafu je vedle nárůstu mediánu marží z počáteční výše 1,59 Kč v březnu 2020 na hodnotu 3,58 Kč pozorovatelná i tendence nákupu s nulovou nebo v některých případech dokonce zápornou marží ze strany obchodníků. V některých případech dosahuje záporná marže dokonce -5 Kč na 1 kg hladké pšeničné mouky. Dle odpovědí dotázaných subjektů může být důvodem primárně udržení spotřebitelsky přívětivé ceny mouky, ale také myšlenka obchodníka – disponovat co nejširším sortimentem, aby mohl spotřebitelům nabídnout více značek dané komodity.

Srovnání průměrných marží u privátních a branded produktů

Další výzkumnou otázkou, jež byla v rámci sektorového šetření stanovena, bylo porovnání průměrných marží u tzv. privátních a branded produktů. Tato otázka má poskytnout náhled na vývoj průměrných marží u těchto produktů a vyobrazit případné rozdíly v průměrných maržích obchodníků mezi privátními a branded produkty.

Úřad v rámci sektorového šetření mj. požadoval, aby obchodníci rozdělili jednotlivé produkty podle toho, zda jsou prodávány pod privátní značkou obchodního řetězce, anebo jsou v tzv. branded režimu, tedy jsou prodávány pod značkou zpracovatele. V současné době je možné pozorovat trend ve zvýšeném výskytu privátních značek

v obchodních řetězcích, a právě proto Úřad přistoupil k porovnání marží u mouky privátních značek a mouky prodávané pod značkou zpracovatele.

Tabulka č. 2E: Výše průměrné marže obchodníků pro privátní a značkové výrobky v Kč bez DPH

	01.03.2020	01.07.2021	01.03.2022	01.11.2022	01.02.2023
Branded značka	2,22 Kč	2,49 Kč	2,89 Kč	3,01 Kč	3,46 Kč
Privátní značka	2,48 Kč	2,89 Kč	3,50 Kč	3,85 Kč	4,13 Kč

Tabulka č. 2E srovnává průměrné marže obchodníků u privátních značek mouky a u mouky prodávané pod značkou zpracovatele. Je patrné, že obchodníci mírají o něco vyšší marži právě na privátních značkách, které jsou však v mnohých případech prodávány levněji než stejný produkt pod značkou zpracovatele. To může být způsobeno např. tím, že v některých případech je obalový materiál hrazen obchodním řetězcem, který dané zboží od zpracovatele odebírá. Nižší cena může být způsobena také množstevními slevami, které zpracovatel v mnoha případech poskytuje obchodnímu řetězci při odběru většího množství produktu.

Závěr k obchodním maržím

Úřad se v sektorovém šetření, které probíhalo v období od března do dubna 2023, snažil zjišťovat důvody rapidního zvyšování spotřebitelských cen a vývoj marží jednotlivých článků dodavatelsko-zpracovatelského řetězce zajišťujícího výrobu a prodej hladké pšeničné mouky.

Bylo zjištěno, že v určitých obdobích docházelo ke zvyšování cen produktu a s tím i k nárůstům obchodních marží jak u zpracovatelů, tak i u obchodníků. Je však nutné upozornit na fakt, že obchodní marže není očištěna od nákladů, jež vznikají jednotlivým článkům řetězce. Není proto možné učinit zcela věrohodný závěr, zda jsou uvedené zjištěné marže adekvátní vzhledem k nákladům na výrobu a distribuci v daném čase. Tyto náklady byly ovlivněny mnoha externími faktory, jakými jsou např. válka na Ukrajině a zvyšování cen energií.

Na závěr je nutné poukázat na fakt, že trh pšeničné hladké mouky, respektive obecně mlynářských výrobků je značně proměnlivý a velmi úzce navázaný na vývoj ceny potravinářské pšenice, která jako každý jiný zemědělský produkt podléhá vlivům počasí a její výnosnost se rok od roku liší v závislosti na vnějších vlivech počasí. Proto nebývá možné zcela jednoznačně určit náklady na výrobu mouky a zároveň není možné obecně konstatovat, jaká výše marží by byla v danou chvíli v tomto odvětví přiměřená.

9. ZÁVĚR

Na žádné úrovni trhů, resp. segmentů trhů Úřad neshledal ani neobdržel zásadní indicie nasvědčující existenci zakázané kartelové dohody. Samozřejmě, že nelze s jistotou říci, že takováto dohoda neexistuje, a Úřad proto bude i nadále monitorovat situaci na trzích potravin a v případě důvodného podezření na existenci zakázané kartelové dohody může zahájit správní řízení.

Na žádném z trhů nebylo shledáno, že by existoval soutěžitel v dominantním postavení ve smyslu zákona. Navíc v mnoha případech dospěl Úřad k nadnárodnímu charakteru zkoumaných trhů. Případná vertikální integrace mezi producenty a zpracovateli na zkoumaných komoditách rovněž neukázala existenci systémového problému z pohledu fungování hospodářské soutěže.

Rozdílné výsledky přineslo zkoumání privátních značek na jednotlivých komoditách. Některé komodity vykazují postupný zisk podílu prodeje private labels (mléko), u některých je naopak zřejmé, že jejich poměr prodeju stagnuje (máslo). Rovněž u některých komodit byly zjištěny značné rozdíly v ceně mezi private labels a branded produkty (mouka), a naopak u dalších byla cena téměř totožná (máslo).

Zkoumání vývoje spotřebitelských cen potvrzuje, že maloobchodní prodej pracuje s průměrnou marží a neexistují samostatné trhy jednotlivých komodit. Šetření ukázalo, že některé komodity byly v určitých obdobích prodávány v maloobchodě s velmi malou, či dokonce zápornou obchodní příirážkou (máslo), jiné naopak vykazují stabilně vysokou obchodní příirážku (kravské čerstvé mléko).

Z hlediska vývoje průměrné obchodní příirážky šetření ukázalo, že tato příirážka zejména na maloobchodě vykazuje u jednotlivých komodit relativně konstantní výši, tedy není pravděpodobné, že by růst cen těchto komodit zaznamenaný v minulých měsících byl způsoben kartelovou dohodou na této úrovni trhu potravinové vertikály. Šetření však rovněž ukázalo, že zvýšené náklady zejména v prvovýrobě jsou schopny u jednotlivých komodit všechny články potravinové vertikály úspěšně přenášet až na konečné spotřebitele a udržovat si tak relativně stabilní obchodní příirážku, či ji dokonce zvyšovat.

Analýza obchodních marží jednotlivých článků zemědělského a potravinového řetězce přinesla řadu důležitých poznatků, které by do budoucna mohly usměrňovat veřejnou diskusi ohledně cen potravin. Především analýza ukázala, že u zvolených pěti základních komodit běžně připadá nejvyšší část spotřebitelské ceny prvovýrobci. Ten ale samozřejmě většinou s produkcí mívá také nejvyšší náklady, ať už jde o lidskou práci, krmiva či hnojiva, zemědělskou techniku nebo paliva a energie. Obchodní marže zpracovatelů a obchodníků se pohybují v podobných úrovních, zpravidla však mírně ve prospěch marží obchodníků.

Co se týká problému rostoucích spotřebitelských cen, nelze na základě shromážděných dat uvést zcela přesvědčivý závěr, že by za razantní zdražování v posledních letech mohl jeden konkrétní článek dodavatelského řetězce. S tím, jak inflace v České republice postupovala, docházelo ve všech třech hlavních článcích dodavatelského řetězce k postupnému navýšování obchodní marže, a to pravděpodobně jako důsledek růstu nákladů spojených s produkcí či obchodem. Co se pak týká vývoje cen, je z prezentovaných dat rovněž patrné, že situace v roce 2023 by již mohla přinést určitou stabilizaci na trzích a v některých případech i mírný pokles cen. Tento pokles už dokonce u některých výrobků nastal, typicky u cen másla.

Celkově lze shrnout, že šetření na trzích daných komodit neukázalo selhávání hospodářské soutěže, resp. existenci struktury trhu, kde by některý hráč měl dominantní postavení. S ohledem na to, že se ve sledovaném období tato struktura příliš neměnila, a přesto došlo v nedávné době k razantnímu navýšení cen, spíše ukazuje na důsledek vlivu externích faktorů, vedoucí k strmému zvýšení nákladů než na náhlé selhání trhů jako takových. To, že ceny na pultech obchodů nekopírují přesně vývoj cen komodit, je způsobeno dlouhodobými kontrakty a tím, že do těchto cen jsou promítány i právě zvýšené náklady minulého období ovlivněného ekonomickými dozvuky pandemie covid-19 a především pak ruskou agresí na Ukrajině a jejími dopady zejména na ceny pohonných hmot a energií.

S ohledem na uvedené nelze v aktuální situaci doporučovat v této oblasti regulaci v podobě např. zavádění cenových stropů, která by mohla v krajním případě vést k nedostatku regulovaných komodit.