



JAK DŮLEŽITÝ JE MODERNÍ MALOOBCHOD PRO ČESKOU REPUBLIKU?

Informace o moderním potravinářském maloobchodu a o možnostech jeho využití k růstu zaměstnanosti a celkovému ozdravování české ekonomiky a o rizicích další přímé i nepřímé regulace v sektoru obchodu.



SVAZ OBCHODU
A CESTOVNÍHO RUCHU ČR
Czech Confederation of Commerce and Tourism

I. Maloobchod v České republice se představuje

- **český maloobchod se za posledních 25 let významně proměnil. Je jedním z motorů rozvoje ekonomiky.** Podílí se téměř 12 % na zdrojích HDP. Je druhým největším zaměstnavatelem (16,0 % z celkové zaměstnanosti, vč. podnikatelů), pracuje zde více než 500 tisíc pracovníků,
- prodejny jsou místa, kam chodí lidé pravidelně nakupovat a dobrým sousedem tam, kde působí - to je na venkově i ve městech. Maloobchod pozitivně ovlivňuje změny ve společnosti a její životní styl. **Obchodníci si uvědomují svoji společenskou odpovědnost a usilují o podporu života měst a obcí, jakož i o podporu kvalitního životního prostředí,**
- dlouhodobě se zvyšuje **spokojenost populace s úrovní nákupních podmínek (se sortimentem, s otevírací dobou, či čistotou prodejen, apod. a dlouhodobě se pohybuje kolem 90 %¹,**
- **v počtu prodejen a rozsahu prodejní plochy** v přepočtu na obyvatele **patří český maloobchod k evropské špičce** (více než 1,5 m² prodejní plochy na jednoho obyvatele ČR). Od devadesátých let do současnosti byla vybudována **nová, moderní maloobchodní struktura (hypermarkety, supermarkety, diskonty, nákupní centra atd.)**. Obchodníci aktivně podporují i **nový distribuční kanál – internetový prodej** (v r. 2013 se meziroční nárůst objemu zboží nakoupeného po internetu pohyboval kolem 25 % a obrat dosáhl cca 50 mld. Kč),
- během hospodářské stagnace stoupá podíl domácností, které uvádějí, že stagnace má vliv na změnu jejich nákupního chování (téměř 80 % populace a nejvíce občané s nižšími příjmy). I přes nárůst „nezbytných“ nákladů v obchodě (suroviny, nájem, pohonné hmoty, elektřina, voda, atd.) obchod plní pro spotřebitele neocenitelnou úlohu. Mírní totiž výkyvy cen ve výrobě a koriguje jejich nepřiměřené zvyšování.

II. TOP 10 největších maloobchodních společností v ČR /²

- **do TOP 10 jsou zahrnuty největší maloobchodní společnosti podle realizovaného obrátu roku 2013** s převažujícím prodejem potravinářského zboží. Tyto společnosti patří k největším zaměstnavatelům v zemi a vytváří komplementárně další pracovní místa pro tisíce dodavatelů zboží a služeb. V nabídce potravin obchodních řetězců převažují tuzemské výrobky nad výrobky z dovozu, což přispívá k podpoře české prvovýroby i zpracovatelského průmyslu,
- **vysoká míra konkurence** největších maloobchodních společností je pro spotřebitele významnou výhodou; **vytváří podmínky pro nízké ceny a je zásadní brzdou inflace (obchod tlumí cenové skoky prvovýroby a zpracovatelů)**. TOP 10 obchodníků, jako lídr trhu, příznivě ovlivňuje cenovou hladinu i u ostatních maloobchodníků,
- maloobchodní společnosti **TOP 10 představují významný zdroj rozpočtových příjmů**. Kromě daňových plnění je třeba zmínit také **investice na českém území**. Skokový nárůst investic během výstavby nových obchodních formátů po roce 1990 pokračuje v současnosti mírnějším tempem, rekonstrukcemi a technologickými změnami. Investice do maloobchodu jsou hrazeny i ze zisku realizovaného na území ČR. Základní ekonomickou charakteristiku TOP 10 uvádí následující tabulka:

¹ Každoroční výzkum nákupních podmínek, INCOMA GfK.

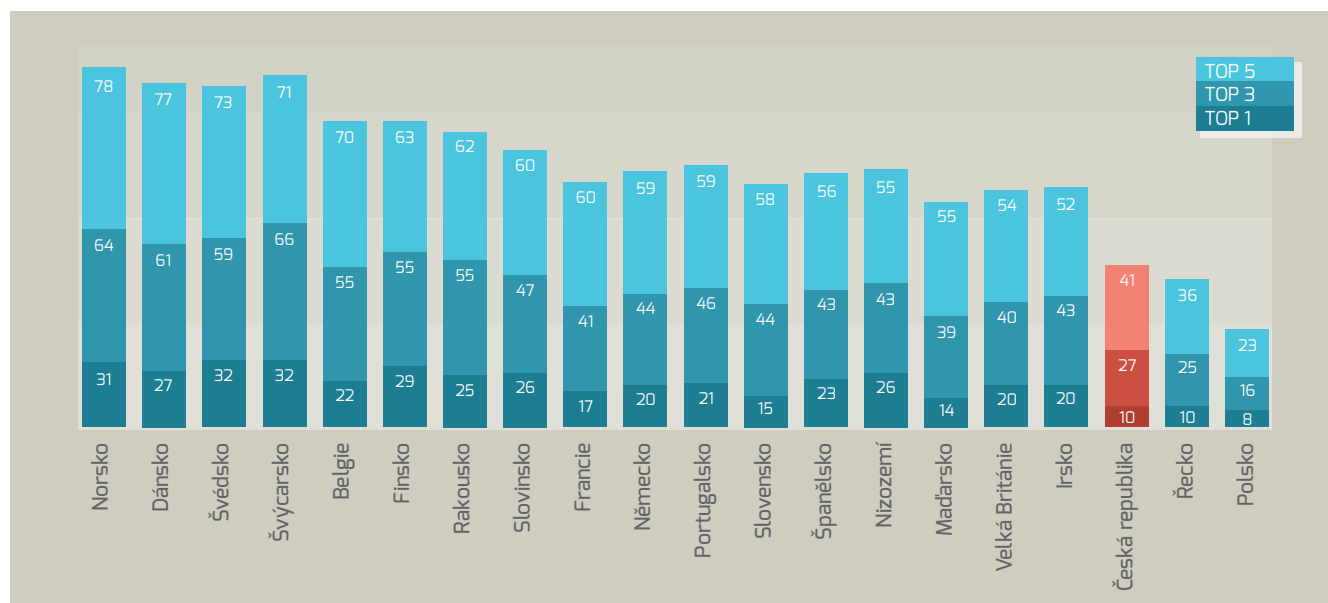
² Do TOP 10 je zahrnuta vzhledem k významnému tržnímu podílu i společnost MAKRO Cash & Carry ČR, i když se nejedná o klasický maloobchod.

TOP 10 maloobchodních společností

Celkové investice v ČR za celou dobu působení firem v ČR ³	přes 330 mld. Kč
Daně a odvody odvedené v ČR, obchodní rok 2013	téměř 25 mld. Kč
Odvedené saldo DPH, obchodní rok 2013	přes 14 mld. Kč
Počet pracovníků (bez agenturních), obchodní rok 2013	téměř 80 000
Obrat, obchodní rok 2013	přes 300 mld. Kč

III. Struktura českého maloobchodu, významné tržní subjekty a pozice obchodníků a dodavatelů

V ČR je ve srovnání s ostatními zeměmi EU neobvykle nízká koncentrace na maloobchodním trhu - viz následující tabulka (Planet Retail 2013)⁴:



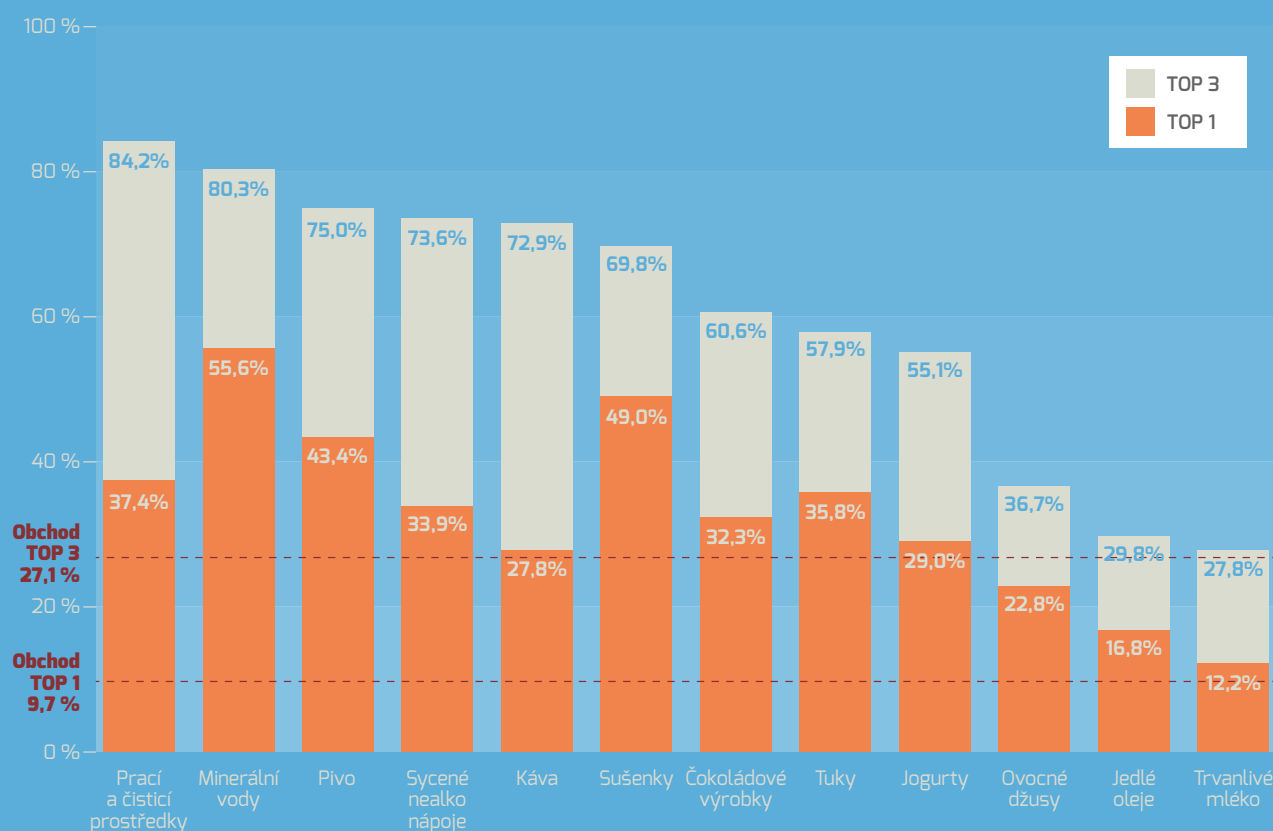
- **nízká tržní koncentrace největších maloobchodníků způsobuje velmi vysokou míru konkurence mezi obchodníky.** Žádný z nich si tak nemůže dovolit zneužívat své pozice na trhu. Prakticky v každém větším městě se nachází několik obchodníků těsně vedle sebe a zákazníci tak mají při rozhodování, kde budou nakupovat, opravdu dobrý a široký výběr,

³ Včetně nákupních center (Shopping Mall) a investic ostatních maloobchodníků jde o celkové investice v odvětví obchodu v hodnotě přes 600 mld. Kč.

⁴ „I přes rozšířený názor vykazuje český maloobchodní trh díky extrémně vysoké konkurenci ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi neobvykle nízkou míru koncentrace. Zatímco ve většině zemí ovládají velké obchodní řetězce 20 – 35 % trhu s rychloobrátkovým zbožím, v ČR je to jen 10 %. Podobné je to také v případě tří největších obchodních řetězců (většina spadá do kategorie 40 – 50 %, v ČR je to méně než 28 %) nebo pěti největších hráčů (se dvěma výjimkami se pohybují všechny státy v rozsahu 52 – 78 %; u nás je to v současné době 41 %). Mimo jiné to znamená, že vyjednávací síla obchodních řetězců v České republice vůči dodavatelům je nejslabší v Evropě“. Tomáš Drtina, jednatel společnosti INCOMA GfK, pro časopis Regál 12/2012,

- na maloobchodním trhu **přispívá k velmi vysoké míře konkurence také existence prodejen nezávislých sítí**. Např. jen ve 13 krajských městech v České republice je v provozu více než **6 000** nezávislých prodejen potravin a tabáku⁵.

U většiny sortimentních kategorií je přítom tržní pozice (koncentrace) velkých dodavatelů výrazně silnější než u velkých obchodních řetězců. Diference je patrná z následujícího grafu⁶:



- míra koncentrace je na straně maloobchodu nízká a v tomto důsledku je vyjednávací **síla obchodníků poměrně slabá**. Naopak, podíváme-li se na koncentraci velkých dodavatelů, je situace v České republice naprosto opačná,
- v celé řadě sortimentních kategorií je tržní síla pouhého jednoho dodavatele větší než tří obchodníků dohromady⁷,**
- téměř 99 % českých obchodních subjektů přitom patří k malému a střednímu podnikání (MSP);** v maloobchodě je 110 tisíc malých a středních podniků a jen okolo 100 podniků velkých (< 250 zaměstnanců). MSP se podílí na tržbách maloobchodu přibližně 54 %, na přidané hodnotě 52 %, na zaměstnanosti přes 54 %. Tito menší podnikatelé v maloobchodu mají postavení vůči některým velmi silným dodavatelům ještě daleko slabší.

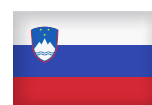
⁵ Dle společnosti INCOMA GfK, 2013.

⁶ Dle společnosti INCOMA GfK, 2013.

⁷ Jde především o **tuky**, v jejichž kategorii nejsilnější TOP 1 dodavatel ovládá 79,9 % trhu, o **minerální vody** (TOP 1 má 55,9 %), **pivo** (TOP 1 má 43,4 %), **sycené nealkoholické nápoje** (TOP 1 má 33,9 %), **sušenky** (TOP 1 má 49,0 %), **mycí a čisticí prostředky** (TOP 1 má 37,4 %) - z dalších sortimentů panuje podobná situace u **instantní kávy, kávovin, umělých sladidel, jogurtů, vajec, chlazené a mražené drůbeže, u konzervovaných potravin, dětské výživy atd.**

IV. Podpora českého vývozu

Díky aktivitě velkých maloobchodních společností mohou čeští výrobci vyvážet své produkty do mnoha zemí Evropské unie. Jedním z příkladů této aktivity jsou paštiky společnosti Alimpex, jež jsou v různých variantách vyváženy do 13 zemí⁹.



⁹ Jedná se o příklad vývozní značky jednoho velkého maloobchodníka. Jen fy LIDL a Kaufland vyváží zboží zhruba za 10 mld. Kč.

V. České potraviny

- Moderní evropské maloobchodní (působící v ČR) jsou neustále nazýváni „zahraničními řetězci“. Naproti tomu mezinárodní výrobci potravin působící v ČR a výrobci potravin se zahraničním vlastníkem/držitelem se označují jako „naši (ve smyslu čeští) výrobci potravin“. Je tomu opravdu tak?
- Pro takto rozdílný přístup neexistuje důvod!
Moderní evropské maloobchodní:
 - jsou firmy založené podle českého práva
 - zaměstnávají převážně české zaměstnance
 - platí daně do státní pokladny ČR
 - investují v ČR desítky miliard korun
 - podporují české hospodářství a své okolí
- Mají-li být moderní evropské maloobchodní nazýváni „zahraničními řetězci“, je vhodné podívat se také na následující otázky z trochu jiné perspektivy:
 - jsou potraviny vyráběné v ČR zahraničními výrobci „české potraviny“?
 - jsou typické české značky potravin skutečně české?

V následující tabulce uvádíme jen několik málo příkladů:



Mlékárna Kunín a.s.

Patří pod Lactalis, Francie



Opavia

Patří pod americkou obchodní skupinu Mondelez



Hamé

Patří pod islandskou obchodní skupinu Nordic Partners



Pribina-TPK

Patří pod francouzskou obchodní skupinu Bongrain



Pivovary Staropramen

Patří pod kanadsko-americkou obchodní skupinu Molson Coors Brewing Company



I mnoho dalších výrobků, které jsou pro Čechy tuzemskými značkami, jsou ve vlastnictví zahraničních společností (vlastní i obchodní značky) a nejsou vyráběny vždy jen v ČR.

VI. „Přeregulace“ maloobchodního podnikání na českém trhu, rizika budoucího rozvoje. Zákon o významné tržní síle.

Sektor obchodu a zejména oblast nákupu a prodeje potravinářského zboží jsou v ČR v poslední době často ovlivňovány různými formami přímé i nepřímé regulace ze strany státu. Nejvýznamnějším zákonem, který podle mínění obchodníků kontroverzním způsobem ovlivňuje podmínky pro podnikání, je zejména **Zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití**. Samotná existence zákona je v současnosti na rozcestí. Na jedné straně se prosazuje úplné zrušení zákona (cíl obchodníků), na straně druhé jeho novelizace a případné rozšíření i na další sektory národního hospodářství (MZe ČR). V této fázi je jen obtížné předjímat dopady novelizace a provádět právní rozbor pouze na úrovni ČR i v souvislosti s kompatibilitou s evropským komunitárním právem. Proto dále uvádíme jen **nejpodstatnější dopady, které může mít stávající existence zákona na spotřebitele a podnikání v potravinářském maloobchodě**:

- obchodníci se mohou **vyhýbat regulované části trhu a sankcionovaným dodavatelsko-odběratelským vztahům**. Výsledkem bude paradoxně **oslabení konkurenceschopnosti** potravin vyráběných na území ČR a dojde tak ke **snížení počtu regionálních a lokálních výrobců potravin**. To povede i ke **snížení podílu vyvážených českých potravin** a ke zvýšení importu ze zahraničí⁹,
- důsledkem regulace bude **další tržní koncentrace dodavatelů potravinářského zboží**. Ta může tlačit na růst spotřebitelských cen,
- regulace může vést k **negativním důsledkům pro důvěryhodnost (image) české ekonomiky a národního hospodářství** (včetně dopadů do zaměstnanosti)¹⁰. Může mít dopady i na **snížení objemu budoucích investic vynaložených obchodníky v ČR, případně i v požadavcích na jejich vyšší ochranu**,
- regulace může oslabit nebo dokonce úplně zastavit dobrovolné iniciativy na úrovni EU, **např. „Supply Chain Initiative“¹¹** (Iniciativa dodavatelského řetězce). V ČR nebyla zatím dobrovolné regulaci dána šance, i když se řada obchodníků k této iniciativě přihlásila. S ohledem na vyjádření Evropské komise lze předpokládat, že tuto iniciativu podpoří i vláda ČR,
- **k „tvrdé“ regulaci by se mělo přistoupit teprve tehdy, pokud se samoregulace neosvědčí, a po provedení řádných analýz trhu**. V případě zavedení „tvrdé“ regulace by se pak mělo přihlídnout k porovnatelným úpravám ve státech, které mají se soutěžním právem dlouholeté zkušenosti. Bylo vhodnější se nechat inspirovat například německou úpravou¹².

⁹ Regulace může potlačit nebo úplně omezit vývoz českých potravin do zahraničí, podporu konkurenceschopnosti českých potravin na tuzemském trhu a motivaci obchodníků k odběru co největšího množství českých potravin,

¹⁰ ČR může čelit i výhradám EK díky nekompatibilitě českého práva s právem EU. Evropské instituce vč. Evropského parlamentu nejsou příznivci lokálních tržních regulací a restrikcí, které navíc nepůsobí na všechny tržní subjekty rovnoměrně a zvýhodňují jeden tržní subjekt proti druhému,

¹¹ Cílem je podpořit spravedlivé obchodní praktiky v potravinovém řetězci, jako základ pro obchodní jednání, a dobrovolně (chtěně) vytvořit kulturní změnu prostřednictvím závazku signatářů. Chce dále nalézt řešení zaměřená na integraci principů dobré praxe každodenního obchodního života a opatření pro kontrolu jejich uplatňování,

¹² Regulace nemůže být selektivní a vztahovat se pouze na maloobchod s potravinami. Obdobné vztahy se totiž nepochybně vyskytují i ze strany dodavatelů a i v jiných odvětvích národního hospodářství, než je jen maloobchod.



SVAZ OBCHODU
A CESTOVNÍHO RUCHU ČR
Czech Confederation of Commerce and Tourism



Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Těšnov 5, 110 00 Praha 1

T +420 224 805 158

www.socr.cz

