

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Disertační práce

**Vybrané aspekty chování maloobchodních
potravinářských řetězců v ČR**

Ing. et Ing. Ondřej Škubna

Školitel: prof. Ing. Jaroslav Homolka, CSc.

© 2017 ČZU v Praze

**Vybrané aspekty chování maloobchodních
potravinářských řetězců v ČR**

**Selected Aspects of the Behavior of Retail Food Chains in
the Czech Republic**

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval prof. Ing. Jaroslavu Homolkovi, CSc. za odborné vedení mé disertační práce. Děkuji také všem ostatním, kteří mi poskytli cenné rady a připomínky při zpracování této práce a pomohli mi s vědeckým uchopením zpracovávané problematiky.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Cíl práce a metodika	7
2.1 Cíl práce	7
2.2 Metodika	9
3 Teoretická východiska	11
3.1 Trh a obchod v obecné rovině.....	11
3.1.1 Tržní chování	11
3.1.2 Obchod.....	13
3.1.3 Maloobchod versus velkoobchod	15
3.1.4 Legislativní podmínky v rámci rozvoje obchodu v Evropské unii.....	17
3.1.5 Internacionalizace a koncentrace obchodních firem.....	18
3.1.6 Maloobchodní řetězce s potravinovým zbožím a etapy vývoje v ČR	22
3.1.7 Chování řetězců ve vztahu k dodavatelům na trhu ČR a SR	30
3.1.8 Retailové prostředí na Slovensku a Koncepce rozvoje potravinářského průmyslu pro roky 2014 - 2020	36
3.2 Problematika potravinové soběstačnosti	42
3.2.1 Trendy v oblasti potravinové soběstačnosti.....	44
3.2.2 Soběstačnost ČR ve vybraných komoditách v porovnání s okolními státy.....	52
4 Vlastní práce	58
4.1 Metodika sběru dat a prováděných analýz	58
4.1.1 Metodika sběru dat.....	58
4.1.2 Metodika prováděných analýz	63
4.2 Základní získané informace a vyhodnocení dat, dílčí cíl I (první část)	72
4.2.1 PEČIVO PŠENIČNÉ balený toustový chléb.....	72
4.2.2 PEČIVO JEMNÉ - bábovka nebo balený croissant.....	75
4.2.3 SUŠENKY PLNĚNÉ - sušenky slepované krémem	79
4.2.4 MLÉKO POLOTUČNÉ TRVANLIVÉ - krabice, tučnost 1,5%.....	82
4.2.5 EIDAMSKÁ CIHLA do 30 % tuku.....	86
4.2.6 EIDAMSKÁ CIHLA nad 40 % tuku.....	89
4.2.7 SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ NA POVRCHU – camembert	92
4.2.8 ČERSTVÝ SÝR – žervé.....	96
4.2.9 TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ - tučnost 50 - 70%	99
4.2.10 JOGURT BÍLÝ - 150 g, tučnost 3-4%	103
4.2.11 JOGURT OVOCNÝ - 150 g, tučnost 3-4%, bez rozlišení příchutě.....	106
4.2.12 ZAKYSANÁ SMETANA - tučnost 11- 15 %, 150-200 g	110

4.2.13	VEPŘOVÁ KÝTA – v celku.....	113
4.2.14	VEPŘOVÁ KRKOVICE s kostí – v celku.....	116
4.2.15	VEPŘOVÁ PLEC – v celku.....	120
4.2.16	HOVĚZÍ ZADNÍ (kýta) – v celku.....	123
4.2.17	HOVĚZÍ PŘEDNÍ bez kosti – v celku.....	126
4.2.18	MÁSLO ČERSTVÉ – 82 % tuku.....	129
4.2.19	JEMNÉ PÁRKY – s převahou vepřového masa.....	132
4.2.20	KLOBÁSA PAPRIKOVÁ – trvanlivá (suchá).....	135
4.2.21	ŠUNKA VEPŘOVÁ – minimálně 85 % podíl masa.....	138
4.2.22	KUŘATA CELÁ CHLAZENÁ – kuchaňá.....	142
4.2.23	KUŘATA CELÁ MRAŽENÁ – kuchaňá.....	145
4.2.24	VEJCE SLEPIČÍ ČERSTVÁ M - krabička 10 ks (nejlevnější).....	148
4.2.25	OLEJ ŘEPKOVÝ – balení do 1 litru.....	151
4.2.26	OLEJ SLUNEČNICOVÝ – balení do 1 litru.....	154
4.2.27	ŠPAGETY – pšeničné (vaječné nebo bezvaječné).....	157
4.2.28	ČOKOLÁDA TABULKOVÁ MLÉČNÁ - 100 g, min. 25 % kakaa.....	161
4.2.29	ŽELATINOVÉ CUKROVINKY - např. medvídci.....	164
4.2.30	Dílčí diskuze a závěr části 4.2.....	167
4.3	Vyhodnocení dat dle dalších kritérií, dílčí cíl I (druhá část), II a III.....	174
4.3.1	Hodnocení dostupnosti analyzovaných výrobků v řetězcích.....	174
4.3.2	Porovnání výše cen českých a zahraničních výrobků v řetězcích.....	181
4.3.3	Variační koeficient v kontextu jednotlivých řetězců.....	182
4.3.4	Možné závislosti sledovaných ukazatelů v rámci jednotlivých řetězců.....	186
4.3.5	Ceny v řetězcích dle pořadí od nejlevnějších.....	188
4.3.6	Zahraniční potraviny s původem z Německa, Polska a Slovenska a jejich významnost v zastoupení v řetězcích.....	190
4.3.7	Mléčné a masné výrobky v kontextu výše cen, cenové variability, dalších parametrů a soběstačnosti.....	205
4.3.8	Diskuze vybraných zjištění s vědeckými publikacemi – chování řetězců a jejich cenové strategie.....	214
5	Závěr.....	220
	Seznam použitých zdrojů.....	232
	Seznamy tabulek a grafů.....	239
	Přílohy.....	247

1 Úvod

Každý den v lidském životě znamená řešení mnoha různých možností a učinění mnoha různých rozhodnutí. V současné době, naštěstí, v tomto kontextu nezabírá stěžejní místo potřeba dostatečného nasycení se. Přesto však by možná bylo žádoucí, aby i tak se důležitost dostupnosti potravin (v širokém pojetí) stále udržovala na prioritních umístění mezi záležitostmi, které by měly státy, případně politici, řešit. Ceny potravin v této souvislosti jsou dosti citlivým tématem, které spotřebitel obecně zdatelně vnímá. Zda na změnu cen potravin má vliv i například snížení soběstačnosti v produkci zemědělských produktů je však již možné řešit spíše v politickém kontextu. V rámci vnímání spotřebitelem je zajisté zajímavé hodnocení diferencí mezi jednotlivými výrobky dle země původu potravin a jejich substitutů. Že tato diference je primárně vztažena k ceně, je zcela logické. Další souvislosti, jako producent, zpracovatel, místo prodeje, vlastník prodejny, atd. již jen dokreslují různorodost možností pohledů na problematiku vztahující se k potravinám jako celku obecně.

Potraviny jsou podle zákona o potravinách a tabákových výrobcích (110/1997 Sb.) definovány jako: "Látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky. Za potravinu podle tohoto zákona se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace" (Potravinynejsouodpad.cz, 2017). Byť tato definice působí poměrně technokraticky, pravdou zůstává, že „jídlo“, jak by se možná dalo potravinám říkat srozumitelněji, je prostě základní a nutnou podmínkou pro lidský život. Je v tomto kontextu pouze chválení hodné, že tento význam byl reflektován v mnoha deklaracích a politických prohlášeních v lidské historii.

V současné době je toto téma stále stejně aktuální. Nelze namítat, že díky relativní bezproblémové dostupnosti potravin v potřebné kvalitě i kvantitě, je možné se na zajištění takovéto dostupnosti potravin méně soustředit a věnovat se jiným problémům ve společnosti. Zároveň je pozitivní, že i občané vnímají dosažitelnost potravin jako právo, které mají státy povinnost zajistit pro všechny v rámci uvedené dostupnosti potravin.

Na druhou stranu ale již méně občanů vnímá otázky související s potravinami v kontextu země jako celku, a to především v souvislosti se zemědělskou produkcí. Pojmy jako potravinová soběstačnost, případně potravinová bezpečnost, mají ve vnímání občanů

pravděpodobně mnoho poměrně odlišných pohledů. Pro běžného spotřebitele totiž dostupnost potravin, pokud je v rámci obchodu, je zcela dostačující a již méně důrazu klade na otázky ohledně dodavatelského řetězce do tohoto obchodu. Z hlediska státu jsou tyto otázky dosti významné, politici by v případě dlouhodobých vizí měli tyto otázky mít jako zásadní, a to nejen z pohledu zabezpečení potravin v případně krizových situacích. V současné době je v mnoha médiích zaznamenatelný příklon politické reprezentace k nutnosti podpory využívání domácích zdrojů v zemědělské výrobě pro zajištění dostatečného podílu potravin domácího původu.

Produkce potravin pro konečného spotřebitele ve všech jejích člancích by tedy měla být na takové úrovni kombinace principů vycházejících z důležitosti zabezpečení dostatku potravin a z principů svobodného tržního mechanismu, aby výsledný cíl byl dosažen. Je zřejmé, že jednotlivé články v rámci vertikály výroby potravin budou mít mnohdy protichůdné pohledy, přesto je však nutno zmínit dosti sjednocující pohled ostatních – a to včetně subjektů mimo vertikálu a běžných spotřebitelů – na roli obchodních řetězců v oblasti prodeje potravin. Tento pohled není příliš pozitivní, může to být ovlivněno v určité míře vlastnickou strukturou, ale také pouze jejich obecně silnou tržní pozicí. Zneužívání tržní síly je častou výtkou vůči praktikám obchodních řetězců. V souvislosti s problematikou soběstačnosti pak je často uplatňován předpoklad, že dlouhodobé udržování ceny potravin české provenience v obchodních řetězcích nad úrovní ceny potravin zahraničního původu povede k odchodu dalších producentů ze sektoru prvovýroby.

Je možné některá tvrzení o politice obchodních řetězců potvrdit, nebo vyvrátit, alespoň částečně? Toto jsou klíčové otázky, které mohou definovat (samozřejmě v kontextu dalších faktorů) důležitost tohoto tématu, transformaci tohoto tématu v rámci této disertační práce a stanovení cílů, kterých by tato práce měla ambice alespoň částečně dosáhnout. Tato disertační práce mimo jiné vznikla také v souvislosti se zpracovaným výzkumným záměrem, na kterém autor této disertační práce participoval na základě oslovení Ústavem zemědělské ekonomiky a informací.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě analýzy cen vybraných potravin charakterizovat některé trendy chování maloobchodních řetězců ve vztahu ke spotřebitelům v České republice se zaměřením na odlišnosti mezi přístupem k potravinám českého původu a zahraničního původu. Dílčími cíli pak jsou odpovědi na následující výzkumné otázky:

- I) Dílčím cílem číslo I je provést sběr dat a na jeho základě vyhodnotit základními statistickými metodami odlišnosti v cenách vybraných potravin dle země původu v maloobchodních řetězcích v ČR, tato data setřídít pro další zpracování a případně identifikovat prokazatelné zobecnitelné závěry ohledně odlišností produktů českého a zahraničního původu, včetně odpovědi na výchozí cíl.

Dílčí cíl I je rozlišen samostatně dle 29 vybraných zpracovaných potravin a také je zpracován souhrnně, respektive v pohledu dle jednotlivých 11 analyzovaných maloobchodních řetězců.

Výzkumné otázky související s dílčím cílem I:

V1: Může porovnání cen českých a zahraničních potravin v maloobchodních řetězcích odpovědět na otázky související s přístupem řetězců k potravinám dle země původu?

V2: Je možné na základě výběru ekvivalentních potravin deklarovaných jako českého původu a obdobně zahraničního původu prokázat jednostrannost přístupu obchodních řetězců k tuzemským producentům?

V3: Mají obchodní řetězce snahu „poškodit“ tuzemské producenty použitím nižších prodejních cen zahraničních produktů (neodpovídajících nákupním cenám) oproti případné zahraniční konkurenci výrobců potravin?

- II) Dílčím cílem číslo II je identifikace možných jednoznačných závěrů o chování maloobchodních řetězců v kontextu potravin českého a zahraničního původu na základě vyhodnocení variability cen a korelace vybraných ukazatelů včetně zahrnutí přístupu k výši cen potravin v odlišnostech dle řetězců v konkrétním přiřazení k jednotlivým maloobchodním řetězcům.

Výzkumné otázky související s dílčím cílem II:

V4: Jak řetězce pracují s cenovým rozpětím jednotlivých výrobků? – jaká je „šířka rozsahu“ ve vztahu k průměrné ceně a v kontextu mediánu? – Roste tato variabilita s cenou výrobků?

V5: Je nějaká odlišnost mezi českými a zahraničními výrobky v kontextu přístupu řetězců i dle jiných kritérií, například rozdílu v cenách mezi výrobky i mezi řetězci?

V6: Je možné z hlediska cenové politiky potvrdit odlišnosti nejen v členění řetězců dle formátu prodejen, ale i ve vztahu k českým a zahraničním potravinám a lze identifikovat jednoznačně tato zjištění?

III) Dílčím cílem číslo III je na základě výběru vhodných základních analýz a agregací vyhodnotit významnost vlivu původu zahraničních potravin na rozsah nabídky, cenové relace (v porovnání s tuzemskými potravinami), předpokladatelné ohrožení domácí produkce v konkurenčním přístupu dle velikosti tržního podílu maloobchodních řetězců a jejich přístupu, případně další související hodnocení se zaměřením především na potraviny v členění na mléčné a masné, a to v kontextu možného přiřazení k jednotlivým maloobchodním řetězcům.

Výzkumné otázky související s dílčím cílem III:

V7: Mají nejvyšší zastoupení u potravin zahraničního původu země Německo, Polsko a Slovensko? - Lze identifikovat specifika přístupu k zahraničním potravinám v nabídce a cenových relacích dle jednotlivých potravin, případně i řetězců?

V8: Je možné u potravin živočišného původu (masné a mléčné potraviny) konstatovat, že cenová nabídka obchodních řetězců potvrzuje obtížnost dosažení soběstačnosti v zemědělské prvovýrobě související s touto potravinovou produkcí?

V9: Lze, dle charakteristik vypovídajících o koncentraci (dle tržního podílu), potvrdit trend silného vlivu významných řetězců i v případě českého maloobchodního potravinářského trhu a může toto mít důsledky i v kontextu potravinové soběstačnosti v ČR?

Cíl práce je samostatný cíl, který však pro své dosažení musí reflektovat cíl, který byl použit pro východiska při metodickém postupu sběru dat, neboť data pro dosažení cíle

práce nejsou primárně vybrána pouze k jeho dosažení, ale jsou upravena a zpracována i v kontextu cíle použitého pro východiska při metodickém postupu sběru dat. Nutnost akceptace tohoto cíle má vliv i na metodologický pohled na výsledky analytické části a na jejich celkové hodnocení. Tento cíl je nazván tzv. výchozím cílem a je s ním takto i dále v práci pracováno. Výchozím cílem je „potvrzení či vyvrácení předpokladu týkajícího se existence v průměru vyšší cenové hladiny u potravinářského zboží českého původu ve vztahu k zboží původu zahraničního“.

2.2 Metodika

Metodika této disertační práce jako celku, má několik částí, které jsou rozděleny i z hlediska uspořádání kapitol do několika relativně samostatných částí, které metodicky popisují zpracování praktické části práce.

Práce je členěna na část rešeršní, teoretickou, a část analytickou, praktickou. Metodiky zpracování jednotlivých částí praktické části jsou uvedeny v té konkrétní části. Práce jako celek však začíná rešeršní částí, která vychází ze studia literárních a dalších, převážně internetových, zdrojů, které se vztahují k problematice fungování trhu, obchodu, maloobchodu, maloobchodních řetězců, vlivů globalizace a koncentrace atd. Tyto zdroje jsou zpracovány formou analýzy dokumentů, komparace informací a celkového kontextu znalostní báze v součinnosti s kauzální vazbou v rámci výstupů práce. V rámci literární rešerše a metodiky jsou tabulky i grafy číslovány římskými číslicemi, důvodem je rozsáhlá praktická část a snaha o rozlišení a zachování vlastní homogenity jednotlivých částí.

Na základě studia problematiky jsou určeny postupy umožňující směřování k stanoveným cílům v rámci analytického přístupu. Pro dosažení cílů (výchozího cíle) je v kontextu podrobnějších metodik přistoupeno k použití cenového šetření v rámci maloobchodních řetězců na trhu potravin. Z tohoto důvodu je nutné definování způsobu šetření, určení konkrétních položek pro sledování atd. Podrobněji je toto uvedeno v příslušné části praktické části práce. V rámci této metodiky je také uvedeno základní zpracování získaných panelových dat a jejich interpretace v členění dle jednotlivých potravin. Celkem se jedná o 29 vybraných potravin hodnocených v rámci 11 maloobchodních potravinářských řetězců, a to v rozdělení na české a zahraniční ekvivalenty výrobků.

V dalších částech pak je pracováno se získanými údaji, které jsou zpracovávány v kontextu cílů práce, za použití základních statistických metod. **Další podrobnější informace o metodických postupech jsou uvedeny v části 4.1** této disertační práce, respektive v části 4.1.2, která popisuje analýzy prováděné s daty po již uskutečněném primárním sběru dat včetně základního zpracování, třídění a hodnocení. V části 4.1.1 je metodicky popsán primární sběr dat, respektive definování způsobu šetření, určení konkrétních položek pro sledování, příprava k hodnocení atd.

Každá z částí praktické části práce má provedenu syntézu hodnocených informací, a to v rámci dílčího závěru práce. Syntéza je primárně založena na vyhodnocení tabulkového a grafického zpracování prováděných analýz s použitím pouze základních metod, jako například sumarizace, konkretizace, separace, abstrakce, dedukce, observace, komparace a interpretace, z důvodů eliminace možných turbulentních vlivů v rámci možné progresivity metodologického aparátu nesouvisejícího s primárními potřebami stanovených cílů. V komentování uskutečněných zjištění je především zaměřeno na souhrnné informace, detailnější pohled je možný z uvedených výstupů bez podrobného komentování (toto je především uplatněno u zpracování jednotlivých 29 potravin v části 4.2).

V rámci celkového shrnutí výsledků práce – celkového závěru – je opět použito zmíněných metod pro syntézu získaných informací. Zaměřeno na stanovené cíle práce vykazuje nejen jejich vyhodnocení a případné potvrzení či vyvrácení výzkumných otázek a tvrzení, ale i případné stanovení zobecnitelných závěrů a tvrzení, možnosti k dalšímu výzkumu a v tomto kontextu definování přínosů a omezení v rámci této práce do dalších případných výzkumů v oblastech zájmu této práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Trh a obchod v obecné rovině

Relevantní teoretické znalosti o fungování mechanismů na trzích, jejich vlivu na poptávku, nabídku a určování ceny, jejich případných selhání ve smyslu ovlivňování trhu a jejich specifikách pro maloobchodní prodej jsou nezbytným základem pro možnost uchopení a zpracování cílů v rámci této disertační práce.

3.1.1 Tržní chování

Spotřebitel je dle Noela (2009) definován jako osoba, která „identifikuje potřebu nebo touhu, vyhledá, koupí a spotřebuje produkt k uspokojení dané potřeby“. Spotřební chování jako vědní disciplína pak zkoumá jaké produkty a služby spotřebitelé kupují a jak jim tyto koupe ovlivňují jejich každodenní život.

Zákazník se rozhoduje o výběru prodejny, ve které realizuje největší část svých výdajů, na základě celého souboru podnětů. Nejdůležitější je pro zákazníky čerstvost a kvalita zboží (pro 86 %), cenová úroveň (pro 80 %) a také zřetelné označení cen (pro 70 %). Šíře sortimentu, rychlost odbavení, orientace v prodejně a čistota prodejny a okolí jsou přibližně na stejné úrovni důležitosti a za velmi důležité je považuje průměrně 62 % zákazníků. Za nejméně důležité faktory považují zákazníci věrnostní programy, služby zákazníkům a zastoupení značkových výrobků, které jen kolem 20 % zákazníků považuje za velmi důležité (Hes, 2009).

Vybrané studie o vlivu cen a slevových akcí na chování zákazníků

V akční slevě by měly být primárně zastoupeny produkty s vyšší cenovou elasticitou a ty, které přinášely vyšší příspěvek na úhradu. Produkty zařazené do stejného akčního letáku by měly být diferencované. Jedná se o produkty, které spotřebitel nevnímá jako blízké substituty. Obzvláště vhodné je zařadit jen jeden produkt ze stejné skupiny zboží, protože jinak dochází ke snižování efektu akční slevy produktů, v důsledku vzájemné substituce. Toto doporučení by mělo být striktněji uplatňováno u skupin produktů s nízkou úrovní cenové elasticity poptávky a nízkým nebo záporným příspěvkem na úhradu, což v naší studii představovaly například salámy. Při promoční slevě salámů, je vhodné, aby do

letáku nebyly zařazeny blízké substituty této skupiny, případně jen v omezeném množství (Kučerová, Zeman, 2014).

Pro sedm z deseti českých spotřebitelů je při výběru potravin důležitější jejich kvalita než cena a téměř dvě třetiny jsou ochotny zaplatit vyšší cenu za potraviny prospěšné pro zdraví. Vyplývá to z průzkumu, jehož výsledky zveřejnila společnost Nielsen (dále uváděna i pod názvem AC Nielsen). Z jiných zdrojů ale vyplývá, že pro českého zákazníka hraje stěžejní roli cena, a podíl zboží prodávaného řetězci ve slevových akcích stále roste (Denik.cz, 2015).

Výrobci i maloobchodníci jsou do značné míry závislí na promocích a přerušit tento cyklus není jednoduché. Pomoci může i znalost vnímání důležitosti některých atributů pro různé produktové skupiny. Více než polovina Čechů označila například cenu za jeden z atributů, který je ovlivňuje při koupi čerstvých potravin jako je ovoce a zelenina (59 %), mléčné produkty (54 %), chléb a pečivo (51 %) či při koupi masa (51 %). V případě trvanlivých potravin hraje cena méně významnou roli: u nealkoholických nápojů a slaných snacků jen 39 % a u alkoholických nápojů jen 40 % respondentů deklaruje cenu jako jeden z faktorů ovlivňujících nákup produktu. U balených vod je to pak jen 29 %. (Nielsen globální studie, 2016)

Z průzkumu, který zveřejnila začátkem měsíce března 2015 agentura STEM/MARK, naopak vyplývá, že ve slevách nakupuje během roku 92 procent Čechů. Třetina z nich uvedla, že si zlevněné zboží pořizuje čím dál častěji. Pro 28 procent jsou slevové akce doslova koníčkem. Jen zhruba dvě procenta nakupují ve slevách čím dál méně. Podle zveřejněného průzkumu téže agentury v roce 2014 Češi v obchodech stále více porovnávají kvalitu s cenou zboží a hledají jejich nejlepší poměr. Zatímco o pět let dříve tyto údaje považovaly za nejdůležitější dvě třetiny lidí, v roce 2014 to byly téměř tři čtvrtiny. Na slevy lidé slyší, pokud jsou vyšší než 20 procent (Denik.cz, 2015).

Z v roce 2016 zveřejněné globální studie společnosti Nielsen (2016) vyplývá, že čeští spotřebitelé jsou na chvostu v zájmu o nakupování potravin. Jen 37 % Čechů baví nakupování potravin a před umístěním na poslední příčce z vybraných 32 evropských zemí je předběhlo už jen Finsko (31 %). Naopak na Slovensku téměř dvě třetiny respondentů nachází v nakupování zálibu (61 %), a přibližují se tak více evropskému průměru, který dosahuje 53 %. Takto nízká úroveň spokojenosti pramení i z přesvědčení, že až 63 % respondentů si myslí, že maloobchodníci nerozumějí potřebám a požadavkům svých

zákazníků a nenabízí produkty, které zákazníci skutečně ocení a mají v oblibě. I v hodnocení výběru potravin jsou Češi kritičtější než průměrní Evropané – jen čtyři z deseti si myslí, že v prodejnách nacházejí dostatečně velký výběr potravin, v případě Slovenska je to 53 % respondentů. Velmi překvapivě však Češi ani Slováci nenacházejí zábavu ve vyhledávání slev, což do značné míry ovlivňuje vysoké procento produktů již standardně nabízených v promocích a slevách v obou zemích. Jen 44 % českých respondentů a na Slovensku dokonce méně než třetina deklaruje, že je baví „lov“ na slevy. Průměr za evropské země je 61 %.

Podle údajů společnosti Nielsen z výzkumu z předchozího roku ale podíl zboží prodávaného ve slevě dosáhl v Česku 50 procent a meziročně stoupl o tři procentní body. V případě novinek uváděných na trh dosahuje tento podíl již 63 procent. Efektivita slevových akcí obchodníků na českém trhu přitom klesá (Denik.cz, 2015). Každý druhý Čech (57 %) považuje kvalitu čerstvých potravin za velmi důležitý faktor, který je ovlivňuje při výběru místa nákupu. Jedním z vůbec nejdůležitějších faktorů pro dvě pětiny respondentů je nabídka čerstvého masa. Aspekt "nejnižší ceny" hodnotí jako důležitý jen 36% českých spotřebitelů (evropský průměr dosahuje úrovně 47 %). Na rozdíl od ostatních sledovaných států hodnotí ukazatel tzv. dobré hodnoty („*good value for money*“) méně než třetina českých spotřebitelů (29 %) jako velmi důležitý (Nielsen globální studie, 2016)

3.1.2 Obchod

Jedním ze současných trendů je spolupráce obchodních řetězců s dodavatelskými firmami. Zatímco u tradičního způsobu distribuce podnikají jednotlivé subjekty samostatně, v moderním distribučním systému dochází k různým formám spolupráce, jejichž hlavním cílem je zvýšení efektivnosti podnikání spolupracujících subjektů. Silné postavení distribučních mezičlánků vedlo ke vzniku nových forem marketingu. Firmy si uvědomily, že kromě potřeb a přání konečných spotřebitelů musí v marketingových strategiích zohledňovat i potřeby svých obchodních partnerů. Cílem tzv. trade marketingu je rozvoj spolupráce s obchodními řetězci. Dodavatelé koncipují specifickou marketingovou strategii podle potřeb svých klíčových zákazníků, tj. obchodních řetězců (Machková, 2015, Elsner, 2014).

Tržní síla (moc) je schopnost měnit tržní cenu zboží nebo služeb. Standardním měřítkem tržní síly je míra koncentrace. Tato míra nám určuje podíl na výstupu (nebo kombinovaný tržní podíl), za který zodpovídají největší firmy odvětví (obvykle čtyři největší). Použitím této míry můžeme hravě rozlišit mezi odvětvím složeným ze stovky malých, relativně bezmocných firem a jiným odvětvím, také složeným ze stovky firem, ale ovládaných několika velkými a mocnými. Proto je tato míra měřítkem tržní síly, která dává do souvislosti velikost firmy s velikostí trhu výrobků (Schiller, 2004).

Oligopol, monopolistická konkurence (reálné ekonomické situace) a monopol (spíše teoretický model) jsou tržní struktury v prostředí nedokonalé konkurence. Zásadní rys týkající se s různou intenzitou nedokonale konkurenčních tržních struktur je schopnost ovlivňovat svými rozhodnutími tržní cenu (Jurečka a kol., 2010).

Dle Soukupové a kol. (2003) typickým představitelem monopolistické konkurence jsou podniky sféry maloobchodu a služeb. Dle Severové (2010) při oligopolním chování nabízející firma ovlivňuje tržní poptávku a nabídku celého odvětví, a musí proto při své volbě nabídky na trhu počítat kromě poptávky jednak s reakcí konkurenta na její volbu, jednak sama reaguje na volbu nabídky konkurentů. Očekávanou reakci konkurenta včlení do své funkce očekávané poptávky.

Monopolistická konkurence existuje v odvětví, kde působí velký počet firem produkujících výrobky a služby, uspokojující víceméně stejnou potřebu. Vstup do takového odvětví je volný. Vedle velkého počtu firem je dalším typickým rysem diferenciací produktu, tzn., že produkty téhož druhu vyráběné různými výrobci vyvolávají odlišné reakce u spotřebitele. Někdy může jít jen o diferenciaci domnělou (Jurečka a kol., 2010).

Oligopol je tržní struktura charakteristická relativně malým množstvím firem a jejich vzájemnou rozhodovací závislostí spojenou s nutností strategického rozhodování (Soukupová a kol., 2003).

Autoři Bensen a Faminow (1985) potvrdili již v roce 1985, že potravinové řetězce vykazují v rámci svých obchodních politik rysy oligopolního chování a autoři Bajari a Ye (2003) tento oligopolní charakter chování řetězců rovněž identifikovali a prokázali.

V prostorovém modelu monopolistické konkurence spotřebitelé preferují výrobky na určitém místě, nebo výrobky s určitými vlastnostmi. Toto chování spotřebitelů vede

k tomu, že se mezi firmami prosazuje tendence soustředit vzájemnou soutěž o poptávku na produkty, které se nejvíce podobají jejich vlastním výrobkům (Frank, 1995).

Přestože jsou v monopolistické konkurenci poměry koncentrace nízké (oproti oligopolní konkurenci), nejsou jednotlivé firmy bezmocné. V monopolistické konkurenci existuje aspekt monopolu. Každý výrobce v monopolistické konkurenci je dost velký na to, aby měl určitou tržní sílu. Monopolisticky konkurenční firma čelí při své výrobě klesající křivce poptávky po svém výstupu (Schiller, 2004).

V rámci studií, které zkoumají vliv koncentrace trhu na ceny potravin, byl autor Sudhir (2001) první, který zkoumal dvě složky koncentrace trhu a tržní síly. Jednalo se o vertikální tržní koncentraci: mezi obchodníky a zpracovateli potravin (potravinářským odvětvím) a o horizontální koncentraci trhu: mezi skupinami dodavatelů potravin (mlékárny, masokombináty, atd.). Autor došel k závěru, že díky koncentraci trhu a svého vysokého podílu na trhu využívají prvovýrobci potravinářských produktů svou cenovou výhodu ve vztahu k řetězcům (a mohou prosadit i vyšší odbytovou cenu své produkce), následně však pouze řetězce díky své výhodě vysokého portfolia výrobků od různých dodavatelů z různých zemí mohou v rámci své strategie diferenciací výše obchodních marží jako jediné ovlivnit finální cenu pro spotřebitele a tímto podporovat odbyt svých vlastních privátních značek či odbyt výrobků od jimi preferovaných výrobců (dodavatelů).

3.1.3 Maloobchod versus velkoobchod

Tradiční členění obchodu na maloobchod a velkoobchod v současné době má více propojovacích prvků než v minulosti a v souvislostech se současnými prodejními trendy a zapojováním internetového prodeje je toto členění spíše pro definování principiálních rozdílů než pro reálnou možnost striktního rozdělení obchodních firem v rychloobrátkovém sortimentu.

Maloobchod

Maloobchod je podle Kotlera (2004) definován tak, že maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Mnohé instituce – výrobce, velkoobchodníci a maloobchodníci – se zabývají maloobchodním prodejem. Ale většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti.

Zamazalová (2010) uvádí, že maloobchod je místo, kde dochází k doručování hodnot, které si zákazník přeje. Je to významný článek distribučního řetězce, který se společně s ostatními účastníky řetězce podílí na naplňování poslání marketingu, které tkví v zajišťování, vytváření, komunikování a poskytování hodnot pro zákazníka.

Obdobně je uvedena i definice vyjadřující maloobchodní činnost jako činnosti (retailing), které zahrnují všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti (Cimler, 2007).

Práce maloobchodníků spočívá ve vyjednávání s dodavateli a na základě toho, jaký typ zboží chce daný řetězec nabízet, jakou šířku portfolia, s jakým servisem, rozhoduje o cenách a promocích a nakupuje a dodává zboží do jednotlivých obchodů. Marketingové aktivity maloobchodníků jsou také nazývány jako tzv. retail marketing, kdy se jedná o obchodní aktivity přidávající hodnotu výrobkům a službám, které jsou prodávány spotřebitelům (Levy, 2012). Dle Kotlera (2007) maloobchod bez prodejen roste v posledních letech daleko rychleji než maloobchod v prodejnách (představuje prodej konečnému spotřebiteli prostřednictvím forem a možností, které nabízí přímý prodej).

Pro maloobchod s potravinami jsou, podobně jako pro další formy maloobchodu, příznačné vysoké úspory z rozsahu. Musí se však vyrovnat s obvyklým substitučním vztahem mezi přímými náklady na produkci na jedné straně a mezi náklady na dopravu na straně druhé. V průběhu tohoto století ovlivnily velikost a rozmístění obchodů s potravinami změny vlastnictví automobilů (Frank, 1995).

Velkoobchod

Velkoobchodní činnost zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží a služeb těm, kdo je kupují za účelem dalšího prodeje nebo pro použití při vlastním podnikání. Velkoobchodními prodejci nazýváme ty firmy, které se zabývají především velkoobchodní činností. Velkoobchodní firmy nakupují převážně od výrobců a prodávají většinou maloobchodním prodejcům, firmám a jiným velkoobchodníkům (Kotler, 2004).

Dodávkový velkoobchod představuje klasický a v praxi nejvyužívanější model velkoobchodu. Je založen na dlouhodobé vazbě na předmětný okruh dodavatelů i odběratelů. Velkoobchodní firmy realizující tento typ podnikání jsou buď samostatné

subjekty stojící mezi výrobou a konečným prodejem, často však se jedná o firmy s úzkou vazbou či dokonce kapitálovým propojením na výrobce či naopak na maloobchodníky. Agenturní velkoobchod je spíše formou zprostředkovatelské činnosti, nežli působností klasického prostředníka. V rámci tohoto typu velkoobchodního podnikání není realizován vlastní fyzický pohyb zboží přes vlastní náklady tohoto článku, nýbrž je jeho úkolem komplexní organizační zajištění celého toku zboží, peněz a informací. Samoobslužný velkoobchod bývá často nazýván termínem „Cash & Carry“. Je vhodný zejména pro menší odběry vlastním dopravním prostředkem zákazníka a je příhodný pro provozovatele pohostinských a restauračních zařízení, drobné maloobchodní prodejce atd. Někdy jsou tyto velkoobchody přístupné i pro vybrané nepodnikatelské subjekty a dochází zde tedy ke kombinaci původního velkoobchodu s maloobchodní orientací. Regálový velkoobchod vznikl jako cesta k zahrnutí nepotravinářského sortimentu do velkých potravinářských maloobchodních jednotek. Podstata regálového velkoobchodu spočívá v dohodě mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem o tom, že maloobchodník bude na velkoobchodní riziko prodávat ve vymezených regálech sortiment velkoobchodníka. Tato forma velkoobchodní činnosti je aplikována zejména u nepotravin nebo u nápojů a kávy (Mulačová, Mulač, et. al., 2013).

Dle Kotlera (2007) klasická velkoobchodní firma zahrnuje dva široce pojaté typy: velkoobchodník nabízející úplný rozsah služeb a velkoobchodník nabízející limitovaný rozsah služeb. Velkoobchodníci s omezeným rozsahem služeb pak nabízejí svým dodavatelům a zákazníkům méně služeb. Makléři a agenti se od klasických velkoobchodů liší. Za první, nenabývají vlastnické právo ke zboží, jehož prodej zprostředkovávají, a vykonávají jen několik činností. Podobně jako klasický velkoobchod se specializují na produktovou řadu nebo na určitý typ zákazníků. Třetí typ velkoobchodu probíhá v prodejních pobočkách výrobce, kde jej vykonávají sami kupující nebo prodávající, nikoli nezávislí velkoobchodníci.

3.1.4 Legislativní podmínky v rámci rozvoje obchodu v Evropské unii

Autoři Cimler a Zdražilová (2007) uvádějí, že cílem legislativních opatření řídicích orgánů Evropské unie je snaha o vytvoření jednotného standardního prostředí pro podnikání v rámci obchodu. Evropský obchod se nachází v legislativním prostředí, které je ovlivněné jednotlivými členskými státy a jejich legislativními opatřeními. Toto je důležitá

role států. Úlohou státu je vytvářet právní podmínky a právní prostředí pro individuální podmínky podnikání, a s tím spojenou i individuální spotřebu. Celkový ekonomický systém bude jen velmi těžko fungovat efektivně, pokud v rámci legislativy nebudou právně upravené dodavatelsko-odběratelské vztahy mezi jednotlivými ekonomickými jednotkami (podniky, organizacemi, obchodními řetězci). Rovněž musí být vytvořeny podmínky, aby se subjekty mohly dovolat svých práv, například vůči svým dlužníkům.

Autoři Medved' a Nemeč a další (2011) konstatují, že regulace ekonomiky a obchodu prostřednictvím jednotlivých zákonů, vyhlášek a nařízení je nevyhnutelná, ale i v tomto případě je nutná rovnováha, deficit regulace nebo naopak její přebytek je systémově škodlivý. Právní ekonomická regulace má vyvolat takové podmínky, aby subjekty mohly fungovat efektivně, nemá však předpisovat nepodstatné detaily, případně nařizovat subjektům, jak mají v určitých podmínkách postupovat. Tvorba zisku je hnacím motorem subjektů v rámci svobodného podnikání. Pokud je tato motivační funkce narušená například nevhodnými formami státních intervencí, potom společnost i ekonomika stagnují. Zabezpečení rovnocenných podmínek pro podnikání ve sféře výroby-dodavatelské i ve sféře obchodní je rozhodně ve veřejném zájmu.

Dle Hese (2009) celý systém spotřebitelské politiky i volného pohybu zboží konverguje k úplné harmonizaci napříč EU. To s sebou nepochybně přinese výhody v podobě jistoty spotřebitele v nastavení stejné úrovně práv, bezpečnosti, odpovědnosti subjektů, způsobu řešení problémů apod. Důležitý je však výběr adekvátního typu právních norem, kdy se jako ideální pro zajištění skutečné jednotnosti napříč celým trhem jeví nařízení ES, a nikoli dosud nejvíce používané směrnice.

3.1.5 Internacionalizace a koncentrace obchodních firem

Proces koncentrace a internacionalizace výroby vyvolal potřebu vlastnit adekvátní protiváhu na straně distribuce. Zejména v procesu internacionalizace, který se řadí mezi hlavní nástroje firemního rozvoje a růstu, však došlo v oblasti distribuce k určitému zpoždění a internacionalizace distribučních firem začala prakticky až v devadesátých letech minulého století. Dynamičtějšímu rozvoji internacionalizace v oblasti distribuce bránily především obchodně-politické a právní překážky, obtížnost a nemožnost vstupu na trhy zemí střední a východní Evropy, Číny a řady méně vyspělých zemí, a příliš vysoké logistické, investiční a jiné náklady. Odstranění těchto překážek na přelomu osmdesátých a

devadesátých let vedlo společně s rozvojem informačních technologií a rostoucím vlivem globalizace (sbližování spotřebního chování a nákupních zvyklostí v různých zemích) k nastartování procesu internacionalizace, který se stal příznačným zejména pro západoevropské obchodní řetězce. Pro většinu největších evropských řetězců jsou dnes mezinárodní trhy hlavním zdrojem tržeb. Americké retailingové firmy začaly podnikat globálně později zejména proto, že pro ně byl, a do značné míry stále zůstává, prioritou velký tuzemský trh a podnikání na americkém kontinentu (Machková, 2015, Hingley, 2016).

Tabulka I: Největší retailingové společnosti podle obrátu (rok 2012)

Pořadí	Název společnosti	Země původu	Obrát mil. dolarů	Počet zemí působení	Podíl zahraničí na obrátu (%)
1	Wal-Mart Stores Inc.	USA	469 162	28	29,1
2	Tesco PLC	VB	101 269	13	33,5
3	Costco Wholesale Corporation	USA	99 137	9	27,6
4	Carrefour S. A.	Francie	98 757	31	54,0
5	The Kroger Co.	USA	96 751	1	0
6	Schwarz UT KG	Německo	87 236	26	57,7
7	Metro AG	Německo	85 832	32	61,6
8	The Home Depot	USA	74 754	5	11,2
9	Aldi Einkauf GmbH	Německo	73 035	17	59,2
10	Target Corporation	USA	71 960	1	0

Zdroj: Deloitte: Global Powers of Retailing 2014

Významným fenoménem posledních let je rychlý mezinárodní rozvoj diskontních řetězců – mezi prvními deseti největšími retailingovými společnostmi se prosadily tři společnosti německé: Schwarz (který provozuje diskontní řetězec Lidl), Metro a Aldi. Rovněž dochází k dynamickému nástupu ruských a čínských firem na mezinárodní trhy.

Dynamický proces internacionalizace neprobíhá pouze jen u klasických obchodních řetězců, jež prodávají rychloobrátkové zboží, ale také u řetězců specializovaných. Například mezi 250-ti největšími retailingovými společnostmi se v roce 2012 umístilo 42 řetězců specializovaných na módní zboží (fashion goods).

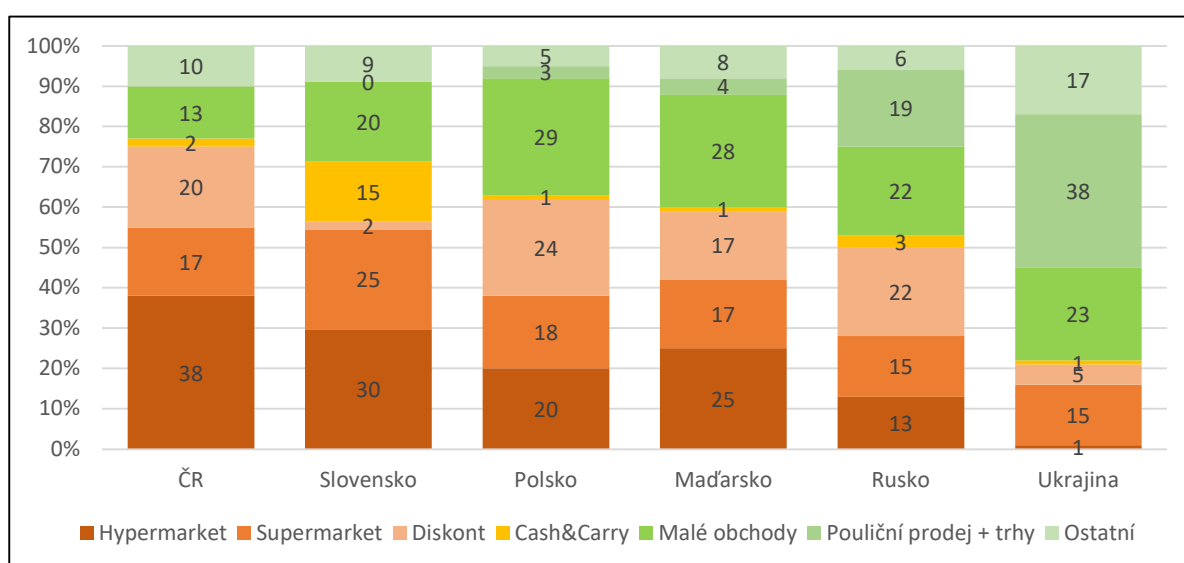
Koncentrace je jedním z nejvýznamnějších trendů v oblasti mezinárodní distribuce. Proces koncentrace vyplývá ze snahy distribučních řetězců posílit své postavení na trhu nejen vůči konkurenci, ale i vůči dodavatelům. Dalším důvodem je pak skutečnost, že koncentrace umožňuje firmám dosahovat značných úspor z rozsahu, a tím větší efektivity prováděných aktivit (Elsner, 2014, Machková, 2015).

Koncentrace probíhá na úrovni organizační (vytváření obchodních řetězců a strategických obchodních aliancí), prostorové (obchodní jednotky se soustřeďují do nákupních zón a nákupních center) i provozní (provozní koncentrace spočívá v rostoucím podílu na obratu, který má klesající počet velkých provozních jednotek).

Z hlediska míry koncentrace jednotlivých trhů jsou mezi zeměmi značné rozdíly. Nejvyšší stupeň koncentrace maloobchodního trhu v Evropě je ve Skandinávských zemích, ve Švýcarsku a ve Francii. Naopak nejnižší stupeň koncentrace se vyskytuje v zemích jižní Evropy (Itálie, Španělsko). Ve střední a východní Evropě patří k zemím s nejvíce koncentrovaným trhem Slovinsko, Maďarsko, pobaltské státy a Česká republika. Například v roce 1994 byl podíl deseti největších obchodních firem v ČR pouhých 7 %.

V grafu č. I je uveden formát prodejen ve vybraných zemích v roce 2013 tak, jak vyhodnotila společnost GfK (dále uváděno i jako GfK, případně Incoma GfK), konkrétní parametry pro členění formátu prodejen ve výstupech GfK se nepodařilo zjistit, přesto však je pravděpodobné, že chápání formátů bude obdobné jako u společnosti Nielsen – viz tabulka č. VIII.

Graf I: Prodejní formáty ve vybraných zemích střední a východní Evropy (rok 2013)



Zdroj: GfK 2013, Retail and Future Markets

Diverzifikace obchodních řetězců se projevuje rozvojem vlastních distribučních značek (private labels). Distribuční značky se nejvíce používají při prodeji potravin, ale je možno se s nimi setkat i v nepotravinářských řetězcích. Privátní značky jsou jedním ze základních nástrojů retailingových firem na odlišení se od konkurence. Představují totiž neopakovatelný prvek nabídky jednotlivých prodejen na rozdíl od značek výrobců, jejichž nabídka je ve většině řetězců stejná. Zatímco ostatní aspekty firemní strategie mohou být převzaty konkurencí, distribuční značky představují prvek, který je specifický pro každou společnost a je obtížné jej napodobit. Například německý diskontní řetězec Aldi prodává více než 90 % výrobků pod vlastními značkami, které mají velký úspěch nejen v Německu, ale i v USA a i v dalších zemích (Carolan, 2011).

Podle výzkumů společnosti AC Nielsen (PLMA, 2013) podíl privátních značek ve sledovaných dvaceti zemích stále stoupá. Nadpoloviční podíl mají distribuční značky ve Švýcarsku (53 %) a Španělsku (51 %) a více než 40 % podíl je v čtyřech zemích – ve Velké Británii (45 %), Portugalsku (45 %), Německu (44 %) a Belgii (41 %). Podrobnější situace je zachycena v následující tabulce č.II.

Tabulka II: Podíl distribučních privátních značek ve vybraných zemích v roce 2013

Podíl privátních značek (%)	Stát
Nad 50 %	Švýcarsko (53%), Španělsko (51%)
40-50 %	Velká Británie (45%), Portugalsko (45%), Německo (44%), Belgie (41%), Rakousko (40%)
30-40 %	Rakousko (39%), Francie (35%), Finsko (33%), Polsko (33%), Maďarsko (33%), Slovensko (33%), ČR (31%), Švédsko (31%), Dánsko (31%)
20-30 %	Nizozemí (29%), Norsko (28%), Řecko (22%), Turecko (21%), Itálie (21%)

Zdroj: PLMAs International Private Label Yearbook, 2013

Řetězce využívají různé úrovně značek, které se zaměřují na odlišné cílové segmenty. Ekonomické značky jsou zacíleny na spotřebitele, kteří upřednostňují levné výrobky. Standardní značky, jež nesou často název obchodu (Tesco, Spar) by měly zaručovat dobrou kvalitu za příznivou cenu. Nejvyšší kvalitu nabízejí prémiové či speciální značky, například značky pro biopotraviny, které jsou určeny náročným spotřebitelům s vysokou kupní silou.

3.1.6 Maloobchodní řetězce s potravinovým zbožím a etapy vývoje v ČR

Obchodní řetězce s potravinovým zbožím se zahraničním kapitálem a zahraničními účastmi začaly vyvíjet své aktivity na českém trhu v roce 1991. V červnu v roce 1991 byly otevřeny v Jihlavě a v Praze první supermarkety, a to konkrétně supermarkety MANA, náležející k holandské společnosti Ahold. V témže roce, tj. v roce 1991 byly souběžně otevřeny prodejny dalších obchodních řetězců, konkrétně se jednalo o prodejny řetězců Billa a Delvita. V dalších dvou letech začaly dynamicky vstupovat další potravinářské obchodní řetězce se zahraniční účastí: v roce 1992 se jednalo o otevření prvních diskontně orientovaných prodejen Plus, Norma a Eden, v roce 1993 se jednalo o vstup rakouské obchodní společnosti Julius Meinl (Němec, 2012).

Autoři Szyba, Fňukal, Smolová a Toušek (2006) konstatují, že v průběhu transformačního období se vývoj maloobchodu na území Česka ubíral dvojím směrem, a to ve dvou diametrálně odlišných etapách:

- a) První etapa, tzv. etapa atomizace (1. polovina 90. let 20. století)
- b) Druhá etapa, tzv. etapa internacionalizace (od 2. poloviny 90. let 20. století)

První etapa byla jak organizačně, tak i prostorově charakteristická roztržštěním maloobchodu se znaky decentralizace a dekoncentrace struktur maloobchodní sítě. V rámci druhé etapy naopak došlo k nepřehlédnutelné prostorově-organizační koncentraci, kterou řídily a kontrolovaly velké nadnárodní maloobchodní řetězce. V rámci chronologie vývoje se úvodní fáze účastnily nejprve ty společnosti, jež dokázaly pozměnit a přizpůsobit své prodejní koncepty specifikům tehdejší české maloobchodní sítě, tj. nevyhovujícím prodejním, technickým a lokačním parametrům staveb, podmínkám pronájmů, apod. V úvodní fázi se jednalo o nizozemský obchodní koncern Ahold, belgický Delhaize le Lion nebo rakouský řetězec Julius Meinl. Tyto řetězce zahájily internacionalizaci českého vnitřního trhu a pozměnily místní samoobsluhy v koncept potravinářských supermarketů. Mezi prvními potravinářskými řetězci se nenacházely firmy z Německa, jejichž zájem byl od počátku transformačního období předpokládán. Důvodem byla soustředěnost německých obchodních řetězců na získání trhu v nových spolkových zemích, trvající celou první polovinu 90. let 20. století, maloobchodní trh v Československu (resp. Česku) pro ně byl druhořadý. O to více se tyto obchodní řetězce na českém trhu investorsky prosadily v druhé polovině 90. let. Samostatnou kapitolou bylo krátké působení jediného neevropského

zástupce, firmy Kmart z USA, tato společnost provozovala v Česku do roku 1996 síť šesti obchodních domů (Szyba, Fňukal, Smolová a Toušek, 2006)

Autorka Zamazalová (2009) vymezuje ve své publikaci čtyři etapy, respektive čtyři specifická období vývoje působení zahraničních retailingových společností na českém trhu, stejné etapy jsou vymezeny i v publikaci autorů Cimlera a Zadražilové (2007):

- i) První etapa (1990 - 1994): počátkem období se česká ekonomika začala otevírat zahraničním firmám a na český trh začaly pronikat zahraniční retailingové společnosti – mezi prvními vstoupily do ČR společnosti Euronova, K-mart, Billa, Plus Discount, Baumax. Tyto firmy se brzy začaly konkurovat a svádět boj o zákazníka
- ii) Druhá etapa (1995 - 1998): počátek období byl charakterizován vstupem hypermarketů na český trh (tj. kolem roku 1996). Kulminace této fáze nastala v druhé polovině devadesátých let minulého století. V této době se již v ČR začaly rozvíjet další obchodní formáty: jednalo se o diskontní prodejny a supermarkety. Vlivem silné konkurence postprivatizační řetězce a rovněž nezávislý obchod stagnovaly a utlumovaly svou činnost. Nabídka retailových společností převyšovala poptávku a začal se vyvíjet trh zákazníka.
- iii) Třetí etapa (1999 - 2002): došlo k rychlému růstu oblíbenosti nákupu ve velkoplošných prodejnách. Více než polovina českých domácností upřednostňovala nákupy v moderních typech prodejen (hypermarkety, supermarkety, diskonty). Začaly se stavět nákupní centra, která kromě nákupů nabízela i zábavu. Začínal tak vznikat nový trend nakupování. Okolo roku 2000 začala pozice supermarketů slábnout. Tento rok byl zlomový: rozvoj hypermarketů začal stagnovat a vhodné lokality pro jejich výstavbu byly vyčerpány.
- iv) Čtvrtá etapa (2003 až dosud, respektive 2007): na značném významu začaly nabývat diskontní prodejny se strategií nízkých cen (v roce 2003 byly zahájeny prodeje v síti prodejen Lidl). Nabídka v některých lokalitách převyšovala poptávku, což se začalo projevovat ve změnách chování spotřebitelů, rostly nároky na kvalitu zboží a služeb. Na přelomu let 2005 a 2006 začaly z českého trhu odcházet společnosti Carrefour a Julius Meinl. Oproti tomu v této etapě začíná opětovný rozvoj hypermarketů – vzhledem k vyčerpaným lokalitám ve velkých městech se výstavba hypermarketů začíná soustředit na města střední

velikosti. Rovněž dochází k fúzím zahraničních firem v rámci TOP 10 největších společností: tímto došlo k dalšímu navýšení koncentrace obchodu (Zamazalová, 2009, Cimler a Zadražilová, 2007).

Jak vyplývá z výsledků studie autorů Starzycná a Stoklasa (2011), největší meziroční dynamika růstu objemu obratu zahraničních obchodních společností byla vykázána mezi roky 1997 a 1998, kdy došlo k nárůstu objemu obratu zahraničních společností o 124 %, přičemž mezi roky 1993 až 1997 se jednalo o nárůsty v rozmezí od 30 % do 47,5 %. V letech 1999 a 2000 se objem obratu zahraničních společností zvyšoval o více jak 20 %, v následných letech se dynamika nárůstu objemu obratu zmenšovala. Situace do roku 2009 je zachycena v tabulce č. III.

Tabulka III: Objem obratu zahraničních řetězců ve skupině TOP 50- ti obchodních společností v ČR v letech 1993 - 2009

Rok	Objem obratu TOP 50, mld. Kč	Z toho zahraniční spol.	Podíl zahraničních společností v %	Roční změna podílu v p.b.	Roční změna obratu zahr. spol., mld.Kč	Roční změna obratu v %
1993	59,3	16,0	27,0	X	X	x
1994	55,5	23,6	42,5	+15,5	+7,6	+47,5
1995	79,9	27,7	34,7	-7,8	+8,2	+42,1
1996	100,8	36,0	35,7	+1,0	+8,3	+30,0
1997	118,1	56,6	47,9	+12,2	+20,6	+57,2
1998	161,0	127,1	78,9	+31,0	+70,5	+124,6
1999	193,7	154,2	79,6	+0,7	+27,1	+21,3
2000	235,6	188,7	80,1	+0,5	+34,5	+22,4
2001	264,3	215,1	81,4	+1,3	+26,4	+14,0
2002	296,6	232,3	78,3	-3,1	+17,2	+8,0
2003	300,6	258,3	85,9	+7,6	+26,0	+11,2
2004	321,2	266,1	82,8	-2,4	+7,8	+2,9
2005	342,4	278,0	81,2	-1,6	-9,3	-3,2
2006	365,9	296,1	80,9	-0,3	+18,1	+6,5
2007	406,2	325,7	80,2	-0,6	+29,6	+10,0
2008	442,9	369,9	83,5	+3,3	+44,2	+13,6
2009	446,4	367,6	82,3	-1,2	-2,3	-0,6

Zdroj: Starzycná, Stoklasa, 2011, kalkulační na základě přílohy časopisu Moderní obchod ve vybraných letech, vlastní úprava

Autorka Zamazalová (2009) uvádí, že v době vstupu ČR do EU, tedy v roce 2004 již patřil český maloobchodní trh mezi nejvíce koncentrované trhy ve střední a východní Evropě. Jako příklad autorka uvádí výsledky šetření AC Nielsen za rok 2004, které jsou zachyceny v následující tabulce č. IV.

Tabulka IV: Hypermarkety v zemích střední Evropy v roce 2004

	Česká Republika	Slovensko	Polsko	Maďarsko
Počet hypermarketů	162	75	cca 190	77
Počet hypermarketů na 1 milion obyvatel	16	15	5	7

Zdroj: AC Nielsen, 2004, in: Zamazalová, 2009, vlastní úprava

Autoři Starzycná a Stoklasa (2011) konstatují, že český retailový trh byl atraktivní pro zahraniční řetězce z několika důvodů. Nejednalo se pouze o možnosti nového trhu pro umístění současných a budoucích vyvíjených produktů a další expanzi zahraničních aktivit. Pro evropské společnosti byla lákavá hlavně geografická poloha nových trhů.

Tabulka V: Doba činnosti mezinárodních řetězců na českém trhu v období let 1991 - 2008, od roku otevření prvních prodejen

	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
Ahold																		
Billa																		
Delvita																		
Plus Discount																		
Edeka																		
Norma																		
J. Meinl																		
Tesco																		
Globus																		
Interspar																		
Penny Market																		
Makro																		
Kaufland																		
Carrefour																		
Lidl																		

Zdroj: INCOMA Research, 2009, GfK Praha, Shopping Monitor, in: Zamazalová, 2009

Jak vyplývá z tabulky č. V, v roce 2006 - 2008 došlo k významným změnám v rámci činnosti mezinárodních řetězců na českém trhu. Od této doby uplynulo téměř 20 let a

změny byly realizovány nejen v rámci České republiky, ale ve státech střední a východní Evropy.

Autor Ryba (2014) ze společnosti Planet Retail charakterizuje toto období následně: *„Dvacet let v maloobchodě ve střední Evropě bychom mohli charakterizovat invazí západoevropských maloobchodních řetězců do tohoto regionu, renesancí domácích maloobchodních řetězců, ale i pádem některých zahraničních hráčů“.*

Autor Ryba (2014) konstatuje, že Česká republika, podobně jako Rumunsko a Srbsko patří mezi trhy, kde je moderní maloobchod pevně v rukou zahraničních maloobchodních řetězců a domácí sítě nepatří mezi TOP 5 firem. V České republice v roce 2014 měly silné postavení německé skupiny Schwarz Group a Rewe Group, v Rumunsku Schwarz Group a francouzská společnost Auchan a v Srbsku se jedná o nizozemskou skupinu Delhaize Group. Oproti tomu v zemích, jako jsou Polsko, Maďarsko, Chorvatsko a Slovinsko domácí maloobchodní řetězce zvládaly zrenovovat své prodejny, zkonsolidovat tržní pozice a úspěšně čelit zahraničním řetězcům. Polský velkoobchod Eurocash skoupil všechny své konkurenty a vytvořil firmu, která vlastní a řídí přes 10 000 prodejen a jeho cash and carry prodejny měly v roce 2012 větší nárůst tržeb než polský leader trhu, diskontní řetězec Biedronka. Asociace maloobchodních řetězců CBA v Maďarsku úspěšně čelí společnostem Tesco a německé skupině Rewe Group díky svému rozvinutému sortimentu privátních značek a multi-formátové strategii. Asociace CBA přidala ke svým supermarketům a malým samoobsluhám také diskontní prodejny, prémiový formát Prima a také je využíván elektronický prodej (e-commerce). Chorvatský maloobchodní řetězec Konzum je stále v domácích rukou díky strategii své mateřské firmy Agrokor, která v roce 2014 uskutečnila navíc akvizici slovinského obchodního řetězce Mercator. Tímto řetězec Konzum získal dominantní postavení v celé bývalé Jugoslávii.

Dle Ryby (2014) odešla během posledních 20 let řada zahraničních hráčů z některých trhů ve střední Evropě. Německá společnost Tengelmann prodala v roce 2008 všechny své diskontní prodejny Plus s cílem investovat do nepotravinářského obchodu. Tato situace nastala i v rámci České republiky (viz. tabulka č. V). Obchodní skupina Rewe Group odešla z Polska, v rámci skupiny došlo k prodeji supermarketů Billa a celé divize cash and carry Selgros v Polsku, Rumunsku a Rusku. Společnost Aldi, poprvé ve své historii odešla ze svého trhu, z Řecka. Ostatní řetězce se s rostoucí silou konkurence zaměřily pouze na strategické trhy. Jak společnost Carrefour, tak i skupina Delhaize Group

(bývalá Delvita v České republice) prodaly své prodejny v České republice a na Slovensku, avšak nadále investovaly v Polsku a Rumunsku. Skupina Delhaize Group dokonce získala dominantní postavení v Srbsku díky akvizici srbské společnosti Delta M. V souvislosti s globální ekonomickou krizí nabyly v nedávné minulosti celosvětově na důležitosti strategie selektivního investování. Většina největších nadnárodních maloobchodních řetězců jako Walmart, Carrefour, Metro Group a Tesco mělo v letech 2001 – 2004 problémy s klesajícím ziskem a negativním nárůstem tržeb, a to nejen na svých domácích trzích, ale i ve svých zahraničních sítích. V důsledku toho tyto firmy začaly podstatně více investovat do domácích trhů, kde historicky tvořily největší zisky, na úkor svých zahraničních jednotek. Restrukturalizace evropských společností se promítla do navýšení jejich objemů obratu (tržeb) v rámci Evropy. Tato situace je zachycena v tabulce č. VI.

Tabulka VI: TOP 10 obchodníků s potravinami v Evropě, rok 2016

Poř.	Řetězec/ Skupina	Obrat v Evropě, mld. eur	Sídlo	Poř.	Řetězec/ Skupina	Obrat v Evropě, mld. eur	Sídlo
1	Schwarz	92-95*	Německo	6	Edeka	50*	Německo
2	Tesco	63 ^{xx}	Velká B.	7	Aldi	49*	Německo
3	Carrefour	56	Francie	8	E.Leclerc	43,4 ^{xx}	Francie
4	Rewe	55*	Německo	9	ITM	40,2 ^{xx}	Francie
5	Metro / Media Saturn	54	Německo	10	Auchan	38,5	Francie

Zdroj: Retail-index.com, Veraart Research Group BV, The Netherlands, 2016, <http://www.retail-index.com/Sectors/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx>

Poznámka: *odhad, ^{xx} obrat včetně obchodu s palivy

Mnohé z evropských společností, resp. skupin dokonce prodaly v souvislosti s globální ekonomickou krizí své obchodní sítě v zemích, kde neměly silné postavení, přestože tyto trhy jsou považovány za strategické s vysokým potenciálem. Například společnost Carrefour prodala své prodejny v Indonésii a Thajsku, rovněž prodala svůj podíl v joint venture se společností MAF na blízkém východě, avšak společnost Carrefour zůstala v regionu jako „franchiser“ a dokonce prodala svůj „e-commerce formát“ v Brazílii. Skupina Metro Group prodala francouzské společnosti Auchan svých téměř 100 hypermarketů v Rusku, Polsku, Rumunsku a na Ukrajině. Také skupina Walmart, která byla pod silným tlakem v USA, zrevidovala své investiční aktivity v zahraničí. Tato

skupina zavřela několik desítek prodejen v Číně a prodal svůj podíl v joint venture Bharti Walmart v Indii, trhu, který je pro zahraniční obchodní sítě téměř uzavřený, ale jehož liberalizace je vysoce. Rovněž společnost Tesco odešla ze dvou velmi rozsáhlých trhů, společnost opustila síť supermarketů v USA a prodala 130 prodejen v Číně, a to největšímu čínskému maloobchodnímu řetězci China Resources Enterprise. Přestože bude mít společnost Tesco 20-ti procentní podíl ve vládou kontrolovaném řetězci, Tesco „brand“ (tj. značka Tesco) pravděpodobně z Číny zmizí (Ryba, 2011).

Tabulka VII: Analýza největších obchodníků/obchodních skupin v ČR, s převahou rychloobrátkového zboží, dle tržeb, rok 2015 - 2016

Společnost	Tržby	SUM	%	Řetězec**
1. KAUF LAND ČR/skupina Schwarz	55,23	55,23	14,1	<i>Kaufland (124)</i>
2. AHOLD CZECH REPUBLIC	48,33	103,56	12,3	<i>Alberthypermarket (91), supermarket (240)</i>
3. TESCO STORES ČR	41,76	145,32	10,7	<i>Hypermarket (76), hypermarket Extra (9), supermarket(62), OD/ City/My (6), Expres (45)</i>
4. LIDL ČR/skupina Schwarz	33,66	178,98	8,6	<i>Lidl (231)</i>
5. PENNY MARKET/skupina Rewe	32,13	211,11	8,2	<i>Penny Market (360)</i>
6. MAKRO CASH & CARRY ČR	30,12	241,23	7,7	<i>Makro (13), Drive In (2)</i>
7. GECO	29,98	271,21	7,6	<i>Geco tabák - tisk (262)</i>
8. GLOBUS ČR	22,93	294,14	5,9	<i>Globus (15)</i>
9. BILLA / skupina Rewe	21,62	315,76	5,5	<i>Billa (205), Billa stop & shop (43)</i>
10. JIP VÝCHODOČESKÁ	11,4	327,16	2,9	<i>JIP (35), JIP Plus (144), Cash & Carry (12), velkoobchod (17)</i>
11 – 30. subjekt	64,77	391,93	16,5	xxx
z toho skupina COOP	26,16	x	6,7	<i>skupina COOP</i>

Zdroj: GfK, Špačková (2016), vlastní výpočty

Poznámka: Tržby = tržby v mld. Kč, bez DPH, SUM= kumulativní tržby, % = podíl obchodníka/skupiny na TOP 30 (tj. na celkových tržbách 30 obchodníků s nejvyšším objemem tržeb v ČR), **=počet vlastních prodejen v říjnu 2016

V roce 2016 podíl mezinárodních obchodních řetězců na celkovém trhu rychloobrátkového potravinového zboží v České republice překročil dle šetření společnosti GfK 70 procent. Trh se stále zřetelněji segmentoval. Všichni velcí obchodníci překročili hranici ročního obrátu 20 miliard korun a výrazně se tak vyčlenili vůči zbytku trhu. Nejvýrazněji se v posledním roce prosazovala skupina Schwarz (Kaufland a Lidl)

následovaná skupinou Rewe (Penny Market a Billa). Stabilní pozici na špici obchodu měly také společnosti Makro Cash & Carry a Globus, upřesňuje Skála, ředitel výzkumu Retail & Shopper společnosti GfK Czech (Špačková, 2016).

Dle tvrzení Potravinářské komory ČR se v roce 2016 pohybovaly obchodní přírážky od 50 % u základních potravin až po 100 - 150% u výrobků s vysokou přidanou hodnotou. Vysoké obchodní přírážky řetězců značně omezují možnosti výběru potravin pro spotřebitele: kvalitní či specializované výrobky jsou díky obchodní politice řetězců pro zákazníky značně cenově nevýhodné. V souvislosti s mléčnou krizí v Evropě začaly obchodní řetězce do ČR vnášet do své obchodní politiky další prvek, a to je upřednostňování produkce ze svých mateřských zemí. Obchodní řetězce dováží do ČR čím dál více zahraničních, výrazně méně kvalitnějších, zato výrazně levnějších potravinářských výrobků s nepřiznanou podporou mateřských zemí, které se snaží svých přebytků mléka a masa jakkoliv zbavit (Toman, Večeřová, 2016).

Podle výsledků výzkumu společnosti Incoma GfK byla i v letech 2010 a 2011 největší obchodní skupinou v ČR v letech skupina Schwarz se svými hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl. Druhé místo zaujala další německá skupina Rewe, provozující supermarkety Billa a diskonty Penny Market. Třetího největšího objemu tržeb dosahovala společnost Tesco Stores ČR (Mulačová, Mulač, et. al., 2013).

Tabulka VIII: Počet obchodů s potravinami a smíšeným zbožím v ČR za roky 2000 – 2016

Ukazatel	2000	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2000
do 50 m ²	10 662	8 129	8 158	7 524	7 256	6 969	6 619	62,1 %
51-100 m ²	5 254	4 235	4 235	4 408	4 553	4 574	4 679	89,1 %
101 – 200 m ²	2 208	1 734	1 679	1 738	1 819	1 830	1 826	82,7 %
201 – 400 m ²	837	608	635	613	553	544	518	61,9 %
Supermarket 401 – 2500 m ²	900	1 291	1 330	1 362	1 352	1 349	1 334	148,2 %
Hypermarket nad 2500 m ²	68	273	287	299	309	314	318	467,6 %
CELKEM	19 929	16 270	16 324	15 944	15 842	15 580	15 294	76,7 %

Zdroj: Nielsen Census (2016), vlastní výpočty, členění dle prodejních formátů

Poznámka: do 50 m² společnost Nielsen definuje „malé prodejny potravin“, 51 – 400 m² „střední a velké prodejny potravin“, 401 – 2500 m² „supermarkety“ a nad 2500 m² „hypermarkety“, u „diskontů“ není striktní rozdělení dle plochy, přesto však lze uvažovat plochu 400 – 1000 m² a tedy zařazení do podskupiny supermarketů; v tomto kontextu je možné i zařazení uvedených formátů do

tří kategorií, a to: maloformátové (do cca 200 m²), středněformátové (cca 200 – 2500 m²), velkoformátové (nad 2500 m²).

V Česku bylo v roce 2016 celkem 15 294 obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, od roku 2013 jejich počet klesl o čtyři procenta. Nejvíc ubylo malých prodejen. Snížil se i počet supermarketů, za poslední tři roky o 28. Naopak přibylo 19 hypermarketů. Supermarkety a hypermarkety dohromady představují 80 % celkového obrátu sítě potravin a obchodů se smíšeným zbožím, což je nejvyšší podíl v rámci střední Evropy. Vyplývá to z posledního průzkumu společnosti Nielsen (Nielsen Census, 2016).

3.1.7 Chování řetězců ve vztahu k dodavatelům na trhu ČR a SR

Autor Bejček (2000) v článku v časopise Obchodní právo rozděluje typické chování obchodních řetězců v České republice vůči svým dodavatelům (tzv. „vytýkané chování“) do 4 následujících kategorií:

- i) Do první kategorie jsou zařazeny z hlediska ochrany hospodářské soutěže nejproblematictější závazky omezující dodavatele v jeho samostatném soutěžním chování, zejména vůči konkurentům kupujícího. Sem patří různé požadavky na exkluzivní dodávky, doložka nejvyšších výhod, tj. závazek nedodávat produkci konkurenci za výhodnějších podmínek nebo automatické dorovnávání vlastního smluvního vztahu na tyto pro kupujícího výhodnější podmínky, požadavky na reciproční nákupy a vázané obchody, či závazek využít konkrétního subdodavatele, apod.
- ii) Druhou kategorií, a dodavatelům nejvíce neoblíbenými závazky, jsou ujednání, týkající se cen a různých plateb ve prospěch obchodního řetězce. Obchodní praxe zná tzv. „zalistovací poplatky“ (za zalistování do seznamu prodávaného zboží v obchodním řetězci), „regálovné“ (platba za výhodnější umístění zboží v regále), retrospektivní slevy, příspěvky na marketing obchodních řetězců, apod.
- iii) Ve třetí kategorii je zahrnuta praxe obchodních řetězců, spočívající ve snahách o přesun vlastních obchodních rizik na své dodavatele. Do této kategorie spadají například závazky dodávat tzv. „prodejné zboží“, (tj. takové zboží, u kterého má dodavatel zajištěnu jeho prodejnost. V případě menší prodejnosti produktu musí dodavatel poskytnout dodatečně slevu z kupní ceny. Pokud ani po slevě v koncové prodejní ceně nebude zboží prodáno, má dodavatel povinnost toto

zboží si odebrat. Do třetí kategorie spadají i vratky zboží, u něhož se blíží datum spotřeby (typicky u pečiva), nebo povinnost zaplatit pokuty, uložené správními orgány za porušení povinností, týkajících se předmětného zboží, aj.

iv) Čtvrtá kategorie vytykánoho chování řetězců představuje tzv. sběrnou kategorii závadného chování obchodních řetězců, jež nelze zařadit do žádné z předchozích kategorií. Sem je možno zařadit delší splatnost peněžitého dluhu, eventuálně prodlužování vlastní platby z důvodu formálních chyb na faktuře či jiných faktických chyb, případně i bez jakéhokoliv důvodu. Rovněž je sem možno zařadit speciální požadavky na prezentaci produktu, nevyváženost smluvního vztahu ohledně práv a povinností jednotlivých smluvních stran, zejména v oblasti sankcí (Bejček, 2000).

Autor Slavík (2011) konstatuje, že globalizace obchodní sítě má pozitivní i negativní stránky. Pozitivní stránkou je, že může být celosvětově uživatelům přístupný levné a relativně kvalitní zboží, zvětšuje se dostupnost a pronikání informací, dochází ke zvyšování životní úrovně a možnosti podnikat a pronikat na nové trhy. Globalizace má však i stinné stránky. Tak jako kdysi vyústil vznik monopolů a kartelů do ekonomicky nezdravého stavu, a proto bylo nutno držet kartelové a monopolní praktiky v patřičných mezích. Podobně i obchodní politika obchodních řetězců – predátorů vede k nevyžádané ekonomické realitě v podobě negativních externalit a je třeba jí usměrňovat.

Je možno očekávat, že integrací Slovenska do mezinárodních ekonomických a politických struktur bude slábnout národní ekonomická síla a bude se přesouvat na regiony. Proto je jednou z podmínek EU ekonomicky a politicky silný region.

Silný vliv mezinárodních obchodních řetězců má drastický dopad na celé národní hospodářství, zvláště však na malé a střední podniky. Poukazováním na negativní externality činnosti obchodních řetězců lze vyvolat pozornost kompetentních orgánů na řešení situace v podobě zákona na ochranu hospodářské soutěže a jeho důsledného uplatňování (Slavík, 2011).

Dále ve své studii autor Slavík (2011) uvádí soubor smluvních podmínek, které zvýhodňují obchodní řetězce a znevýhodňují dodavatele. Autor konstatuje, že řetězce na Slovensku díky svému dominantnímu postavení mohou vyžadovat, často pod hrozbou vyloučení ze seznamu dodavatelů mnohé podmínky, které mohou vykazovat podezření na rysy nekalé soutěže. Následně autor Slavík (2011) tyto podmínky vyjmenovává:

- i) Poplatky za zalistování společnosti (listing fees). Běžně se uvádí (rok 2011), že jen za to, aby se producentovo zboží dostalo na pulty obchodního řetězce, je nutno zaplatit stotisícové sumy. Po otevření nového supermarketu musí mnozí dodavatelé zaplatit tzv. aktivační poplatek ve výši až do 400 000 slovenských korun za jeden výrobek. Pokud některá obchodní společnost zahajuje ve více městech (lokalitách) současně, vyžaduje aktivační poplatek od jednoho dodavatele na všechny lokality. Slavík (2011) uvádí, že například v České republice Úřad pro ochranu hospodářské soutěže zjistil, že některé řetězce vyžadují vstupní poplatky až do výše 10% ročního obrátu. Přitom není garantováno místo v regále a i po zaplacení mohou být některé výrobky vyřazeny z prodeje. Na Slovensku skutečnost ohledně „listing fee“ potvrdili dodavatelé do společností Coca Cola Beverages Slovakia, Whirpool Slovakia. Podle W.K. Toma, náměstka Úřadu na ochranu konkurence Federální komise pro obchod USA se zalistovací poplatky vztahují až k nelegální škále konání, která se uplatňuje ve stínové ekonomice (Traitler, Coleman a Burbidge, 2017)
- ii) Zpoplatnění účasti na promočních akcích. Za účast na promočních akcích řetězců, které vybraný produkt propagují mezi zákazníky, jsou dodavatelé nuceni na Slovensku platit až 100 000 slovenských korun. Hodnota 10 000 až 40 000 Sk je vyžadována za uvedení ceny zboží na reklamním letáku. Oprávněnost takového požadavku ze strany řetězců je obhajitelná pouze částečně, je pravdou, že výrobce šetří náklady, které by byl nucen jinak vynaložit na propagaci svého výrobku.
- iii) Zaváděcí ceny u nově zavedeného výrobku. V případě nových výrobků se často vyskytuje požadavek, aby výrobce poskytnul dodatečnou slevu, nad rámec dohodnutých nákupních cen, a to až o 10 % na tři měsíce. Většina dodavatelů takovýto požadavek neuznává, protože riziko neúspěchu nového produktu je snižované rozsáhlými promočními a reklamními akcemi, včetně závazání se k tomu, že neprodané zboží po záruce si dodavatel vezme zpět.
- iv) První dodávka zboží zdarma. Tato dodávka je v rámci řetězců vyžadována nejen na nové nebo nově zalistované zboží výrobce, může se jednat i o dodávku již zalistovaného zboží, ale do nově otevřených prodejen. Dodavatelé se k tomuto

požadavku staví negativně. Někdy jsou však ochotní poskytnout jen velmi omezenou dílčí slevu.

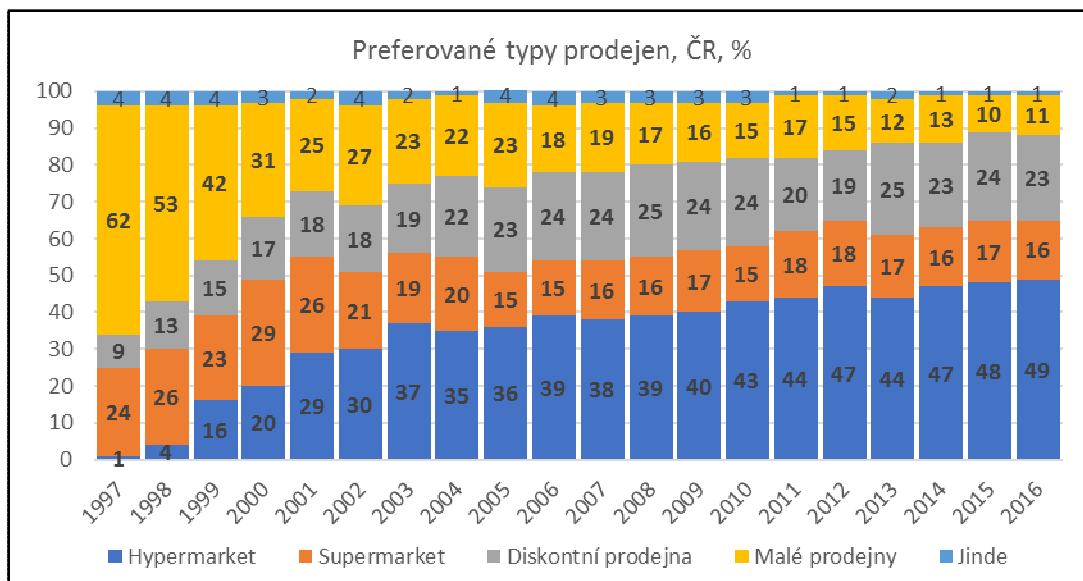
- v) Nejlepší nákupní ceny a množstevní bonusy. Snaha o minimální nákupní cenu je sama o sobě legitimní u každého obchodníka. Vyskytují se však případy, kdy řetězec vyžaduje 18 % slevy na veškeré zboží, 18 % čtvrtletní bonus, ceny pro akce ve výši 15 %. Řetězce rovněž požadují, aby při každém překročení smluvního objemu byla poskytnutá další dodatečná sleva, pohybující se v rozpětí 12 - 14 % a jsou známé i požadavky na 30 % rabat. Dodavatelé akceptují požadavky do výše 7 - 8 %.
- vi) Vyšší ceny pro konkurenci. Řetězce často požadují, aby ostatním odběratelům dodavatelé dodávali za vyšší ceny, než mají řetězce.
- vii) Splatnost faktur. Řetězce si vynucují dobu splatnosti 75 až 90 dní, vyskytují se i požadavky na dobu splatnosti 120 dní. Většina dodavatelů je nucena akceptovat 30 až 45 denní splatnost faktur, a to i u rychloobrátkového zboží, přičemž je toto možno považovat za nelegitimní bezúročné úvěrování řetězců.
- viii) Pokuta za nedodržení termínu. Pokud není dodržěn termín dodávky od dodavatele, je pokutován až do výše 15 % hodnoty zboží.
- ix) Umístění výrobku. Platí se obvykle za zbožím obsazené plochy, za stanovenou dobu ve všech prodejnách a nastálo. Zvláštní platba je požadována za umístění zboží na exponovaném místě (20 000 - 30 000 Sk), za označení zboží vlaječkou se platí 10 000 Sk. Platby za umístění jsou dodavateli považovány za nelegitimní, s výjimkou umístění na exponovaném místě.
- x) Zpětný odběr zboží dodavatelem. Dodavatelé jsou často nuceni přijímat zpět zboží po záruční lhůtě. V případě potravin se vyskytly i požadavky na výměnu zboží před vypršením záruční lhůty. Dodavatelé takovou skutečnost chápou jako nezodpovědnost řetězců za vlastní objednávky.
- xi) Systém 30-30-40. Přibližně 30 % produktů je lacinějších než u konkurence, 30 % dražších a 40 % je přibližně na stejné cenové úrovni. Odborníci uvádějí, že spotřebitelé si pamatují pouze asi 1 % cen, převážně cen potravin. Proto si neuvědomují, že ostatní produkty mohou být dražší.

- xii) Snižování cen pod výrobní cenu. Toto snižování může být pro malé a střední výrobce mnohdy likvidační. V Německu antimonopolní úřad zakázal prodávat zboží/produkty pod výrobní cenu.
- xiii) Privátní značky řetězců. U těchto výrobků je kvalita produktu de facto určována řetězcem – spotřebitel nezná výrobce, nemůže tedy nalézt subjekt, který by měl být primárně zodpovědný za kvalitu (Carolan, 2011). Riziko ze strany dodavatele je v tom, že působí anonymně a při neplnění podmínek řetězce (hlavně cenových) může být dodavatel vyloučen, aniž by si toho spotřebitel všiml. Dle autora Slavíka (2011) by bylo vhodné, aby se na privátních značkách vedle této značky objevovalo i logo výrobce. Dle Heskové (2006) je privátní značka jedním z nástrojů, jak zvýšit loajalitu zákazníků a diferencovat sortiment maloobchodního řetězce.

Podle výzkumné agentury Nielsen (Hrušová, 2015) dosahují privátní značky v České republice nižšího (v 2014 cca 18 %) podílu na tržbách na trhu rychloobrátkového zboží než je tomu v Západní Evropě. Tam se podíl privátních značek v posledních letech pohybuje okolo 30 %. Nejvyšších tržních podílů privátní značky tradičně dosahují ve Švýcarsku, Velké Británii a Španělsku, kde jejich podíl přesahuje dokonce 40 %.

V rámci studie GFK (2017) s názvem GFK Shopping Monitor, která od roku 1997 poskytuje v rámci ČR komplexní analýzu vývoje nákupních zvyklostí českých domácností při nákupu rychloobrátkového spotřebního zboží, bylo pro rok 2017 konstatováno, že formát prodejen „hypermarket“ posiluje dlouhodobě svou pozici na trhu a v roce 2017 preferovalo tento typ prodejen 49 % zákazníků v ČR, přičemž se konkrétně jednalo o čtyři skupiny hypermarketů, a to Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco. V rámci této skupiny obchodních formátů prodejen a dle šetření studie GFK (2017) utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží 49 procent domácností. Diskontní prodejny, které jsou reprezentovány řetězci Lidl a Penny Market jsou v ČR na druhé pozici, 23 procent domácností v těchto formátech prodejen utratí největší podíl svých výdajů za potraviny. Obliba supermarketů (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket) je dlouhodobě stabilní, přednost jim dává 16 procent domácností. Pozice menších prodejen (COOP, Hruška, Flosman/Flop) se dle šetření studie GFK (2017) dlouhodobě zhoršuje, preferuje je jen deset procent českých domácností. Graf č. II zachycuje základní trend preferovaných typů prodejen z hlediska jejich formátů.

Graf II: Hlavní nákupní místo z hlediska formátu prodejen, roky 1997 – 2016 (v %)



Zdroj: GFK Shopping Monitor, 2017

Poznámka: Otázka pro respondenty zněla: „V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?“. Počet odpovědí n=1043.

V rámci studie GFK Shopping Monitor byly zkoumány i důvody nákupu potravin ve vybraných formátech prodejen. Zákazníci hypermarketů (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco) uváděli jako hlavní faktor volby formátu prodejny širokou nabídku zboží. Zákazníci řetězce Albert Hypermarket navíc za velkou výhodu považovali snadnou dostupnost prodejen, hypermarket Globus se jevil pro své kmenové zákazníky atraktivní díky čerstvému zboží a hypermarket Kaufland zmiňovali zákazníci jako oblíbený díky výhodným akcím, slevám a příznivým cenám. Oproti tomu v rámci hypermarketu Tesco byla zmiňována jako výhoda dlouhá prodejní doba a věrnostní program.

Nejsilnější stránkou českých diskontních prodejen (Lidl, Penny Market) jsou dle studie GFK (2017) a dle názorů zákazníků celkově příznivé ceny zboží na prodejnách. Za konkurenční výhodu považují zákazníci prodejen Lidl jeho kvalitní a čerstvé zboží. V případě řetězce Penny Market je příznivým faktorem dobrá dostupnost prodejen.

Zákazníci českých supermarketů (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket) si cení především dobré dostupnosti těchto prodejen. Supermarkety Albert lákají své zákazníky rovněž na akční ceny a na výhodné slevy. Prodejny Billa jsou pro své zákazníky atraktivní díky kvalitnímu a čerstvému zboží, zákazníci supermarketů Tesco oceňují celkově příznivé ceny zboží na prodejnách a také věrnostní program řetězce. Kmenovým

zákazníkům malých družstevních prodejen COOP se líbí především snadná dostupnost prodejen, ale rovněž ochotný personál a nabídka regionálních potravin (GFK, 2017).

Pro ilustraci v tabulce č. IX jsou uvedeny tržby maloobchodu dle ČSÚ (Statistická ročenka ČR - 2016, 2017), které jsou do roku 2014, přesto však v kontextu tabulky č. VII a indexů meziročních změn (ČSÚ Maloobchod, 2017) mohou poskytnout informaci o pozici analyzovaných retailových řetězců na trhu. Tyto řetězce většinou spadají do kategorie nesespecializovaných prodejen.

Tabulka IX: Vybrané tržby maloobchodu dle ČSÚ (v mil. Kč)

Oddíl/skupina CZ-NACE	2010	2012	2013	2014
47 Maloobchod, kromě motorových vozidel	897 126	932 166	926 671	948 342
47.1 Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách	363 869	381 652	387 120	400 535
47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	25 389	25 039	24 585	25 507

Zdroj: ČSÚ (Statistická ročenka ČR – 2016), 2017

Poznámka: Dle prezentace ČSÚ (Maloobchodní tržby 2016) na www.slideshare.net (2017) Nepotravinářské zboží v nesespecializovaných prodejnách u větších podniků s 1000 a více zaměstnanci se na tržbách podílí necelými 20 %. Více než čtvrtinu tržeb v maloobchodě tvoří 9 největších řetězců.

Dle ČSÚ (Maloobchodní tržby 2016, 2017) se marže u potravin v nesespecializovaných prodejnách v roce 2014 pohybovala na úrovni cca 22 %, ve specializovaných prodejnách pak 25 %. Tržby nesespecializovaných podniků s obratem nad 1 mld. ročně pak dosahovaly v roce 2014 necelých 300 mld. Kč z v tabulce č. IX uvedené částky cca 400 mld. Kč. Celkový podíl těchto dvou kategorií na tržbách maloobchodu v roce 2014 byl 42,2 % pro 47.1 a 2,7 % pro 47.2. Meziroční indexy u potravinářského zboží jsou nízké, maximální hodnoty růstu se pohybují kolem 5 %.

3.1.8 Retailové prostředí na Slovensku a Koncepce rozvoje potravinářského průmyslu pro roky 2014 - 2020

Jak uvádí „Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR“ (MPRV, 2014), byla v roce 2014 tímto ministerstvem vypracována Koncepce rozvoje potravinářského průmyslu pro roky 2014 - 2020 (Konceptia rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014 – 2020, dále jen Koncepce 2014 - 2020). Koncepce byla na konci roku 2014 schválena

vládou SR. Potravinářský průmysl je považován za velmi důležité odvětví, které má potenciál zabezpečit do roku 2020 potravinovou soběstačnost SR na úrovni 80 %, což patří mezi strategické cíle koncepce.

V rámci Koncepce 2014 - 2020 je konstatováno, že potravinářský průmysl je nucen spolupracovat s obchodními řetězci, které mají na Slovensku významnou tržní pozici. Důsledkem slabého postavení domácího potravinářského obchodu vůči obchodu je i podíl slovenských potravinářských výrobků na domácím trhu, který v roce 2012 činil 49,1 % (ukazatel byl vypočten z hodnoty výroby, dovozu a vývozu). Podle údajů o prodeji potravin v hodnotovém vyjádření, nahlášených obchodními subjekty dle zákona NR SR č. 152/1995 Z.z. o potravinách ve znění pozdějších předpisů činil tento podíl za 1. pololetí roku 2013 celkem 51,8 %. Podrobnější informace o podílech slovenských potravin na celkovém objemu potravin dle jednotlivých kategorií je uvedena níže (KRPP 2014-2020).

Tabulka X: Podíl prodeje potravin, vyrobených na Slovensku v obchodních sítích, dle zákona NR SR č.152/1995 Z.z. o potravinách ve znění pozdějších předpisů, za 1. pololetí roku 2013

Potravinářské odvětví	Podíl v %	Potravinářské odvětví	Podíl v %
Masný průmysl	62,4	Tukový průmysl	43,7
Drůbeží průmysl	67,6	Káva, čaj, koření	36,8
Mlékárenský průmysl	62,2	Potravinové přípravky (pochutiny)	43,4
Mlýnský průmysl	68,0	Nealkoholické nápoje	50,0
Těstoviny	62,2	Pivovarnický průmysl	64,2
Konzervářský průmysl	29,2	Vinařský průmysl	53,2
Pekárenský průmysl	60,2	Lihovarnický průmysl	66,8
Cukrovarnický průmysl	68,3	Mrazírenský průmysl	32,8
Cukrovinky	22,0	Ovoce mírného pásu	35,3
Výroba medu	63,9	Zelenina-tradiční druhy	43,2
PRŮMĚRNÝ PODÍL SLOVENSKÝCH POTRAVIN 51,8 %			

Zdroj: KRPP 2014 - 2020, Hlášení obchodních subjektů dle zákona NR SR č.152/1995 Z.z. o potravinách ve znění pozdějších předpisů, za 1.pololetí 2013, vlastní úprava

Jak je uvedeno v „Koncepci rozvoje potravinářského průmyslu SR pro roky 2014-2020“, má největší podíl na nízkém podílu slovenských potravin v obchodních sítích mimořádně silné ekonomické postavení obchodních řetězců. V roce 2012 činily tržby za potraviny v řetězcích až 87,5 % z celkových tržeb v maloobchodě. Na Slovensku je

etablováno 11 obchodních řetězců, z toho pouze 5 řetězců má slovenský kapitál. Podíl prodeje potravin, vyrobených na Slovensku se v řetězcích pohybuje v rozmezí od 17 % do 77 %, přičemž obchodní řetězce se slovenským kapitálem mají podíl domácích potravin podstatně vyšší, od 65 %, největší zahraniční řetězce mají průměrný podíl na úrovni 47 %, jeden diskontní zahraniční řetězec je na úrovni 17 %. Vzhledem k tomu, že obchodní řetězce jsou největší a ve většině případů i jedinou cestou odbytu domácích výrobků, je dle Koncepce 2014 - 2020 cesta hledání dohody mezi oběma aktéry obchodních vztahů v potravinovém řetězci v oblasti zvyšování podílu domácích potravin úprava podmínek obchodování nevyhnutelná.

Tabulka XI: TOP 10 slovenského obchodu s potravinami v roce 2015

Poř.	Společnost	Název sítě	% potravin	Tržby-potraviny v mil. €, bez DPH
1.	TESCO STORES SR, a.s.	Tesco	65	890,5* (22,8%)
2.	KAUFLAND SK, v.o.s.	Kaufland	88	835,1* (21,3%)
3.	LIDL SLOVENSKÁ REPUBLIKA, v.o.s.	Lidl	80	781,1* (20,0%)
4.	BILLA SLOVENSKO, s.r.o.	Billa	90	423,6* (10,8%)
5.	METRO C&C SLOVAKIA, s.r.o.	Metro	77	322,4* (8,2%)
6.	POTRAVINY LABAŠ, s.r.o.	Labáš	79	171,0 (4,4%)
7.	DILIGENTIA R.C.	Terno, Moja samoška	84	147,2 (3,8%)
8.	CBA SLOVAKIA, s.r.o.	CBA, Cent	96	136,0 (3,5%)
9.	MILK-AGRO	Milk-Agro	98	124,7 (3,2%)
10.	ZÁMKY, SPOTREBNÉ DRUŽSTVO	COOP Jednota	87	80,9 (2,1%)
CELKEM TOP 10				3 912,5 (100%)

Zdroj: Portál finstat.sk, uvedené firmy anebo odhad TERNO – agentura pro průzkum trhu, Bratislava 2016, Drahovský, 2016, vlastní výpočty

Poznámka. *Hospodářský rok se neshoduje s kalendářním rokem.

Autor Drahovský (2016) ve spolupráci s agenturou pro průzkum trhu TERNO uvádí v přehled 10-ti největších obchodních sítí s potravinami na Slovensku za rok 2015. Souběžně zmiňuje, že tržby TOP 10 v roce 2015 byly ve výši 3 912,7 mil. €, z toho tržby z mezinárodního obchodu činily 3 252,7 mil. € (83,1 % z celkových tržeb) a tržby

z domácího obchodu byly ve výši 659,8 mil. € (16,9 % z celkových tržeb). Podrobnější strukturu tržeb dle jednotlivých řetězců uvádí tabulka č. XI.

Jak vyplývá z uvedené tabulky č. XI, deset největších potravinových obchodních společností na Slovensku má mezi sebou velmi nerovnoměrně rozdělené obchodní podíly, při rovnoměrném rozdělení by se jednalo o 1/10, neboli 10 % tržní podíl ze skupiny. Skupina Tesco vykazuje v rámci skupiny téměř 23 %-ní podíl, následují společnosti Kaufland a Lidl s více jak 20 %-ními podíly. Obě společnosti však patří do skupiny Schwarz a tímto je podíl skupiny zdvojnásoben na 42,3 % v rámci TOP 10 skupiny. Jedná se tedy o velmi významnou tržní sílu skupiny Schwarz na Slovensku.

Autor Drahovský (2016) dále uvádí, že TOP 10 řetězců, obchodujících na Slovensku s potravinami je složeno z pěti mezinárodních řetězců a dále z pěti společností domácích. V roce 2015 se na struktuře obchodní sítě na Slovensku podílely supermarkety z 32,4 %, hypermarkety z 19,2 % a diskonty 18,4 %. TOP 10 prodejců potravin vytvořilo 55,4 % tržeb z celkově 30-ti hodnocených obchodních společností. Tržby TOP 10 byly v roce 2015 ve výši 3 912,7 mil. €, tržby TOP 30 byly ve výši 7 062,3 mil. €.

Slovenská zemědělská a potravinářská komora (Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora, dále také SPPK) uskutečnila pomocí pracovníků regionálních zemědělských a potravinářských komor průzkum v závěru roku 2016. Dle jednotné metodiky SPPK proběhlo šetření o zastoupení agropotravinářských výrobků, vyrobených v SK a prodávaných v obchodních sítích. Šetření proběhlo na 54 prodejnách, které patří osmi řetězcům, působících na území Slovenska. Bylo sledováno 28 potravinářských komodit. Dle vykonaného monitoringu bylo zjištěno, že v roce 2016 zastoupení slovenských potravin bylo v průměru za všechny řetězce na úrovni 39,91 % (Voskár, 2016). Mezi jednotlivými řetězci se vyskytovaly značné rozdíly, viz tabulka č. XII.

Tabulka XII: Podíl potravin, vyrobených na Slovensku v řetězcích SR, rok 2016

	Billa	CBA	COOP Jednota	Hypernova	Kaufland	Lidl	Tesco	Metro
2013	41 %	54 %	59 %	39 %	35 %	22 %	36 %	33 %
2014	39 %	52 %	58 %	40 %	33 %	17 %	38 %	33 %
2015	39 %	56 %	57 %	42 %	37 %	19 %	37 %	31 %
2016	39 %	54 %	59 %	41 %	37 %	17 %	39 %	29 %

Zdroj: Voskár, 2016 in Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora, 2016, www.sppk.sk/clanok-pdf/1682

Jak vyplývá z uvedené tabulky č. XII, nejvíce patriotismu v roce 2016 projevila společnost COOP Jednota, která nabízela spotřebitelům 59 % agropotravinářských výrobků, vyrobených na Slovensku. Následovala společnost CBA (54 %) a společnost Hypernova (41 %). Obchodní řetězce Billa a Tesco měly 39 % slovenských potravin, Kaufland nabízel 37 % slovenských potravin a Metro 29 %. Tradičně nejméně agropotravinářských výrobků, vyrobených v SR bylo zjištěno v diskontním řetězci Lidl – 17 %. Dokonce se jednalo o pokles o 2 % oproti předchozímu roku 2015, kdy podíl činil 19 % (Voskár, 2016).

Ze sledovaných potravinářských komodit měly v roce 2016 na Slovensku největší zastoupení v obchodech vejce ze slovenských chovů – 72 %. Tato komodita si již po čtyři roky udržovala prvenství v procentu nabízených agropotravinářských výrobků, vyrobených na Slovensku. Následovalo mléko s 63-procentním podílem za rok 2016, med – 61 % podíl a minerální vody – 60 % podíl. Z ostatních sledovaných potravinářských komodit, vyrobených na Slovensku už ani jedna nepřesáhla hodnoty 60 %. Podrobnější situace je uvedena v tabulce č. XIII.

Tabulka XIII: Porovnání podílu potravinářských výrobků, vyrobených na Slovensku, v řetězcích SR, rok 2016

Vejce	72 %	Lihoviny	42 %	Čerstvé ovoce	30 %
Mléko	63 %	Pivo	42 %	Těstoviny	29 %
Med	61 %	Mlýnské výrobky	42 %	Zpracované ovocné šťávy	28 %
Minerální vody	60 %	Masné výrobky	41 %	Sladkovodní ryby	26 %
Brambory	54 %	Čaje	38 %	Zpracované ovoce	26 %
Chléb, pečivo	53 %	Koření	38 %	Jedlé oleje	25 %
Víno	48 %	Drůbeží výrobky	36 %	Zpracovaná zelenina	25 %
Balená drůbež	44 %	Jedlé tuky	34 %	Balené maso	21 %
Cukr	43 %	Nealko.nápoje	33 %		
Mléčné výrobky	43 %	Čerstvá zelenina	32 %		

Zdroj: Voskár, 2016 in Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora, 2016, www.sppk.sk/clanok-pdf/1682

Voskár (2016) uvádí, že specifickou kategorií výzkumu SPPK (Slovenské zemědělské a potravinářské komory) bylo v roce 2016 zastoupení mléka a mléčných výrobků, vyrobených na Slovensku, a to i v kontextu masívní mléčné krize, kterou v roce 2016 negativně pocítovali zemědělství výrobci mléka. Zatímco v roce 2015 dle

průzkumu SPPK nabízeli obchodní řetězce 65 % mléka a 46 % mléčných výrobků, vyrobených v SR, v roce 2016 tento podíl klesl u mléka na 63 % a u mléčných výrobků na 43 %.

Dle Voskára (2016) se v praxi nepotvrdila avizovaná ochota obchodních řetězců spolupodílet se na řešení mléčné krize a nabízet větší množství mléka a mléčných výrobků od slovenských výrobců. V důsledku toho klesla u konzumního mléka o 33 milionů litrů, což je 12 %-ní pokles v produkci (mezi roky 2015 a 2016), export se snížil o 27 %. Mezi roky 2015 a 2016 došlo u řetězců o snížení podílu slovenských produktů v obchodech nejen u mléka, ale bohužel i u mléčných produktů, a to ze 46 % na 43 %.

Tabulka XIV: Podíl zastoupení mléka a mléčných výrobků, vyrobených v SR na pultech obchodních řetězců v roce 2016 (%)

	Billa	CBA	COOP Jednota	Hypernova	Kaufland	Lidl	Tesco	Metro	SUMA
MLÉKO	69	86	82	75	41	11	75	62	63
trvanlivé	74	86	80	79	50	10	68	52	66
čerstvé	59	88	90	70	46	12	83	60	61
MLÉČNÉ VÝROBKY	42	61	59	39	42	11	42	40	43
zrající sýr	32	61	54	36	46	12	43	37	40
tvaroh	54	85	71	73	39	7	54	43	51
jogurt	50	61	62	56	51	15	36	46	48
tavený sýr	41	56	52	54	40	15	41	43	43
smetana	45	76	91	56	39	12	73	57	55

Zdroj: Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora, 2016, www.sppk.sk/clanok-pdf/1682

3.2 Problematika potravinové soběstačnosti

Potravinová bezpečnost státu v podmínkách tržní ekonomiky závisí dle autora Havrily (1994) na všech zúčastněných subjektech, na domácích a zahraničních prvovýrobcích, na spotřebitelích, rovněž i na subjektech potravinářského průmyslu a na sektoru obchodu. Autor rovněž uvádí, že potravinová bezpečnost závisí na míře soběstačnosti produktů, s čímž souvisí výrobní a cenové podmínky na trhu. Je možno konstatovat, že míra soběstačnosti (míra potravinové bezpečnosti) je závislá na očekávané poptávce spotřebitelů i na budoucím vývoji agropotravinářského trhu.

Nedílnou součástí multidimenzionální povahy potravinové bezpečnosti je nutriční dimenze potravin. Na světovém potravinovém summitu (World Food Summit) v roce 1996 a následně i v roce 2002 bylo deklarováno, že se zajišťování potravin skládá ze čtyř základních částí:

- a) dostupnost potravin (food availability),
- b) přístup k potravinám (food access),
- c) využití potravin (food utilization),
- d) stabilita (stability)

Uvedený rámec zajišťování (zabezpečení) potravin zahrnuje tři prvky fyzických determinant (body a až c) a jeden prvek časové determinanty (bod d, tj. stabilita). Ne vždy jsou v souladu všechny čtyři determinanty. Například potraviny mohou být produkovány (tj. jsou dostupné na trhu), ale skupina obyvatel k nim nemusí mít přístup. Přístup k potravinám může být přerušen v důsledku klimatických změn, konfliktů, nezaměstnanosti, nemocí nebo v důsledku působení jiných faktorů. Podrobněji lze uvedené prvky popsat například následovně:

- a) Food availability (dostupnost potravin) je dle světového potravinového programu (World Food Programme) definována jako: Množství potravin, nacházejících se v dané zemi nebo oblasti ve všech formách, tj. jako domácí produkce, dovoz, potravinové zásoby a potravinová pomoc („The amount of food that is present in a country or area through all forms of domestic production, imports, foostocks and food aid”), (WFP, 2009).
- b) Food access (přístup k potravinám) v sobě zahrnuje tři aspekty: aspekt fyzický, ekonomický a sociální. Přístup k potravinám je definován jako: Schopnost domácnosti získat odpovídající množství v zajišťování množství potravin pomocí

nákupů, výměnných obchodů (barterů), výpůjček, potravinové pomoci a darů. Fyzická dimenze přístupu k potravinám může být ilustrována situací, kdy je potravina vyrobena v jedné části země a díky špatné dopravní infrastruktuře nelze potravinu doručit do těch částí země, kde lidé trpí hladem. Ekonomická dimenze je spojena s tržním systémem a cenovou hladinou potravin. Sociální dimenze může být vysvětlena tak, že buď určitým sociálním skupinám, nebo určitému pohlaví je zabráněn přístup k potravinám. (OXFAM, 2007). Sociální konflikty a občanské spory mohou vážně narušit výrobu potravin, ztráta hospodářských zvířat v rámci těchto sporů může mít dalekosáhlé důsledky pro budoucnost domácností (Riely et. al, 1999).

- c) Food utilization (využití potravin). Tato kategorie je třetím elementem potravinové bezpečnosti a je definována jako: "bezpečné a nutriční jídlo, které splňuje své výživové hodnoty". Potraviny musí obsahovat dostatečné množství energie tak, aby spotřebitel zvládal rutinní fyzické aktivity. Správné využití potravin v sobě zahrnuje i zajištění kvalitní pitné vody tak, aby ze zajistila bezpečná konzumace a omývání potravin, včetně správného skladování (WFP, 2009).
- d) Stability (stabilita). Tato kategorie je kategorií časovou. Jedná se o dostupnost potravin „at all times“, vždy, po celou dobu.

Dle organizace FAO je možno potravinou soběstačnost (food self-sufficiency) definovat následně: Potravinová soběstačnost je míra, do jaké může země uspokojit své potřeby v oblasti potravin z vlastní domácí produkce (FAO, 1999). Tato základní definice může být vztažena na úroveň jednotlivců, regionů nebo zemí.

V rámci FAO je výpočet vzorce soběstačnosti (SSR, self-sufficiency ratio) vymezen následně:

$$\text{PRODUKCE} * 100 / (\text{PRODUKCE} + \text{IMPORT} - \text{EXPORT})$$

Dalším podrobnějším vzorcem SSR (soběstačnosti) je vzorec, který zahrnuje i změny v domácích zásobách potravin (Puma et. al., 2015). Proměnné, vstupující do vzorce soběstačnosti jsou obvykle udávány v kaloriích či v objemu (tunách) vyrobené produkce, případně ohou být proměnné vyjádřeny v peněžních jednotkách. Základními komoditami, u kterých bývá zachycována potravinová soběstačnost jsou většinou pšenice, kukuřice, rýže nebo mléko.

Dalším vzorcem, který zachycuje úroveň potravinové soběstačnosti je DEP (dietary energy production/ per capita), neboli vzorec zachycující produkci potravinové energie na jednoho obyvatele v rámci jedné země. Hraniční hodnotou je 2 500 kcal na osobu/den a země s hodnotou vyšší, než je hranice jsou považovány za soběstačné (Porkka et. al., 2013).

Puma et.al., (2015) rozdělil ve své studii státy dle rozdílného stupně soběstačnosti. Výsledky studie jsou uvedeny v tabulce č. XV.

Tabulka XV: Rozdělení zemí dle soběstačnosti v potravinách a zabezpečení (bezpečnosti) potravin

	Soběstačnost < 80%	Soběstačnost > 120%	Soběstačnost 80 až 120%
Spotřeba NA nebo NAD adekvátní nutriční příjem	Čistí importéři potravin, jsou splněny domácí nutriční potřeby, hlad <5% obyv., Japonsko, UK, Korea, Island, Mexiko	Export potravin, jsou splněny domácí nutriční potřeby, hlad <5% obyvatelstva USA, Austrálie, Argentina, Kanada, Kazachstán, Švédsko	Země vyrábějící obdobné množství jídla, které spotřebují. Jsou splněny nutriční potřeby (hlad <5%). Export některých potravin. Brazílie, Rusko, Německo
Spotřeba POD adekvátní nutriční příjem	Čistí importéři potravin, hlad >15% obyv., Libérie, Zimbabwe, Namibie, Jemen, Mongolsko, Haiti	Země s mírnou (5-14,9%) nebo zvýšenou (>15%) úrovní hladu. Některé země vyvázejí potraviny. Pákistán, Guyana, Thajsko	Výroba stejná jako spotřeba. Hlad (5-14,9%) nebo až >15%. Některé země vývoz p. Indie, Bolívie, Čína.

Zdroj: Puma et. al., 2015

3.2.1 Trendy v oblasti potravinové soběstačnosti

V sedmdesátých letech devatenáctého století byla většina zemí dle studie O'Hagana (1975), odkazující se na analýzy FAO soběstačná v produkci objemu kilokalorií na osobu a na den. Ze studie vyplývá, že přibližně 62 % světové populace žilo v zemích, kde byly tzv. „approximately food self-sufficient“ (tj. přibližně soběstačné). Tyto země dosahovaly v sedmdesátých letech procenta soběstačnosti v rozmezí od 95 až po 105 procent. V zemích s více jak 105 % soběstačnosti žilo 19 % populace a v zemích pod 95 % soběstačnosti v potravinách žilo rovněž 19 % tehdejší populace (O'Hagan 1975).

Podle novějšího výzkumu Porkka et al.(2013) se na spotřebě kalorií 2 500 kcal/osobu a den v období let 1965 - 2005 nic výrazně nezměnilo. Autoři uvádějí, že 25 % populace dosahuje hodnot vyšších jak 2 500 kcal/osobu a den, zatímco 75 % populace je pod výše uvedenou hraniční hodnotou. Data ze studie poukazují na fakt, že procento světové populace, dosahující hodnot pod 2 000 kcal/osobu/den se od roku sledování, tj. od roku 1965 neustále značně snižuje (Porkka et al., 2013).

Autoři studie Puma et al. (2015) dospěli k názoru, že 83 % zemí dosahuje soběstačnosti 100 % a více.

V polovině osmdesátých let devatenáctého století bylo přibližně 15 % světové produkce potravin obchodováno na mezinárodním trhu. V roce 2009 již tento podíl obchodovaných potravin dosáhl hodnoty 23 % (Fader et al., 2013).

Potravinová krize v letech 2007 - 2008 přispěla o obnovení poválečných diskusí o zajištění soběstačnosti potravin v rámci jednotlivých států. V současné době je rovněž vedena diskuse o tzv. ad hoc opatřeních, ovlivňujících omezení obchodu, jako jsou importní limity v Rusku a v Indii a v některých jihoamerických zemích. V době krizí je základním argumentem to, že domácí dodavatelé jsou spolehlivější a tímto musí být upřednostňováni před dovoзовými potravinami (Bouet a Laborde, 2008).

V rámci Evropské unie (EU) je potravinová soběstačnost rovněž velmi diskutovaným tématem. Před několika lety bylo dle studie autora Häusling (2011) často zmiňováno, že Evropská unie trpí výrazným proteinovým deficitem, a to až ve výši 70 %. Tato situace měla být vyřešena podporou pěstování domácích proteinových plodin na úkor pěstování ostatních plodin na orné půdě (Häusling, 2011).

Na základě tvrzení zvláštního zpravodaje OSN Olivera de Schuttera (UN Special Rapporteur on the Right of Food) dokonce vznikla myšlenka, že Evropská unie by neměla ani vyvážet, ani dovážet potraviny (Shutter, 2011).

Definicí potravinové soběstačnosti se zabývá organizace FAO a následně tuto definici uvádějí i autoři Bouet a Laborde (2008): Potravinová soběstačnost existuje, pokud mají lidé přístup k dostatečnému množství jídla, které splní jejich nutriční požadavky („Food security exists if people have access to sufficient food to meet their dietary needs“).

Potravinová soběstačnost je ukazatel, který indikuje obchodní (dovozní) závislost vybraného regionu nebo země, případně ukazuje na využívání potravinových zdrojů uvnitř i vně konkrétní země.

Analýzu potravinové soběstačnosti Evropské unie jako celku provedli autoři Noleppa a Carlsburg (2013), přičemž využívali převážně databázi Eurostatu. Jako základ pro výpočet potravinové soběstačnosti byla využita metodika IFPRI (International Food Policy Research Institute), neboli Výzkumného ústavu pro mezinárodní potravinovou politiku (Pejor, Minot, 2010).

$$SR_{EU} = PR_{EU} / (PR_{EU} - NT_{EU})$$

Kde:

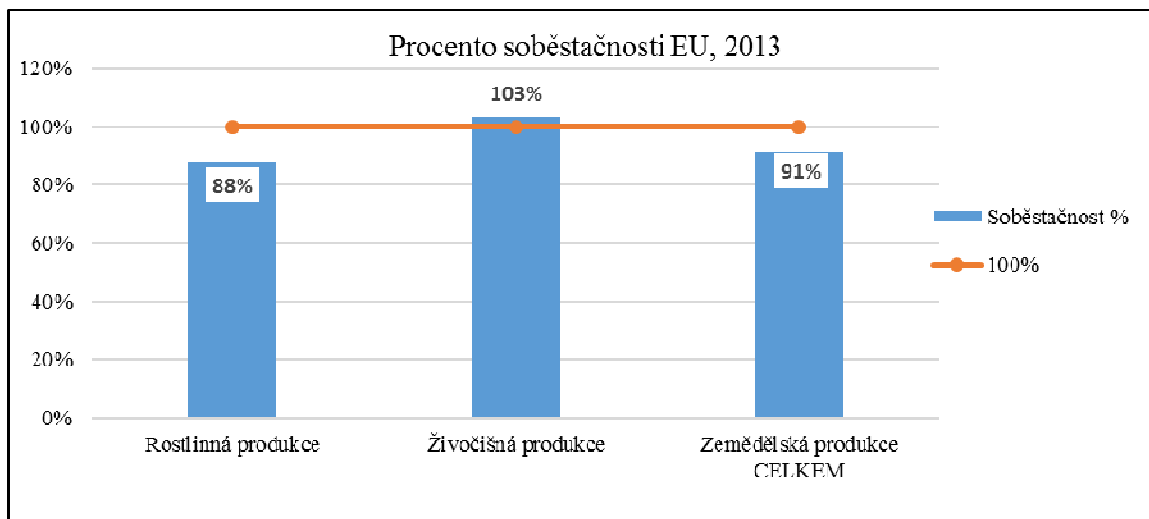
SR_{EU} = soběstačnost EU, self-sufficiency ratio of the EU

PR_{EU} = domácí produkce EU, domestic production of the EU

NT_{EU} = obchodní bilance EU, net trade of the EU.

Uvedená rovnice soběstačnosti EU byla autory Noleppa a Carlsburg (2013) vypočtena se zahrnutím všech zemědělských produktů (potravin, krmiv, biopaliv a vláken). Jako společnou jednotku pro vyjádření dílčích proměnných zvolili autoři přepočty na tzv. „obilní jednotku“ (grain units). Bylo vycházeno z předchozí studie autorů Schulze-Mönking a Klapp (2010) a ze studie TLL-Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft (2013). Základní obilní jednotkou je 100 kg ječmene, kterému je přiřazen ekvivalent 1. V souladu s touto metodikou se 100 kg pšenice rovná 1,07 GU (GU je zkratka pro „grain unit“, obilní jednotka), 100 kg sójových bobů je definováno jako 2,60 GU, 100 kg hovězího masa je ohodnoceno na 5,90 GU, 100 kg kravského mléka je ohodnoceno na 0,86 GU (jedná se o množství krmiva, nutného pro produkci 1 litru mléka).

Graf III: Agregovaná míra soběstačnosti v zemědělských komoditách v rámci EU, v procentech, vstupní proměnné jsou uvedeny v obilních jednotkách (grain units), rok 2013



Zdroj: Noleppa, Carlsburg, 2013, Poznámka: živočišná a celková zemědělská produkce: bez ryb

Jak je uvedeno ve studii Noleppa a Carlsburg (2013) a jak vyplývá z uvedeného grafu č. III, byla Evropská unie jako celek soběstačná v živočišné produkci, a to ve výši 103 %. V rostlinné produkci se jednalo o nižší míru soběstačnosti, a to hlavně díky menší míře soběstačnosti v bílkovinných krmivech (například sója). Celkově měly obiloviny/zrny v EU v roce 2013 míru soběstačnosti ve výši 106 %, přičemž u pšenice dosáhla hodnot 115 %, u ječmene se jednalo o 104 %, u žita o 100 %, u ovsa 103 %, u čiroku 104 %. Soběstačnost pod 100 % měla kukuřice (98 %). Brambory dosáhly v roce 2013 soběstačnosti ve výši 106 % a cukrová řepa 100 %. Olejniný dosahovaly celkové soběstačnosti jako skupina 71 %, přičemž nejnižší soběstačnost byla u sóji (resp. sójových bobů), jednalo se o hodnotu 7 %. Soběstačnost slunečnice činila 101 % a řepky 82 %. Zelenina vykázala ve studii míru soběstačnosti 99%, u rajčat se například jednalo o 104 % a u cibule o 115 %. Ovoce jako celek mělo míru soběstačnosti v rámci EU ve výši 77 %. Nesoběstačnost byla logicky vykázána u tropického ovoce. Jablka vykázala soběstačnost ve výši 98 %.

Pokud se jednalo o živočišné produkty, tak produkce masa jako celku vykázala míru soběstačnosti ve výši 104 %, přičemž u hovězího masa se jednalo o 97 %, u vepřového masa o 106 %, u drůbežího masa o 103 %, u koziho masa o 83 %. U vajec byla vypočtena míra soběstačnosti Evropské unie pro rok 2013 ve výši 101 % a u mléka byla vypočtena míra soběstačnosti ve výši 107 %. Je nutno podotknout, že míry soběstačnosti byly autory

studie vypočteny na základě přepočtu v rámci tzv. „obilních jednotek“ (grain units) a objemy produkce i spotřeby vycházely ze statistik FAO pro rok 2013. Je tudíž zřejmé, že v ostatních studiích, které vycházejí z rozdílných podkladových dat a databází se mohou procenta soběstačnosti u jednotlivých komodit lišit (Noleppa a Carlsburg, 2013).

Tato část je zpracována s přihlédnutím ke studii Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, zpracované autorským kolektivem Katedry ekonomiky, PEF, ČZU v Praze v srpnu 2016 (Řezbová a kol., 2016).

Soběstačnost v mléce v rámci Evropské unie

Základní a aktuální data o bilanci mléka, resp. o míře soběstačnosti v rámci EU-28 jsou dostupná on-line na CLAL.it. Společnost CLAL je konzultační firma v rámci ekonomiky mléka, která provádí analýzy trhu s mlékem v Evropě, USA, Oceánii a Argentině, založená v roce 1962. Jak vyplývá z tabulky č. XVI a z analýzy italské společnosti CLAL (2016), je stupeň soběstačnosti v mléce, vyjádřený v přepočtu na mléčný ekvivalent v rámci EU-28 ve výši 113,58 % v roce 2016.

Tabulka XVI: Míra soběstačnosti v mléce EU-28, rok 2016, mléčný ekvivalent

Výše dodávek (ME), tuny (C)	IMPORT (ME) tuny (IMP)	EXPORT (ME) tuny (EXP)	% Soběstačnosti $C / (C + IMP - EXP)$
153 135 628	737 792	19 051 097	113,58%
	z toho: sýry 600 133 (81,32%)	z toho: sýry 6 797 823 (35,68%)	
	SMP 36 776 (4,98%)	SMP 6 154 477 (32,31%)	
	WMP 43 410 (7,23%)	WMP 2 972 104 (15,61%)	

Zdroj: CLAL.it, 2016, Poznámka: ME=mléčný ekvivalent, SMP = sušené odstředěné mléko, skimmed milk powder, spotřeba 10,72 kg mléka na 1 kg produktu, WMP = sušené plnotučné mléko, whole milk powder, spotřeba 7,81 kg mléka na 1 kg produktu, sýr: spotřeba 8,50 kg mléka na 1 kg sýra.

Celková kalkulovaná spotřeba mléka (ME) činí 134,822 mil. tun mléka, přičemž výroba činila 153,135 mil. tun mléka v ME. Export činil 19,051 mil. tun mléka v ME, což bylo 12,44 % dodávek mléka. Nejvíce se na vývozu podílel segment sýrů (35,68 % objemu vývozu), následoval vývoz sušeného odstředěného mléka (32,31 % objemu exportu) a vývoz sušeného plnotučného mléka (15,61 % objemu exportu). Na 1 tunu sušeného odstředěného mléka se v průměru spotřebuje 10,72 kg čerstvého mléka, na jednu tunu plnotučného sušeného mléka se spotřebuje 7,81 tun čerstvého mléka a na jednu tunu sýra

se dle metodiky CLAL spotřebuje v průměru 8,50 tuny čerstvého mléka. Sýry jsou pro export ekonomicky nejvýhodnější, jedná se o výrobky s vysokou přidanou hodnotou. Ačkoliv je EU-28 jako uskupení v mléce a jeho výrobcích (ME) soběstačná, existují rozdíly v rámci jednotlivých členských zemí. Následující tabulka č. XVII zachycuje stav u vybraných starých členských států za rok 2016.

Tabulka XVII: Soběstačnost (v %) v mléce za rok 2016, výše dodávek v ME v tis. tun a podíl exportu na dodávkách u vybraných států EU

	Německo	Francie	UK	Nizozemsko	Irsko	Rakousko
Soběstačnost	131,8%	135,5%	85,6%	160,1%	130,3%	123,6%
Dodávky (ME), tis.t.	31 973	24 744	14 562	14 324	6 852	3 091
% EXPORTU	57,04%	42,22%	21,41%	77,14%	45,37%	66,14%

Zdroj: CLAL.it, 2016, Poznámka: ME=mléčný ekvivalent

Jak vyplývá z tabulky č. XVII, největším výrobcem mléka (vyjádřeno v mléčném ekvivalentu) je Německo (31,97 mil. tun mléka), přičemž podíl exportu k produkci činí 57,04%. Druhým největším výrobcem je Francie (24, 744 mil. tun mléka), přičemž podíl exportu k produkci činí 42,22 % v roce 2016. Nizozemsko exportuje 77,14 % své produkce mléka (vyjádřeno v mléčném ekvivalentu) a Rakousko exportovalo 66,14 % své produkce mléka v roce 2016.

Česká republika se za sledované období let 2001 až 2015 pohybovala v soběstačnosti mléka v rozmezí od 120 do 133 %. Jednalo se však o dosti zkreslující ukazatel (měřila se totiž výroba mléka/domácí spotřeba). V rámci České republiky se vysoký objem surového mléka vyváží, takže za objektivnější ukazatel soběstačnosti v mléce je možno považovat ukazatel „nákup mléka mlékárnami ČR“/domácí spotřeba ČR. V případě výpočtu soběstačnosti v mléce z nákupu mlékárnami ČR se hodnoty pohybují v rozmezí od 107,7 % do 108,8 %. Z výsledků je patrné, že určitá část produkovaného mléka se vyváží do zahraničí. Míra soběstačnosti v Německu činila 129 % v roce 2015 (Ročenka chovu skotu, 2015).

Tabulka XVIII: Bilance produkce a využití mléka (mil. litrů, ČR), za roky 2011 - 2015

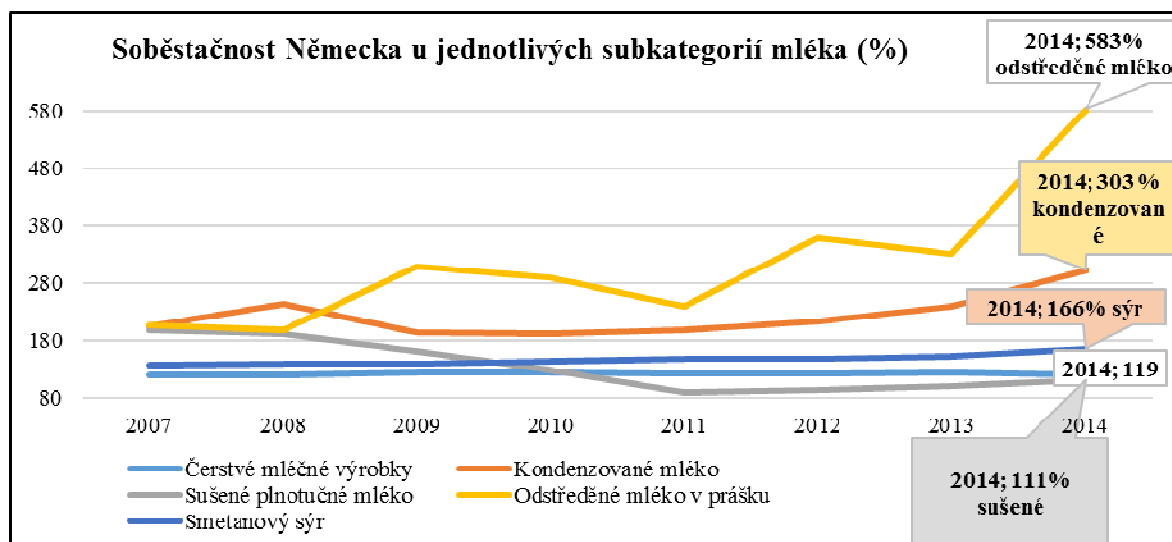
Ukazatel	2011	2012	2013	2014	2015
Počáteční zásoba mléka	61	69	62	63	100
Výroba mléka	2 664	2 741	2 775	2 856	2 946
Nákup mléka (mlékárny ČR)	2 304	2 382	2 320	2 351	2 435
Dovoz mléka a mléčných výrobků	853	898	880	935	953
Celková nabídka	3 218	3 349	3 262	3 349	3 488
Domácí spotřeba	2 139	2 201	2 156	2 179	2 238
Vývoz mléčných výrobků	1 010	1 086	1 043	1 070	1 159
Konečná zásoba	69	62	63	100	91
Podíl dovozu na spotřebě (%)	39,9	40,8	40,8	42,9	42,6
Podíl vývozu z nákupu mléka (%)	43,8	45,6	45	45,5	47,6
B.: Stupeň soběstačnosti: % domácí spotřeby z nákupu mlékárnami	107,7	108,2	107,6	107,9	108,8
A: Stupeň soběstačnosti (%) z výroby	124,5	124,5	128,7	131,1	131,3

Zdroj: ČSÚ, MZe, Ročenka chovu skotu, 2015 (Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, 2016)

Z hlediska analýzy na trhu s mlékem a s výpočty soběstačnosti v mléce je nutno si uvědomit, že trh mléka je hlavně trhem sýrů, sušeného mléka a kondenzovaného (zahuštěného) mléka. Na výrobu 1 kg tvrdého sýra se spotřebuje cca 7,8 až 10 litrů mléka (dle technologie finálního výrobku), takže lze konstatovat, že nesoběstačnost v tvrdých sýrech je například 7,8x – 10x závažnější, než u surového mléka.

Dle komoditní karty Mléko a mlékárenské výrobky (2016), zpracované odborem živočišných komodit Ministerstva zemědělství ČR je za období leden-červenec 2016 činil podíl dovozu sýrů do ČR na spotřebě ve výši 64,4 %, přičemž soběstačnost v sýrech v ČR dosahuje hodnoty 75,7 % (část sýrů se z ČR naopak vyváží). Soběstačnost Německa v sýrech byla v roce 2014 ve výši 166 %, v kondenzovaném mléce 303 %. Tato situace je pro zachycena v následujícím grafu č. IV.

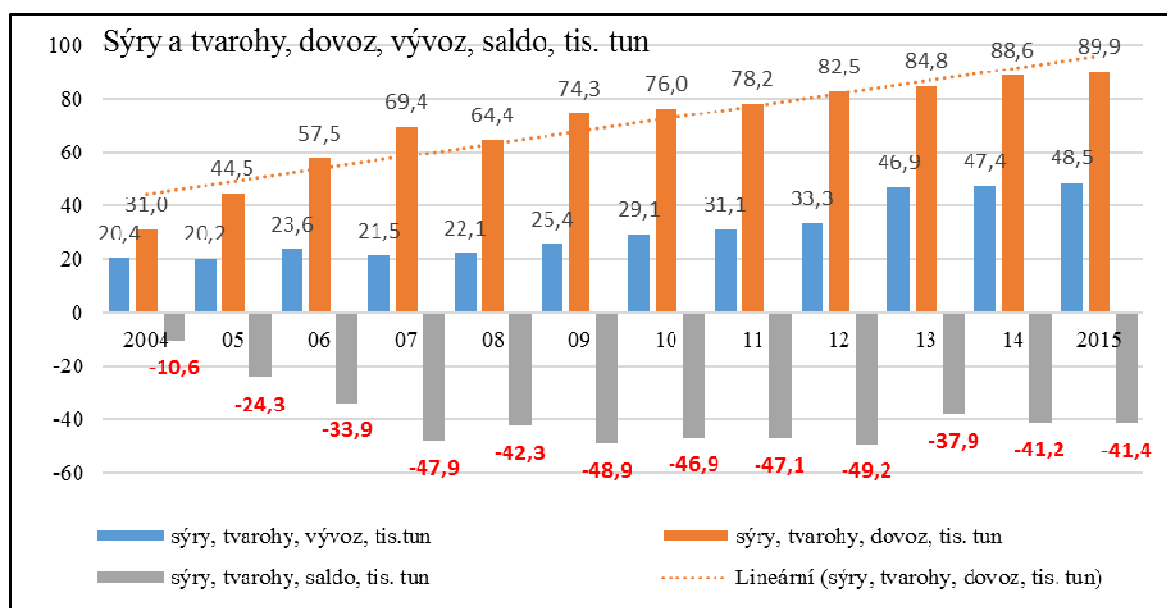
Graf IV: Soběstačnost Německa u jednotlivých subkategorií mléka, %, 2007 - 2014



Zdroj: DESTATIS, Statistisches Bundesamt, Statistický úřad Německa, 2014 (Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, 2016)

Graf č. V zachycuje výraznou dynamiku dovozu sýrů do ČR, která v roce 2015 ve vztahu k roku 2004 narostla na 294 % hodnoty, z dovozu 31 tisíc tun sýrů v roce 2004 do hodnota zvýšila na dovoz cca 90 tisíc tun sýrů (ČSÚ, Statistika ZO, 2014).

Graf V: Dovoz a vývoz sýrů/tvarohů, ČR, 2004 - 2014, rostoucí záporné saldo v tis. tunách



Zdroj: ČSÚ, Databáze zahraničního obchodu, 2016 (Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, 2016)

3.2.2 Soběstačnost ČR ve vybraných komoditách v porovnání s okolními státy

Míra soběstačnosti je jedním ze základních ukazatelů schopnosti dané země uspokojit domácí poptávku místní výrobou. V této kapitole jsou zahrnuty následující komodity: hovězí maso, vepřové maso, drůbeží maso a mléko.

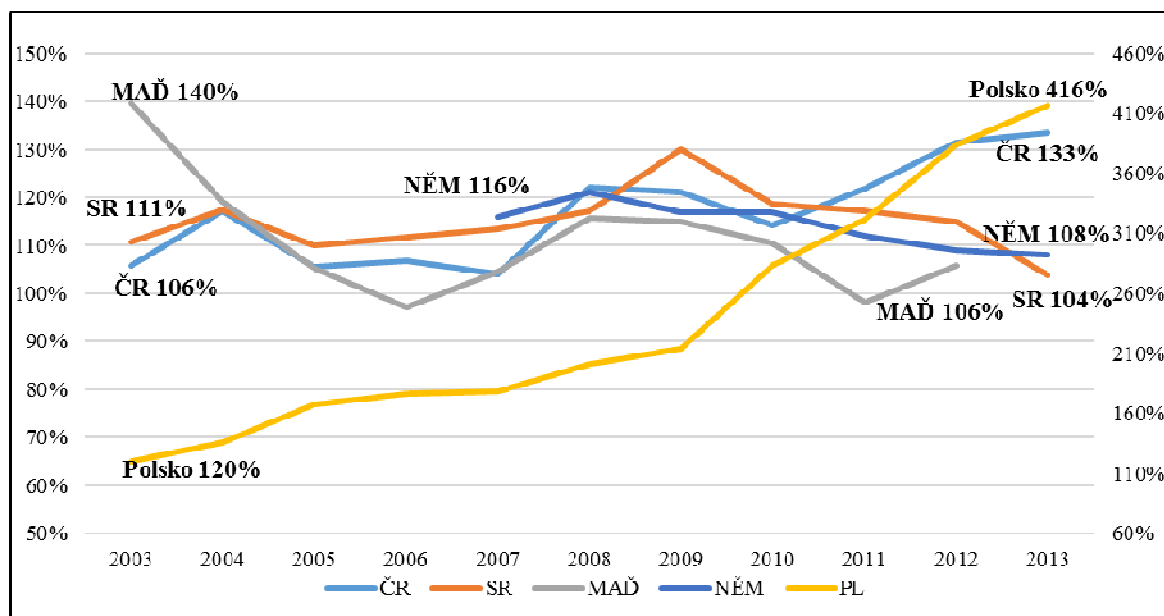
Míra soběstačnosti je analyzována v letech 2003 až 2013 na základě údajů z národních statistických úřadů (*Česká republika – ČSÚ, Český statistický úřad, Maďarsko - KSH, Központi Statisztikai Hivatal, Polsko – GUS, Główny Urząd Statystyczny; Slovensko - SU SK, Štatistický úrad Slovenskej republiky*).

Soběstačnost je dle Lohoara (1981) vypočtena následovně:

$$\text{Vzorec Míra soběstačnosti} = \frac{\text{Domácí produkce}}{\text{Domácí spotřeba}} * 100 \quad (\text{Lohoar, 1981})$$

Z grafu č. VI je patrné, že v případě hovězího masa jsou všechny země schopny pokrýt domácí spotřebu domácí produkcí a míra soběstačnosti je tedy na vyšší úrovni než 100 %. Česká republika, Maďarsko a Slovensko vykazují vyrovnané výsledky z hlediska míry soběstačnosti, kdy se hodnoty za analyzované období pohybují v rozmezí 106-130 %, tzn., že pouze malou část produkce je nutné exportovat. Jednotlivé výkyvy jsou způsobeny změnami ve spotřebě a výrobě v jednotlivých letech. V roce 2013 byla spotřeba hovězího masa na obyvatele v České republice 7,5 kg/os., na Slovensku 4,4 kg/os., a v Maďarsku pouze 2,4 kg/os. Situace v Polsku je diametrálně odlišná. Míra soběstačnosti za sledované období výrazně roste a v roce 2013 byla míra soběstačnosti 416 %. Hlavní nárůst nastal po roce 2009, kde je hlavním důvodem pokles domácí spotřeby (-70 %). Spotřeba na obyvatele se za sledované období snížila ze 7 kg/os. na pouhých 1,6 kg/os. V Německu je míra soběstačnosti velmi stabilní s mírným poklesem od roku 2010, hodnoty tohoto ukazatele se pohybují v rozmezí 108 - 120 %.

Graf VI: Soběstačnost v hovězím mase u států „V4“ a Německa (%)



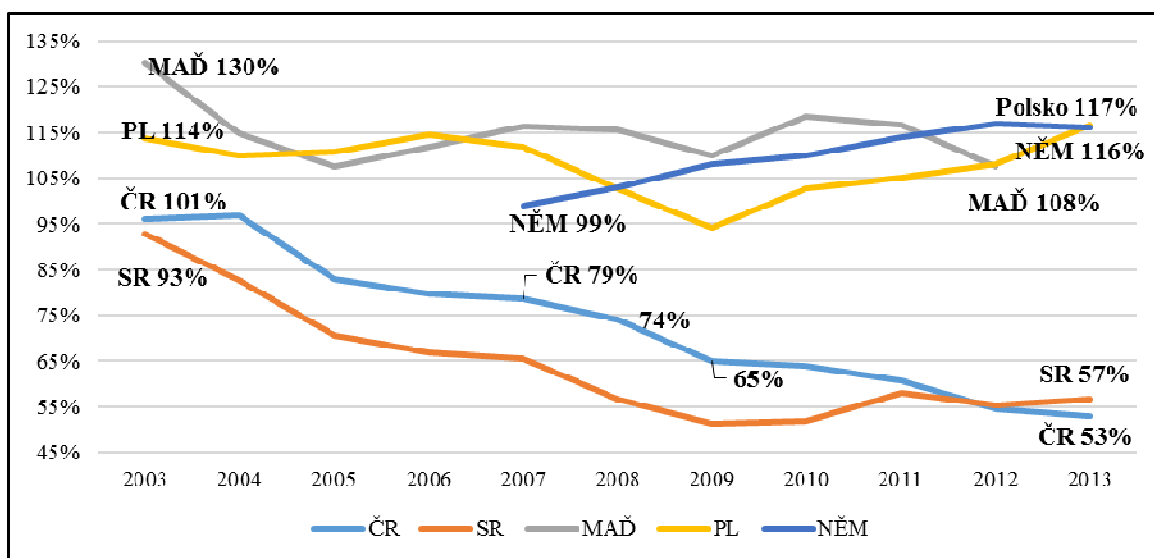
Zdroj: Statistické úřady analyzovaných států, Česká republika – ČSÚ, Český statistický úřad, Maďarsko - KSH, Központi Statisztikai Hivatal, Polsko – GUS, Główny Urząd Statystyczny; Slovensko - SU SK, Štatistický úrad Slovenskej republiky. Slaboch (2016) v Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, 2016.

Poznámka: pro PL použita vedlejší osa vpravo

Spotřeba vepřového masa se v jednotlivých analyzovaných zemích výrazně liší. V roce 2013 byla spotřeba na obyvatele v České republice 40,3 kg, na Slovensku 30,9 kg, v Polsku 35,5 kg a v Maďarsku pouze 24,5 kg. Stupeň soběstačnosti pro vepřové maso vykazuje významné rozdíly v jednotlivých zemích (viz graf č. VII). Polsko a Maďarsko byly schopné pokrýt domácí spotřebu domácí produkcí. Po vstupu do Evropské unie se v Maďarsku míra soběstačnosti pohybuje mezi 105 – 120 %. I přes fakt, že Česká republika vykazuje nejvyšší spotřebu vepřového masa na obyvatele, dochází po vstupu do EU k výraznému poklesu míry soběstačnosti (míra soběstačnosti klesla z 97 % v roce 2003 na pouhých 53 % v roce 2013). Důvodem k takovému poklesu je především pokles chovaných zvířat v ČR (úbytek za sledované období 1,4 mil. prasat), který byl způsoben poklesem cen výrobců, růstem cen vstupů a nízkou konkurenceschopností výroby. V roce 2013 byla míra soběstačnosti v České republice pouze 53 %, na Slovensku 56 %. Tento výrazný pokles je způsoben poklesem domácí produkce při relativně stabilní spotřebě. V České republice je vepřové maso postupně mírně nahrazováno ostatními druhy mas, přesto má z hlediska spotřeby na obyvatele dominantní roli. Celková spotřeba klesla

v průběhu analyzovaného období z 599 tis. tun na 555 tis. tun (pokles o 7 %). Současně však za sledované období klesla produkce z 576 tis. tun na pouhých 294 tis. tun (pokles o 49 %). Velmi podobný trend je také na Slovensku. Produkce klesla ze 181 tis. tun na 75 tis. tun (pokles o 59 %), přičemž byl poměrně výrazný také pokles ve spotřebě. V průběhu analyzovaného období klesla spotřeba ze 195 tis. tun na 134 tis. tun (pokles o 31 %). V Německu je za sledované období (2007 - 2013) zřejmý výrazný nárůst míry soběstačnosti ve vepřovém mase, a to až na hodnotu 116 % v roce 2013.

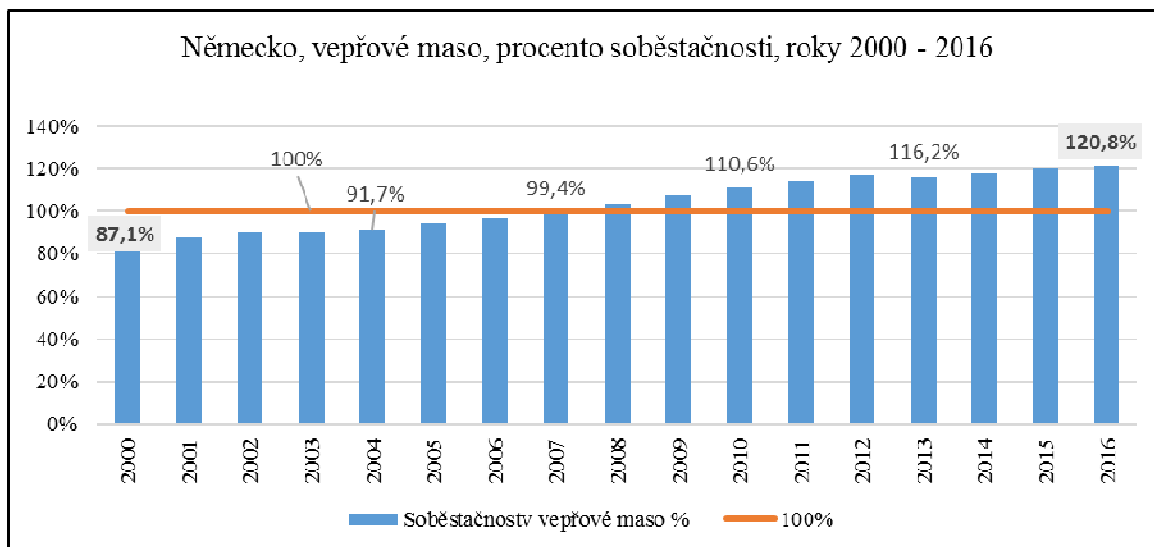
Graf VII: Soběstačnost u vepřového masa u států „V4“ a Německa (%)



Zdroj: Statistické úřady analyzovaných států, Česká republika – ČSÚ, Český statistický úřad, Maďarsko - KSH, Központi Statisztikai Hivatal, Polsko – GUS, Główny Urząd Statystyczny; Slovensko - SU SK, Štatistický úrad Slovenskej republiky. Slaboch (2016) v Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, 2016.

Jak je možno odvodit z uvedeného grafu č. VII, před vstupem do EU byla Česká republika ve vepřovém mase soběstačná. Naopak Německo bylo ještě v roce 2007 v produkci vepřového masa nesoběstačné (99 %), ČR již měla v tomto období soběstačnost na úrovni cca 79 – 80 %. Situace se začala od tohoto období výrazně měnit díky zvyšujícím se levným dovozům masa, a to i z Německa. Samostatně pro Německo je soběstačnost ve vepřovém mase uvedena v následujícím grafu č. VIII.

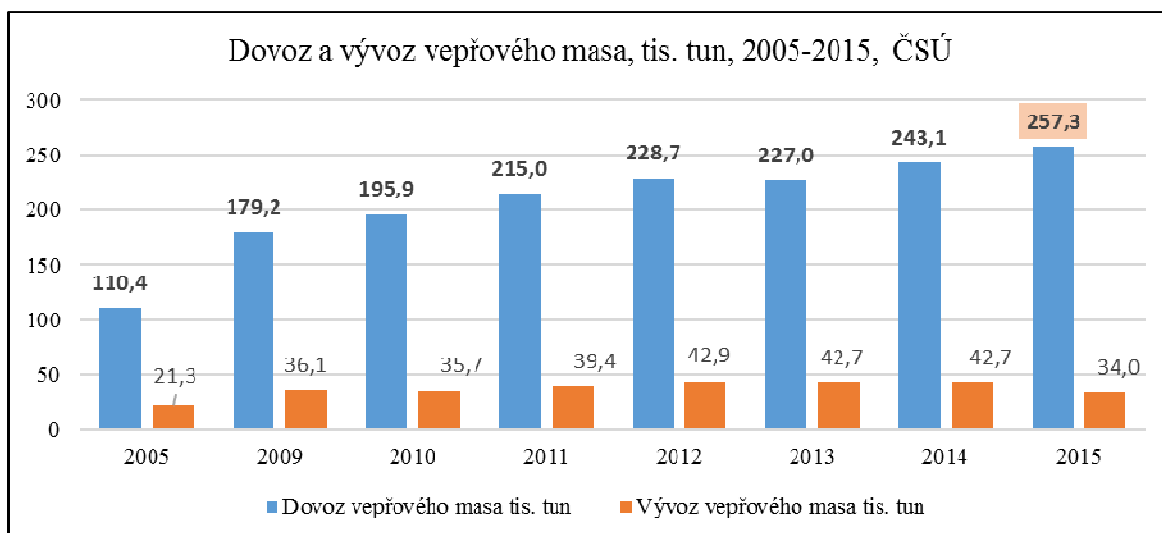
Graf VIII: Procento soběstačnosti, vepřové maso, Německo, roky 2000 - 2016



Zdroj: <https://de.statista.com>, Selbstversorgungsgrad bei Schweinefleisch in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2016

Jak vyplývá z grafu č. IX, v roce 2005 se dováželo do ČR 110,4 tis. tun masa, v roce 2015 se již dováželo 257 tis. tun vepřového masa. Dovozy masa se v rozmezí let 2005 - 2015 zvýšily na 233 % oproti počátečnímu období.

Graf IX: Dovozy a vývozy vepřového masa, ČR, 2005 - 2015, tisíc tun

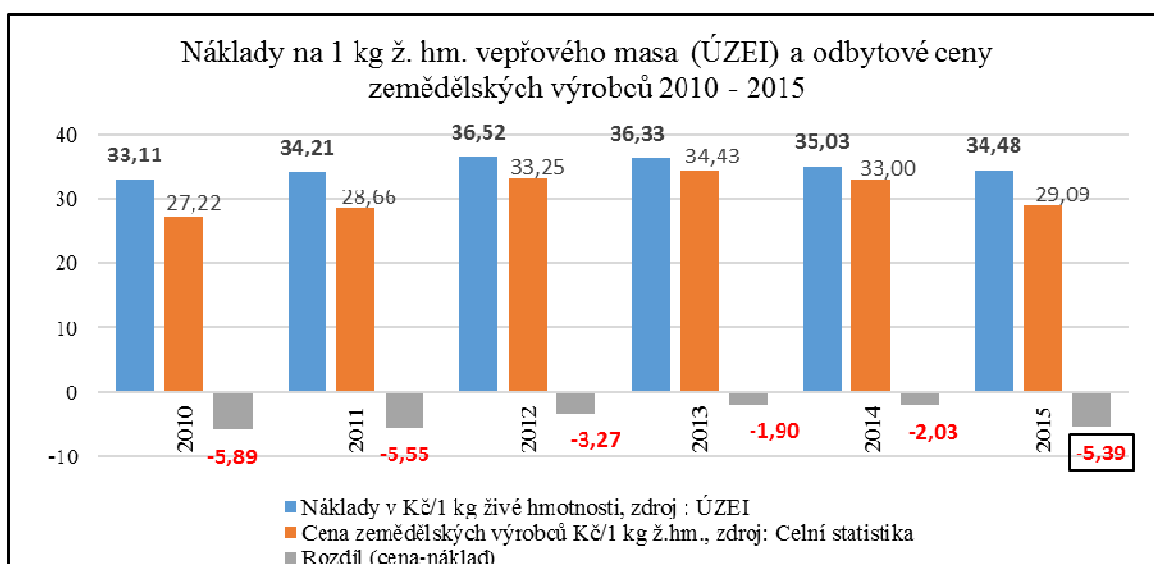


Zdroj: ČSÚ, celní statistika, databáze zahraničního obchodu (Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, 2016)

Velmi varující může být nárůst dovozů v posledních dvou letech, dynamika je velmi vysoká. Mezi roky 2013/2014 vzrostly dovozy vepřového masa o 7,09 % a mezi roky

2014/2015 o 5,84 %. Pokračující dynamika nárůstu dovozů vepřového masa může být pro domácí producenty v některých případech i likvidační. Domácí producenti vepřového masa se dlouhodobě potýkají s nízkými výkupními cenami a v průměru ČR dle šetření nákladovosti ÚZEI v Praze a dle statistiky ČSÚ (Ceny zemědělských prvovýrobců) dosahují ztrátu na 1 kilogram živé hmotnosti (graf č. X). V období 2010 - 2011 v průměru v ČR dosahovali výrobci vepřového masa díky nízkým výkupním cenám (pod 30 Kč živé hmotnosti) vysoké ztráty (až více jak 5 Kč/kg, tj. 5,55 až 5,89 Kč/kg). Situace se mírně zlepšila v letech 2013 - 2014: ztráta z průměru ČR byla „pouze“ 2 Kč/1 kg. V roce 2015 se situace v průměru ČR opět zhoršila a ztráta byla kalkulována ve výši nad 5 Kč, neboli v hodnotě 5,39 Kč/kilogram živé váhy prasete.

Graf X: Náklady a ceny vepřového masa, na 1 kg živé hmotnosti, ÚZEI, ČSÚ, 2010 – 2015

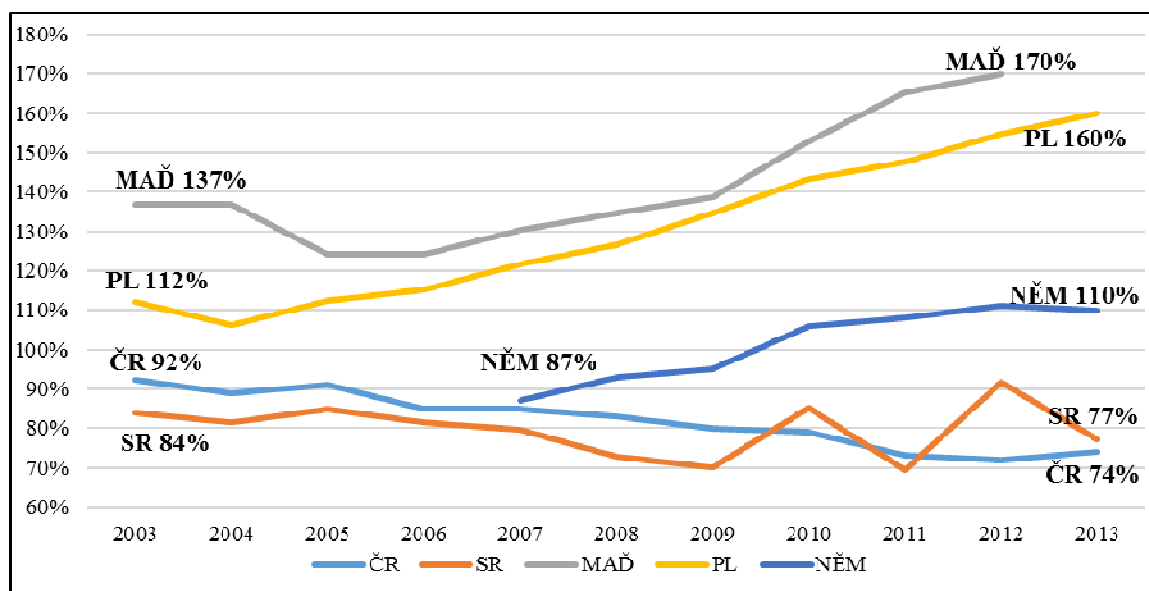


Zdroj: ČSÚ, celní statistika, ceny zemědělských výrobců, Nákladovost zemědělských výrobků = ÚZEI v Praze (on-line), dostupné na <http://www.uzei.cz/nakladovost-zemedelskych-vyrobku/>; (Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, 2016)

Posledním druhem analyzovaného masa je maso drůbeží. Spotřeba drůbežího masa se v jednotlivých státech výrazně neliší. V roce 2013 byla spotřeba na obyvatele v České republice 24,3 kg/os., na Slovensku 16,9 kg/os., v Polsku 26,1 kg/os. a v Maďarsku 25,4 kg/os. Míra soběstačnosti pro tuto komoditu je znázorněna na grafu č. XI. V České republice se za období let 2003 - 2013 míra soběstačnosti v drůbežím masu snížila z 92 %

na 73 %. Tento pokles je způsoben poklesem domácí produkce (produkce je během sledovaného období nižší o 70 tis tun, tzn. o 22 %). Domácí spotřeba je mírně rostoucí a pohybuje se v rozmezí 329 - 340 tis. tun. Obdobná situace je patrná také na Slovensku, kde míra soběstačnosti klesla z 84 % na 70 % během sledovaného období. V tomto případě klesla domácí produkce o 18 tis. tun (tzn. o 15 %). Míra soběstačnosti je diametrálně odlišná v Polsku a Maďarsku, kde je během analyzovaného období nad hranicí 100 % a má navíc rostoucí tendenci (tzn. domácí spotřeba je zajištěna z domácích zdrojů). V Maďarsku je růst způsoben postupnou změnou stravovacích návyků, kdy dochází k celkovému poklesu spotřeby všech druhů mas. Polsko bylo jedinou zemí, kde došlo za sledované období k nárůstu produkce drůbežního masa tak i spotřeby. Za sledované období se spotřeba v Polsku zvýšila o 38 % (jedná se především o substituci hovězího masa), zároveň se dvojnásobně zvýšila produkce. V Německu dochází za sledované období k nárůstu míry soběstačnosti v této komoditě a od roku 2009 je dle výsledků míra soběstačnosti vyšší než 100 %. Z jednotlivých analyzovaných zemí je patrné, že pouze Česká republika a Slovensko nejsou v této komoditě soběstačné a musí tak spoléhat na import, aby byla plně uspokojena domácí poptávka.

Graf XI: Soběstačnost v drůbežím mase u států „V4“ a Německa (%)



Zdroj: Statistické úřady analyzovaných států, Česká republika – ČSÚ, Český statistický úřad, Maďarsko - KSH, Központi Statisztikai Hivatal, Polsko – GUS, Główny Urząd Statystyczny; Slovensko - SU SK, Štatistický úrad Slovenskej republiky. Slaboch (2016) v Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina, 2016.

4 Vlastní práce

4.1 Metodika sběru dat a prováděných analýz

Sběr dat, tzn. vymezení položek, času, postupu, způsobu předání dat a dalších nezbytných kroků, sám o sobě byl principiálně významným metodickým přístupem, který mohl ovlivnit celkovou možnost dosažení statisticky použitelných závěrů ze získaných dat. Na sběr dat navazuje principiálně definované základní zpracování dat (které musí být uvažováno ovšem již při stanovení metodiky sběru dat) zaměřené na popisné třídění a základní zobecnění informací získaných při sběru dat.

Do vlastního sběru dat bylo zapojeno více než 700 studentů. Každý student provedl pozorování v 5 řetězcích, bylo tedy navštíveno 3 500 prodejních míst - některá prodejní místa se ale mohla v rámci celého výzkumu překrývat. Vlastní sběr cen byl proveden ve více než 150 městech a obcích na území ČR. V rámci průzkumu bylo sebráno více než 28 000 údajů o cenách, vztahujících se k produktům české a zahraniční provenience. V následujícím procesu verifikace dat byl datový soubor před vlastní analýzou dat zredukován přibližně o 300 údajů, který měly zjevně chybný či zavádějící charakter (respondent daný produkt nenašel, či udělal chybu ve výběru položky, či ve vlastním zápisu ceny, někteří respondenti zjevně nedodrželi zadání a místo ceny běžné zaznamenali cenu slevovou (promoční) – veškeré tyto chybné údaje byly následně vyřazeny a další výzkum a zpracování dat neovlivnily). Zpracování se tedy týká 26 948 pozorování, tzn. individuálních záznamů o potravinách, z nichž každý obsahuje až 5 informací k dané potravíně.

4.1.1 Metodika sběru dat

Primárním (výchozím) cílem, z kterého vychází metodický přístup, je možné určit potvrzení či vyvrácení předpokladu týkajícího se existence v průměru vyšší cenové hladiny u potravinářského zboží českého původu ve vztahu k zboží původu zahraničního. Tento cíl je obecně hodnocen jako významný z pohledu hodnocení chování maloobchodních řetězců na trhu potravin v České republice, a to v souladu Ministerstva zemědělství (MZe), Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI), Potravinářské komory ČR (PK), Agrární komory ČR (AK), České zemědělské univerzity v Praze (ČZU), i dalších institucí a organizací.

Dle tohoto východiska je stanovena otázka, zda lze toto potvrdit pouze na základě sběru dat o cenách a výrobcích dostupných veřejně v jednotlivých maloobchodních prodejnách. Maloobchodní prodejny jsou v majoritním podílu na maloobchodním trhu součástí prodejních řetězců – většinou přímo, v menší míře ve formě odpovídající principům franchisy. Nejprve byl definován seznam dvaceti devíti kritických položek (seznam těchto 29 položek s vymezením výchozích požadavků na vypracování dotazníku byl definován pracovníky ÚZEI na základě diskuze v rámci panelu odborníků, zahrnujících zástupce MZe, PK, AK, ÚZEI a ČZU – viz. dále v tabulce č. XIX). Následně proběhla diskuse pracovníků ÚZEI a Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze, na základě které došlo k upřesnění charakteru jednotlivých položek (specifikace produktů).

Na základě východisek byl následně společně dohodnut způsob a forma sběru dat s ohledem na univerzitní realizaci. Do sběru vlastních dat byly zahrnuti studenti a pedagogové PEF, ČZU v Praze. Vlastní sběr dat v tomto ohledu zahrnoval studenty PEF, a to nejen v rámci pražské fakulty, ale i v rámci regionálních pracovišť tj. v rámci konzultačních středisek PEF (KS Most, KS Litoměřice, KS Klatovy a KS Tábor). Cílem v tomto ohledu bylo získat širší paletu pozorování, které by nezahrnovalo pouze stav cen v Praze, ale i v dalších regionech České republiky. Vlastní sběr dat proto proběhl v Praze, Radonicích, Kojeticích u Prahy, Jesenici u Prahy, Horoměřicích, Roztokách u Prahy, Benešově u Prahy, Postupicích u Prahy, Vlašimi, Voticích, Příbrami, Lánech, Kladnu, Zvolněvsí, Žižici, Kolíně, Kutné Hoře, Čáslavi, Mladé Boleslavi, Chebu, Karlových Varech (Sadov a Rosice), Jenišově, Táboře, Rumburku, Nezabylicích, Chomutově, Jirkově, Mostě, Litvínově, Lounech, České Lípě, Hradci Králové, Březhradu, Plačicích, Chlumci nad Cidlinou, Rychnově nad Kněžnou, Pardubicích, Vysokém Mýtě, Jihlavě, Velkém Meziříčí a Třebíči.

Tabulka XIX: Přehled analyzovaných potravin (položek)

1	PEČIVO PŠENIČNÉ balený toustový chléb
2	PEČIVO JEMNÉ - bábovka nebo balený croissant
3	SUŠENKY PLNĚNÉ - sušenky slepované krémem
4	MLÉKO POLOTUČNÉ TRVANLIVÉ - krabice, tučnost 1,5%
5	EIDAMSKÁ CIHLA do 30 % tuku
6	EIDAMSKÁ CIHLA nad 40 % tuku

7	SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ NA POVRCHU - camembert
8	ČERSTVÝ SÝR - žervé
9	TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ - tučnost 50-70%
10	JOGURT BÍLÝ - 150 g, tučnost 3-4%
11	JOGURT OVOCNÝ - 150 g, tučnost 3-4%, bez rozlišení příchutě
12	ZAKYSANÁ SMETANA - tučnost 11-15%, 150-200 g
13	VEPŘOVÁ KÝTA - vcelku, ne plátky
14	VEPŘOVÁ KRKOVICE S KOSTÍ - vcelku, ne plátky
15	VEPŘOVÁ PLEC - vcelku, ne plátky
16	HOVĚZÍ MASO ZADNÍ KÝTA - vcelku, ne plátky
17	HOVĚZÍ MASO PŘEDNÍ BEZ KOSTI - vcelku, ne plátky
18	MÁSLO ČERSTVÉ - 82% tuku
19	JEMNÉ PÁRKY - s převahou vepřového masa
20	TRVANLIVÁ (SUCHÁ) KLOBÁSA PAPRIKOVÁ
21	ŠUNKA VEPŘOVÁ - minimálně 85% masa
22	KUŘATA KUCHANÁ CELÁ CHLAZENÁ
23	KUŘATA KUCHANÁ CELÁ MRAŽENÁ
24	VEJCE SLEPIČÍ ČERSTVÁ M - krabička 10 ks (nejlevnější)
25	OLEJ ŘEPKOVÝ - do 1 litru
26	OLEJ SLUNEČNICOVÝ - do 1 litru
27	ŠPAGETY PŠENIČNÉ (vaječné nebo bezvaječné)
28	ČOKOLÁDA TABULKOVÁ MLÉČNÁ - 100 g, min. 25% kaka, NE pochoutka
29	ŽELATINOVÉ CUKROVINKY - např. medvídci

Zdroj: vlastní řazení potravin při zpracování sběru dat, listopad 2016

Vypracování instrukcí a celkového postupu pro vlastní sběr dat, který zohledňuje zapojení různých respondentů, se snažilo o efektivní a zároveň co nejjednodušší náročnost pro respondenty v kontextu získání relevantních požadovaných dat. Výchozí předpoklad byl o možnosti sběru dat cca jedním tisícem respondentů. Každému sběrateli dat byl určeným pracovníkem přidělen tedy 1 výrobek/potravina, který ovšem znamenal 40

pozorování. Spolu s přidělením výrobku byly předány i základní informace o průběhu a termínech sběru a možnostech dalšího získání informací v případě potřeby. Bylo dohodnuto, že sběr dat bude realizován pouze ve vztahu k oficiálně deklarovaným cenám produktů, bez zahrnutí cenových slevových akcí. Respondent vždy sbíral pouze aktuálně uváděnou cenu. V případě slevové akce (promoce) byla zapsána udávaná hodnota potraviny bez vlastní slevy. Během průběhu sběru dat docházelo ke kontrolním sběrům dat (kontrolním šetřením) s cílem možnosti podpory verifikace dat, přičemž požadavky na adekvátní verifikaci dat získaných uskutečněným sběrem dat byly splněny.

Pro potřeby vlastního sběru dat a jejich následného vyhodnocení byla vytvořena webová aplikace, prostřednictvím které jednotlivé osoby, zapojené do sběru dat, komunikovaly s organizátory sběru. Aplikace byla dostupná na adrese: <http://www.czu-vyzkum.cz/>. Vlastní aplikace obsahovala nástroje pro zaznamenávání dat, jejich třídění a následné statistické vyhodnocení. Databáze vznikla ve spolupráci expertů z PEF a ČZU v Praze, zapojených do projektu, a externího spolupracovníka (odborníka na webové aplikace T. Řezby), který vytvořil a následně vyladil aplikaci pro potřeby realizovaného výzkumu.

Respondentovi byla umožněna volnost dle svých logistických možností a v kontextu splnění požadavků ve výběru prodejen, v kterých uskuteční sběr dat. Ze seznamu prodejen si sběratel dat vybral 5 prodejen (5 různých řetězců) tak aby splnil následující instrukci, která zněla: navštívit vybrané prodejny jedenkrát týdně po dobu 4 týdnů v měsíci listopadu (vždy v platnosti nového letáku v dané prodejně), v prodejně nalézt stanovený produkt české provenience a jeho zahraniční ekvivalent. Konkrétní seznam těch pěti prodejen byl determinován místem prvního sběru. Konkrétní určení produktu bylo ponecháno na respondentovi a vycházelo z toho, že cílem bylo vždy vybrat nejlevnější dostupný produkt dle ceny přepočtené na 100 g, či 1 l, respektive 1 kg výrobku. Nezbytnou podmínkou pro výběr položek byla srovnatelnost českého a zahraničního produktu a to z hlediska kvality, tak i z hlediska sledovaného obsahu. Vlastní šetření proběhlo ve dnech od 1. listopadu do 27. listopadu 2016. Respondenti sbírali následující údaje ve vztahu ke sledovanému produktu, forma sběru byla ponechána dle jejich výběru. Pro každý český výrobek a jeho zahraniční alternativu byly zapisovány následující charakteristiky:

- 1) Název výrobku
- 2) KÓD (*nejčastější kódy: osmimístné nebo třináctimístné*)

- 3) Velikost balení (*například X gramů, X litrů*)
- 4) Cena v Kč za jedno balení
- 5) Přepočtená cena v Kč za jednotku (*například cena za 1 kg, za 1 litr*)

Respondenti dostali možnost vybrat 5 řetězců dle svého výběru ze seznamu 11 řetězců vybraných dle dohody s ohledem na působení na maloobchodním potravinářském trhu v ČR zahrnutých do výzkumu. Ve vztahu ke každé provozovně pak respondenti zaznamenávali nejen údaje o cenách nabízených produktů, ale i její lokalitu (prostřednictvím PSČ) a dále pak také datum provedení sběru. Retailové řetězce zahrnuté do výzkumu (snaha o zahrnutí všech maloobchodních „významných hráčů“ v oblasti prodeje potravin):

- 1) Albert
- 2) Billa
- 3) COOP (COOP JEDNOTA nebo COOP TUTY, COOP TERNO, COOP TIP – vše bude v dotazníku uvedeno pouze pod názvem COOP)
- 4) Globus
- 5) Kaufland
- 6) Lidl
- 7) Norma
- 8) Penny Market
- 9) Tesco
- 10) Žabka
- 11) Můj obchod

Respondenti, zapojení do vlastního sběru dat si před vlastním šetřením v jednotlivých prodejnách vytiskli zaznamenávací formulář, který byl dostupný na webové stránce projektu <http://www.czu-vyzkum.cz/>. Vyplnění tohoto dotazníku a jeho případné nahlédnutí nebo odevzdání bylo uvažováno jako součást kontroly řádného sběru a předání dat. Po dobu 4 týdnů v listopadu 2016 respondenti tedy sbírali data a zaznamenávali je do papírového formuláře. Teprve po kompletním sběru dat respondenti přistoupili k vyplnění dat do internetové aplikace, dostupné z: <http://www.czu-vyzkum.cz/>. Pro potřeby dalšího vyhodnocení byly získané informace zadány do systému nejpozději do 30. 11. 2016, do 23:50 hodin. Následně již nebylo možné data do internetové aplikace zadávat. Pověření pracovníci pak následně ověřovali správnost údajů, převážně s využitím zaznamenávacích

formulářů. Správnost byla v tomto ohledu kontrolována nejen z hlediska přesnosti vyplněných dat, ale také z hlediska jejich věcné správnosti. V tomto ohledu byla provedena verifikace dat a nedůvěryhodné údaje a údaje zjevně chybné byly z databáze vyřazeny, či byla provedena jejich korekce.

Respondenti uváděli i informace o nenalezených položkách a vždy se vycházelo od prvotního nalezení českého výrobku a dle něho měl být uvažován zahraniční výrobek. Respondenti přímo v rámci vyplňování určovali, zda se jedná o tuzemskou či zahraničí potravinu. Pro toto určení využívali všech informací, které byly uvedeny na balení potraviny, tzn. nejen kód. Pravidla, důležitá pro uvažování respondentů při sběru dat je tedy možné shrnout do následujících bodů:

1. Jde o balenou alternativu daného výrobku - *pouze pokud nelze nalézt balený výrobek s kódem, lze zaznamenat i cenu výrobku v pultovém prodeji. V tomto případě je kód „dobrovolný/nepovinný“, ostatní údaje jsou povinné*
2. Nezohledňují se slevy v rámci „letákových akcí“
3. Jedná se o nejlevnější variantu výrobku českého původu (*NE za balení, ale za jednotku (za kilogram, litr, atd.), dle specifikace výrobku v dotazníku (např. stanovené % tučnosti, % masa, atd.)*) a k tomu student určí odpovídající alternativu výrobku zahraničního původu
4. Bude-li v řetězci pouze výrobek český a ne zahraniční (nebo naopak), u chybějícího výrobku se napíše ve všech kolonkách x (malé x)

4.1.2 Metodika prováděných analýz

Internetová aplikace, do které byla data studenty zaznamenána, umožňuje převod dat do formátu zpracovatelného programem Excel. Již v přípravě sběru dat bylo dohodnuto, že data budou tříděna primárně dle jednotlivých položek potravin, tzn., bude se jednat o 29 skupin dat vztahujících se k jednotlivým položkám a z tohoto bude vycházet zjištění prvotních agregovaných ukazatelů, a to nejen u jednotlivých položek, ale i za celý soubor. Z hlediska výchozího cíle podrobnější ukazatele v třídění nikoli dle položek potravin, ale dle retailových řetězců nebyly požadovány. Souhrnně lze říci, že rámci vlastní analýzy dat byly použity základní statistické ukazatele: průměr, medián, směrodatná odchylka, variační koeficient, minimální a maximální hodnota. Použité vzorce výpočtů jsou tedy ty, které u odpovídajících funkcí (Suma, Počet, Průměr, Max, Min, Median, Smodch, atd.) používá

program Excel, bylo také využito přímého nastavení vzorců pro výpočty v programu Excelu (např. i výpočet variačního koeficientu jako výsledek Smodch/výsledek Průměr). Taktéž bylo přistoupeno i ke grafické interpretaci výsledků prostřednictvím sloupcových grafů.

Třídění započalo shrnutím a přípravou pro další zpracování dat dle jednotlivých položek, a to do samostatných listů se sloupci zobrazujícími název českého výrobku, kód výrobku potvrzující český původ a cenu za kilogram, tyto tři sloupce byly analogicky i pro zahraniční výrobky s tím, že u nich byl ještě sloupec s uvedením země původu. První sloupec byl vyhrazen názvu řetězce. Z hlediska principu sběru byl počet řádků pro české výrobky shodný s počtem řádků zahraničních výrobků. Dále bylo rozhodnuto dle dohody o konkrétních požadovaných statistických ukazatelích z těchto dat a o tom, že tyto primární výstupy budou odděleny pro české a zahraniční výrobky. Z tohoto důvodu následovalo vytvoření vzorového listu s dílčími výpočty a celkovou tabulkou a dvěma grafy zobrazení výsledných výstupů. Vše se propojilo dle vzorců do relativně automatizovaného výstupu, který však vyžadoval časově náročnou kontrolu vstupních dat, z tohoto důvodu třídění dat v této fázi po primárním sběru dat bylo provedeno studenty doktorského studia na PEF ČZU v Praze, a to pod gescí Ing. Heleny Řezbové, PhD. Pro další prováděné analýzy bylo třídění kontrolováno a případně minimálně korigováno. Korekce byly řádově v jednotkách položek v rámci jednotlivých potravin, celkově se korekce nedotkly úpravy o více jak 0,5 % těchto roztríděných dat.

Do výsledných tabulek je zaznamenán ve sloupcích počet pozorování, počet pozorování s nalezenou cenou, průměr, minimální a maximální hodnota, medián, směrodatná odchylka, variační koeficient a počet pozorování bez nalezené ceny. Toto je vždy pro český výrobek a zahraniční ekvivalent a také vždy souhrnně za všechny řetězce a pak v jednotlivých řádcích za konkrétní řetězec. Ukazatele byly primárně vypočteny s použitím příslušných funkcí v programu Excel. Souhrnné hodnoty nebyly zpracovány z hodnot vypočtených pro jednotlivé řetězce, ale samostatně ze vstupního souboru dat. Grafické zpracování pak směřovalo na možnost vizuálního zhodnocení a základních závěrů z vypočtených hodnot, v grafu zobrazujícím násobek ceny cizího výrobku oproti ceně výrobku českého (kdy český výrobek byl vždy s hodnotou 1) pak k vizuálnímu přehledu v kontextu výchozího cíle celého sběru a zpracování dat.

Následně bylo dohodnuto základní komentování výsledných hodnot. Tyto ukazatele byly komentovány dle relativně shodné metodiky s tím, že účelem tohoto komentování je upozornění na hlavní shrnutí výsledných hodnot pro jednotlivé potraviny a vzájemná komparace ve vztahu k ostatním potravinám není u tohoto předmětem komentování. Hodnoty byly komentovány jednotlivě pro každou potravinu samostatně s důrazem na minimální a maximální hodnoty průměrů u jednotlivých potravin (v kontextu původu i řetězců) a z toho vyplývajících souvislostí, jako např. hodnoty rozpětí, rozptylu, směrodatné odchylky. Mimo tohoto byl také komentován konkrétní původ potravin, který není přímo zjistitelný z tabulek a grafů uváděných u jednotlivých potravin, ale vyplývá z primárních údajů k jednotlivým potravinám dle členění dle kódů uvedených na potravinách. Byla při komentování uplatňována i snaha o konkrétnější popis zahraničních produktů dle konkrétní země původu a případně i průměru ceny potraviny z dané země. Závěrem byl vždy komentován výchozí cíl, tzn., komparace cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční versus cena tuzemská, což bylo následně i předmětem grafického výstupu.

Souhrnným výstupem tohoto zpracování dat získaných během sběru dat byla odpověď na výchozí cíl, tzn., u kterých potravin byl potvrzen a u kterých nikoli. Dalším výstupem byla báze primárně agregovaných podkladových dat pro další možné zpracování v kontextu cílů souvisejících se snahou o identifikaci klíčových trendů v chování maloobchodních potravinářských řetězců v souvislosti s volným pohybem zboží v rámci Evropské unie a tedy konkurence potravin tuzemského a zahraničního původu, pokud tato identifikace je na základě dat získaných uskutečněným sběrem dat možná. O výstupech pak obecně platí, že je nutné zohlednit jednorázovost analyzovaných dat a jejich celkový charakter.

Hodnocení dostupnosti analyzovaných výrobků v řetězcích

Zpracované údaje (viz tabulky v části 4.2) byly transformovány do agregovaných podkladových tabulek za jednotlivé řetězce. V tomto kontextu je možné uvažovat o dvoustupňovém přístupu k prováděným analýzám ve smyslu analýzy jednotlivých potravin a následných agregací v rámci skupin či řetězců. Jedenáct hodnocených řetězců tak v těchto podkladových tabulkách obsáhlo relevantních 29 skupin potravin a tedy těchto 11 tabulek umožňuje přímým zpracováním v programu Excel vyhodnotit průměrné počty pozorování. Vynechání potravin s nulovým počtem pozorování nebo pozorování s cenou je

provedeno ruční korekcí. Stanovení počtu položek bez pozorování s cenou je provedeno výčtem. Obdobně i stanovení celkové variability, s kterou řetězce pracují, vychází z hodnot variačního koeficientu s korekcí nulových pozorování a nulových pozorování s cenou. Pozorování s cenou je významnější v rámci těchto analýze než celkový počet pozorování v kontextu zařazení položky do výpočtu. Hodnocení nabídky (šíře sortimentu) jednotlivých potravin je tedy zpracováno s pomocí ruční korekce nulových pozorování u jednotlivých řetězců u českých a zahraničních potravin. U celkových počtů pozorování nejsou nulové hodnoty pozorování zohledňovány. Počet pozorování s cenou v procentech z celkového počtu pozorování je vycházející z celkových počtů. V případě použití počtu prodejen a podílu na trhu je pak vycházeno z dat uvedených v rešeršní části, výpočty jsou prostým dělením a součty.

Pro výpočet počtu případů, kdy platí předpoklad, že průměrná cena českého výrobku je vyšší, než zahraničního je použito porovnání průměrných cen s pomocí prostého podílu a následné vizuální úpravy do podoby hodnot, kde předpoklad platí, charakterizovaných hodnotou 1 hodnot, a kdy neplatí, charakterizovaných hodnotou 0. Následoval součet těchto hodnot, opět proběhla korekce případů, kdy nebyl cenově sledován jeden ekvivalent výrobku, tzn., pokud alespoň u jednoho (českého nebo zahraničního) ekvivalentu výrobku byla nulová hodnota ceny, nebyl daný výrobek zařazen (není nutné rozlišovat, zda šlo o žádné pozorování nebo žádné pozorování s cenou). Celkově pak pro každý řetězec je součet případů dle tohoto kritéria 29. Bylo ověřeno, že použití ukazatele průměrná cena výrobku je ve vztahu k hodnocení dostačující, tzn., nedochází ke zkreslení zjištění oproti použití hodnot mediánu v některých případech, neboť závislost těchto ukazatelů je průkazná téměř absolutně.

Variační koeficient v kontextu jednotlivých řetězců a možné závislosti sledovaných ukazatelů v rámci jednotlivých řetězců

Relativní míra variability pak celkově vychází z absolutních hodnot variačních koeficientů jednotlivých potravin u jednotlivých řetězců. Opět jsou zařazeny pouze položky s nenulovým počtem pozorování s cenou. Tento agregovaný ukazatel variability je pak v kontextu českých a zahraničních potravin porovnán pouze celkově z hlediska vyšší/nížší. Obdobně je pak proveden výpočet agregovaného ukazatele variability pro skupinu mléčných, masných a ostatních výrobků. S variačním koeficientem u jednotlivých potravin je také pracováno ve smyslu porovnání, v kolika případech platí, že je u českého

výrobku vyšší variační koeficient oproti zahraničnímu výrobku, a to analogicky jako v případě porovnání průměrných cen výrobků, tzn., vydělení hodnot, stanovení hodnot odpovídajících předpokladu a neodpovídajících s vyřazením hodnot s nemožností porovnání, jejich součet a kontrola celkového součtu v rámci jednotlivého řetězce, který má být roven 29.

Závislosti sledovaných ukazatelů jsou hodnoceny v kontextu principů korelace. Závislost dvou kvantitativních veličin, kdy není rozhodnuto o tom, která je nezávisle a která závisle proměnná, je statisticky znázornitelná korelačním koeficientem. Korelační koeficient (r) nabývá hodnot v intervalu od -1 do 1, včetně. Pokud $r = 0$, jsou kvantitativní veličiny nezávislé, $r = 1$ znamená přímou závislost a $r = -1$ pak nepřímou závislost. Pro výpočet bylo použito funkce CORREL v Excelu, která pracuje na principu Pearsonova korelačního koeficientu, tzn. s lineární závislostí. Korelační koeficient je vyjádřen jako desetinné číslo, není pracováno s koeficientem determinace v procentuálním vyjádření. V rámci provedených výpočtů tedy do funkce CORREL byly vybrány číselné řady a výsledný korelační koeficient následně zaznamenán a komentován v odpovídajících pasážích. Tento princip výpočtu závislosti (zda tedy veličiny korelují či nikoli) je použit v případě všech dalších analýz využívajících korelační koeficienty. I u veličin, kde je primárně vhodné a dostačující využití pořadových hodnot (ordinální znaky) jsou tyto veličiny porovnány následně opět s využitím shodného principu výpočtu korelace a není tedy přistoupeno k použití Spearmanova koeficientu korelace. Kritické hodnoty koeficientu korelace jsou uvažovány z hlediska komentování výsledků pro hladinu 95 %, v takovém případě pak hodnoty korelačního koeficientu v kontextu počtu proměnných vstupujících do hodnocení závislosti jsou nad 0,6, respektive nad 0,37. Regresní analýza (ani další možnosti aplikace principů a možností hodnocení závislosti, jako například korelační matice, vícenásobná korelace, intenzita závislosti, nelineární závislost, atd.) nebyla použita z důvodu dostatečnosti použití uvedené korelační analýzy a z důvodu obtížnosti určení závislosti proměnných veličin ve smyslu závisle a nezávisle proměnné.

Hodnocení cen v řetězcích dle pořadí od nejlevnějších

Opět je pracováno s průměrnými cenami. V tomto ovšem je přistoupeno k členění dle skupin mléčných, masných a ostatních výrobků. Rozdělení jednotlivých potravin do uvedených skupin je následující (a je platné i pro ostatní analýzy prováděné v tomto členění) – mléčné výrobky (mléko 1,5%, eidam 30%, eidam 40%, sýr s bílou plísní,

čerstvý sýr, tavený sýr, jogurt bílý, jogurt ovocný, zakysaná smetana, máslo), masné výrobky (vepřová kýta, vepřová krkovice, vepřová plec, hovězí zadní, hovězí přední, jemné párky, klobása papriková, šunka vepřová, kuřata chlazená, kuřata mražená), ostatní výrobky (pečivo toast, pečivo bábovka, sušenky, vejce, olej řepkový, olej slunečnicový, špagety, čokoláda, želatinové cukrovinky). Primárně bylo použito původní členění dle potravin, nikoli dle řetězců, a z tabulek v části 4.2 identifikováno pořadí řetězců dle průměrných cen od nejnižší po nejvyšší. Pokud bylo u potraviny zastoupeno všech 11 sledovaných řetězců, pak byly k dispozici hodnoty pořadí od 1 do 11. Pokud potravina nebyla sledována (nebyla pozorována nebo nebyla pozorována s cenou) byla tato zařazena mimo hodnocený rozsah pořadí. Z tohoto důvodu vždy bylo pořadí od hodnoty 1, maximální hodnota ale často nedosahovala 11. Toto je vypracováno zvlášť pro české a zahraniční potraviny. Celkově to znamenalo vytvoření 6 tabulek s 10 nebo 9 českými a zahraničními potravinami a 11 sloupci dle jednotlivých řetězců. Zaměření je na prosté pořadí, z důvodu eliminace možných rizik tohoto hodnocení byl analyzováno souhrnně počet hodnot pořadí umístění řetězce mezi třemi nejlevnějšími potravinami. Tento počet umístění je proveden vizuálním vyhodnocením a součtem bez použití výpočetních nástrojů v Excelu. Nejvyšší počet umístění mezi třemi nejlevnějšími potravinami v dané skupině potravin tedy znamená předpoklad o cenovém přístupu řetězce v rámci ostatních řetězců ve smyslu udržování nízké ceny.

V některých tabulkách a komentářích je také použito členění řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce. Pro tento účel byl uvažován převládající typ formátu prodejen. Toto bylo konzultováno s různými zdroji a výsledné členění odpovídá obecným předpokladům o typech formátů jednotlivých řetězců. Za maloformátové řetězce dle typu prodejen jsou uvažovány Můj obchod a Žabka. Nejvíce řetězců spadá do kategorie středně formátových typů prodejen (supermarkety, diskonty) – Albert, Billa, COOP, Lidl, Norma, Penny Market. Mezi velkoformátové řetězce (možno nazvat hypermarkety) pak lze zařadit Globus, Kaufland a Tesco. U řetězců Albert (střední a velký formát), Billa (malý a střední formát), COOP (všechny typy formátů) a Tesco (všechny typy formátů) pak zařazení dle výše uvedených principů odpovídá převládajícímu typu formátu prodejen. U COOPu pak je i při výpočtech souvisejících s počtem prodejen k tomuto přihlédnuto.

Hodnocení zahraničních potravin dle konkrétní země původu

Při hodnocení zahraničních potravin dle země původu je vycházeno z výchozího cíle, který v obecné rovině předpokládá i ověření obecného předpokladu o nebezpečí velkého množství zahraničních potravin polského původu, s ohledem na dominantní postavení německých maloobchodních řetězců na potravinářském trhu v ČR pak je nezbytné i zahrnutí německého původu potravin a z ostatních zemí je vybráno pouze konkrétně Slovensko, a to z důvodu historické provázanosti potravinářského průmyslu s Českou republikou. Výsledky následně potvrdily dostatečnost tohoto členění na konkrétní země u většiny potravin ve skupinách mléčné a masné výrobky, u ostatních výrobků by sice bylo vhodnější zařazení více zemí, s ohledem na heterogenitu této skupiny a potvrzení či vyvrácení stanovených předpokladů to ale nebylo v rámci tohoto sběru a zpracování dat požadováno.

Při hodnocení zahraničních potravin dle země původu nebylo využito pouze dat zpracovaných v části 4.2, ale také použito informací získaných tak, že primární soubor dat v Excelu k jednotlivé potravine byl pomocí automatického nadefinování kontingenční tabulky (země dovozu, řetězec, počet) s případnou ruční korekcí přehledně rozčleněn tak, že zobrazoval možnost přiřazení konkrétní země dovozu konkrétnímu řetězci, a to i s počtem pozorování, která to potvrzují. Toto následně bylo přepsáno ručně do 33 tabulek v členění dle řetězců a potravin na mléčné, masné a ostatní výrobky. Počet pozorování výrobku z konkrétní země v dané skupině pak je souhrn počtu nenulových pozorování pro danou zemi v daném řetězci, jako i v jiných případech pro celkové komentáře je nutné zohlednění, že ve skupinách mléčných a masných výrobků je zastoupeno po 10 produktech, zatímco ve skupině ostatních výrobků se jedná o 9 produktů. Mimo součtů je použito i aritmetických průměrů. U mléčných výrobků je pak provedeno agregované zpracování 11 dílčích tabulek do dvou souhrnných tabulek, které vyjadřují hlavní závěry o zastoupení výrobků z konkrétní země v řetězcích a které jsou i předmětem komentování provedených v rámci této části. Komentování je i u masných a ostatních potravin.

Vedle počtu pozorování je zpracováno i relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů a následně i na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů bez zahrnutí nenalezených produktů. Metodicky se jedná o zohlednění počtu pozorování produktů z konkrétní země v rámci všech pozorování (včetně případně bez nenalezených produktů) a relativní vyjádření tohoto počtu

pozorování. Nejprve bylo zpracováno pro každou jednotlivou potravinu v rámci každého řetězce a následně agregováno do průměrné hodnoty za skupinu výrobků v konkrétním řetězci.

Mléčné a masné výrobky v kontextu cen, dalších parametrů a soběstačnosti

Porovnání variačních koeficientů mléčných a masných výrobků je provedeno na základě hodnocení pouze v kontextu vyšší/nížší. Výpočet agregovaných ukazatelů variability je pak metodicky zmíněn v jiné části metodiky. Předmětem je pak poukázání na rozdíly ve variabilitě u mléčných a masných výrobků souhrnně a v členění dle řetězců. Součástí této části je také konkretizace vyhodnocení dle výchozího cíle, kdy je předpoklad, že dle obecně přijímaných ekonomických zákonitostí by měla vliv cenová politika nastavení nižší ceny preferovaných výrobků. Předchozí vyhodnocení se vztahovalo pouze k porovnání průměrných cen českých a ekvivalentních zahraničních výrobků, zde je provedena konkretizace se zaměřením na tři hlavní země zahraničního původu potravin v ČR. Ve třech tabulkách dle rozdělení na skupiny mléčných, masných a ostatních výrobků je zodpovězeno na to, pro které země původu výrobků platí, že je vyšší průměrná cena výrobků z těchto zemí než průměrná cena českých ekvivalentů a pro které země platí, že je nižší průměrná cena výrobků z těchto zemí než průměrná cena českých výrobků. V tabulkách jsou pouze zaznamenány země, které u dané potraviny odpovídají zadání otázky. Země jsou popsány konkrétně u Německa, Polska a Slovenska, u ostatních je pak uvedeno, že se jedná o výrobky z ostatních zemí (pouze ve skupině ostatních produktů jsou zařazeny i další konkrétní země) a v případě, že není splněna podmínka uvedená v záhlaví sloupce ani u jedné země původu, je uvedeno „nic“. Metodicky se vycházelo z podkladových dat použitých při zpracování část 4.2, které byly ručně vytříděny a agregovány do uvedených tabulek. Pro porovnávané ceny je využito aritmetických průměrů a pro celkové hodnocení pak porovnání ve smyslu vyšší/nížší.

Schopnost ovlivnit cenou poptávku po daném produktu je obtížně na základě analyzovaných dat potvrditelná, přesto však v případě doplnění výsledků analýz o další informace z jiných zdrojů by mohlo být naznačení možných přístupů řetězců v tomto kontextu realizovatelné. Z tohoto důvodu jsou do analýz zařazeny údaje o tržních podílech řetězců, kdy s použitím metody abstrakce je možné předpokládat zobecnitelnou shodnost podílů jednotlivých potravin na tržbách v rámci jednotlivých řetězců a na základě tohoto předpokladu pak i adekvátní podíl na prodeji konkrétní potraviny. Dalším doplňkovým

zdrojem jsou statistické informace zpracované v rámci ročenek v oblasti zemědělství a potravinářství. Z nich jsou čerpány souhrnné informace vztahující se k soběstačnosti se zaměřením především na mléko a mléčné produkty, vepřové a drůbeží maso a produkty z těchto druhů masa.

Součástí této části je i návrh agregovaného ukazatele o síle jednotlivých řetězců v možnosti působení na soběstačnost. Návrh je realizován pro skupinu mléčných produktů a je vyjádřen pomocí souhrnného indexu pro jednotlivé řetězce, tzv. IPS-M indexu („indexu podpory soběstačnosti v oblasti mléka“). Konstrukce indexu je původní dle následujícího postupu a obecně jeho cílem je „vyjádřit míru podpory soběstačnosti daným řetězcem ve skupině výrobků“. Vychází je cena zahraničního výrobku, od které se odečte cena českého výrobku. Rozdíl je ponechán s kladným či záporným znaménkem. Rozdíl je vypočten v relativním poměrovém vyjádření ve vztahu k zahraniční ceně a následně vynásoben koeficienty pro přepočet na hodnotu mléka dle Přílohy NV č. 282/2014 Sb., přičemž u smetany je použita dolní hodnota procenta obsahu tuku dle požadavků na sběr dat. Následně jsou tyto údaje sečteny a vyjádřeny souhrnným číslem pro každý řetězec, tzv. mezivýpočtem. Dále je provedeno vydělení souhrnem vah dle přepočítacích koeficientů na pro přepočet na hodnotu mléka. Výsledné hodnoty pak jsou vynásobeny tržním podílem řetězce (dle procentuálního podílu dle výše tržeb z celkových tržeb – hodnoty shodné s dřívějšími výpočty). Po zaokrouhlení na celá čísla vychází hodnota IPS-M. Záporná hodnota je spíše negativní působení na soběstačnost a roste se vzdáleností od 0. Kladná hodnota vyjadřuje spíše pozitivní působení na soběstačnost a také je výraznější pokud je vzdálenější od 0. Dle těchto výsledků pak lze sestavit pořadí řetězců dle toho, jak podporují soběstačnost v mléce. Další principy použité při konstrukci IPS-M jsou uvedeny v části 4.3.7.

Před celkovým závěrem práce je **kapitola věnovaná diskuzi výsledků** provedených dílčích analýz a vědeckých (odborných) publikací a studií (4.3.8). V tomto kontextu je využito především metody komparace, a to se zaměřením na inovativnost využitých postupů a celkového přístupu, případně na částečné ověření dosažených zjištění v oblasti chování maloobchodních řetězců a jejich cenových strategií.

Celkové shrnutí disertační práce je obsahem závěru práce, s tím, že z hlediska rozsahu práce je většina kvantifikovaných výstupů komentována pouze obecně a konkrétní číselné hodnoty jsou uvedeny v příslušných kapitolách.

4.2 Základní získané informace a vyhodnocení dat, dílčí cíl I (první část)

V této části jsou uvedeny výstupy zpracované dle metodiky popsané v části 4.1, výstupy jsou vycházející ze studie CENY VYBRANÝCH ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH POTRAVIN V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH V LISTOPADU 2016, zpracované autorským kolektivem Katedry ekonomiky (prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D., Ing. Helena Řezbová, Ph.D., Ing. et Ing. Ondřej Škubna), PEF, ČZU v Praze a ÚZEI v lednu 2017. Jednotlivé podkapitoly jsou členěny dle jednotlivých potravin (potravinářských produktů). Výstupy jsou zpracované do tabulek v rozdělení vždy na výrobky české (ČV) a zahraniční (ZV).

4.2.1 PEČIVO PŠENIČNÉ balený toustový chléb

Cena nejlevnějšího toastového pečiva, konkrétně přepočteného na 1 kg toastového chleba, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 43,53 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 54,68 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg zahraničního toastového chleba o 25,6 % (zaokrouhleně 26 %) vyšší v porovnání s cenou toastového chleba tuzemského.

Tabulka 1: Název výrobku: Pečivo pšeničné – balený toustový chléb (ČV)

PEČIVO TOAST	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	460	361	43,53	27,80	65,80	41,80	7,26	17%	99
Albert	68	60	43,38	39,80	59,60	43,80	5,17	12%	8
Billa	80	79	46,15	33,80	59,80	45,80	6,18	13%	1
COOP	4	4	39,80	39,80	39,80	39,80	0,00	0%	0
Globus	12	12	42,80	39,80	51,80	39,80	3,87	9%	0
Kaufland	72	71	44,29	39,80	61,10	39,80	6,36	14%	1
Lidl	68	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	68
Můj obchod	12	9	37,48	27,80	43,80	33,58	5,91	16%	3
Norma	4	4	33,80	33,80	33,80	33,80	0,00	0%	0
Penny Market	40	39	37,39	29,80	43,80	39,80	6,35	17%	1
Tesco	72	68	40,51	39,80	65,80	39,80	0,95	2%	4
Žabka	28	15	64,10	63,60	65,80	63,60	0,86	1%	13

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovoзовého chleba má svůj původ v Německu, Polsku a Rakousku (převážně dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření je patrné, že vyšší kilogramová cena toastového chleba ze zahraničí v porovnání s kilogramovou cenou produktu tuzemského původu je typická pro všechny ze sledovaných řetězců, kde byla dostupná data pro provedení komparace. Kilogram chleba původem z Polska má cenu 42,80 Kč, kilogram chleba původem z Německa má cenu v průměru 49,12 Kč a kilogram chleba původem z Rakouska se pohyboval na úrovni 66,33 Kč. Chléb z ostatních zemí se pak pohyboval na úrovni cca 60,60 Kč/kg. Z uvedeného tedy vyplývá, že pouze chléb z Polska je levnější v porovnání s českým chlebem.

Dále je důležité zmínit, že ceny toastového chleba se výrazně liší řetězec od řetězce. V průměru ceny chleba české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 27,80 Kč/kg a 65,80 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 17 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly ve výrazně širším rozmezí a to mezi 39,80 Kč/kg a 199,50 Kč/kg za nejlevnější prodávány toastový chléb – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými výrazně vyšší hodnoty, a to cca 46 %.

Tabulka 2: Název výrobku: Pečivo pšeničné – balený toastový chléb (ZV)

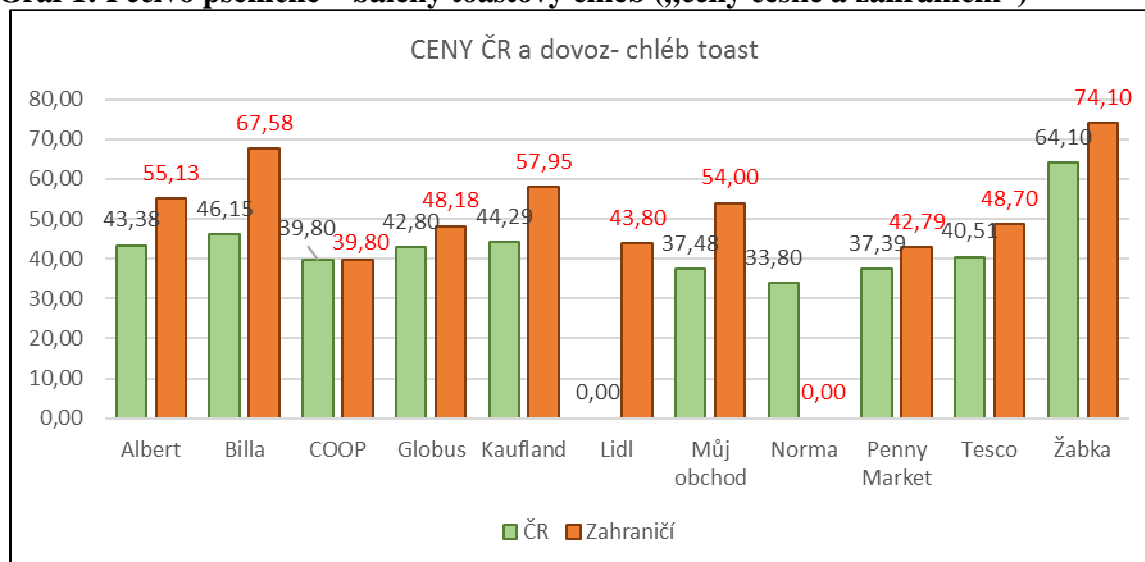
PEČIVO TOAST	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	460	307	54,68	39,80	199,50	46,53	25,23	46%	153
Albert	68	51	55,13	39,80	79,80	59,60	13,73	25%	17
Billa	80	45	67,58	45,80	178,00	49,80	37,10	55%	35
COOP	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Globus	12	4	48,18	46,50	53,20	46,50	2,90	6%	8
Kaufland	72	44	57,95	39,80	199,50	45,80	44,85	77%	28
Lidl	68	68	43,80	43,80	43,80	43,80	0,00	0%	0
Můj obchod	12	4	54,00	54,00	54,00	54,00	0,00	0%	8
Norma	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Penny Market	40	28	42,79	39,80	63,60	41,80	6,35	15%	12
Tesco	72	40	48,70	40,53	66,53	46,53	6,88	14%	32
Žabka	28	23	74,10	63,60	84,75	65,80	10,23	14%	5

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého toastového chleba vykázaly Norma (v průměru cca 33,80 Kč/kg), Můj obchod (37,48 Kč/kg) a COOP (39,80 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak měla Žabka (64,10 Kč/kg), Billa (46,15 Kč/kg) a Kaufland (44,29 Kč/kg). Jednotlivé řetězce pak v oblasti nastavení ceny většinou (až na výjimky) neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou Penny Market (42,79 Kč/kg), Lidl (43,80 Kč/kg) a Globus s Tescem (okolo 48 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykázaly Žabka (74,10 Kč/kg), Billa (67,58 Kč/kg) a Kaufland (57,95 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí však v případě zahraničních produktů velmi výrazně kolísalo, o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů a dále také řádově vyšší hodnoty variačního koeficientu a zaznamenaného cenového rozpětí. Taktéž je důležité zmínit skutečnost, že ačkoliv ve většině sledovaných prodejen bylo zastoupeno současně jak zboží tuzemské provenience, tak i zboží provenience zahraniční, v případě následujících řetězců tomu tak nebylo. V prodejnách COOP a Norma byly k dispozici pouze produkty české provenience a naopak v Lidlu nebyl k dispozici produkt provenience české, tudíž v těchto řetězcích nebylo možné provést komparaci poměrů cen českých a zahraničních (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

Graf 1: Pečivo pšeničné – balený toastový chléb („ceny české a zahraniční“)

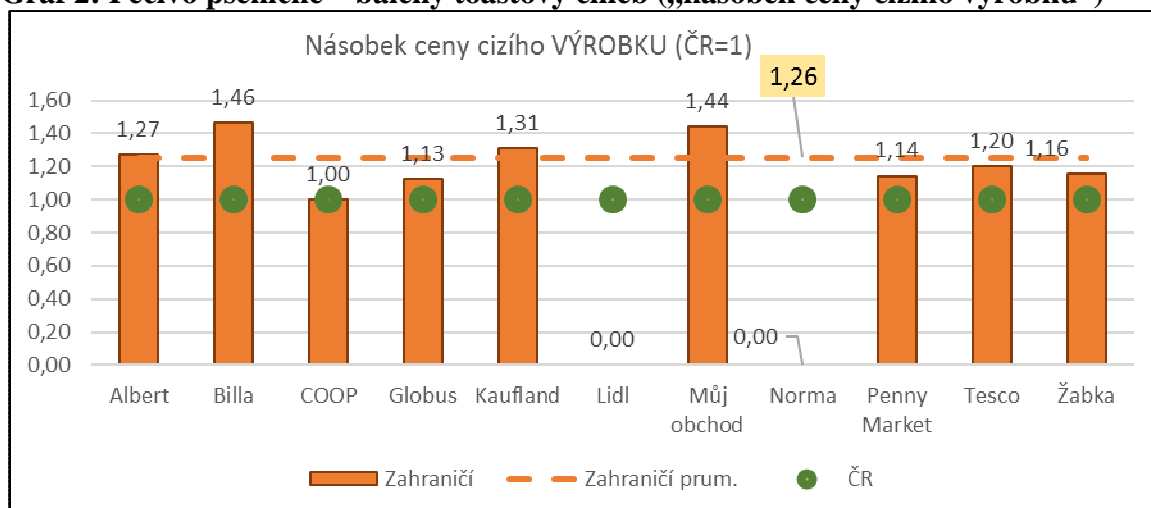


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží

v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou vyšší v průměru o 27 %, v Bille o 46 %, v Globusu o 13 %, v Kauflandu o 31 %, v Mém obchodě o 44 %, v Penny Marketu o 15 %, v Žabce o 16 % a v řetězci Tesco o 20 %. Ve vztahu k průměrné ceně českého výrobku v rámci sledovaných řetězců, jediný řetězec s cenou zahraniční potraviny pod průměrnou cenou ČR byl Penny Market (avšak jím vykázaná cena českého produktu byla pod cenou jím nabízeného zahraničního produktu).

Graf 2: Pečivo pšeničné – balený toastový chléb („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v tabulce 1 a 2 a dále pak v grafech 1 a 2 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.2 PEČIVO JEMNÉ - bábovka nebo balený croissant

Cena nejlevnějšího jemného pečiva - bábovky, či baleného croissantu, konkrétně přepočteného na 1 kg bábovky, či croissantu, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 155,71 Kč v případě tuzemského původu potraviny respektive na úrovni 177,80 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg zahraničního produktu o 14,18 % (zaokrouhлено 14 %) vyšší v porovnání s cenou produktu tuzemského. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina sledovaného jemného pečiva dováženého do ČR má svůj původ v Německu, Polsku, Slovensku a Rakousku (dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření vyplývá, že vyšší kilogramová cena produktu ze zahraničí v porovnání s kilogramovou cenou produktu tuzemského původu je typická pro většinu ze sledovaných řetězců (s výjimkou těch kde

komparaci nelze provést z důvodu nedostupnosti dat). Dále z výsledků šetření plyne, že kilogram produktů původem z Polska stojí 209 Kč, kilogram produktů původem z Německa stojí v průměru 115,61 Kč a kilogram produktů původem z Rakouska respektive Slovenska se pohyboval na úrovni 89 Kč respektive 222 Kč. Jemné pečivo z ostatních zemí se pak pohybovalo na úrovni cca 172,24 Kč/kg. Z uvedeného tedy je zřejmé, že primárně produkty z Německa jsou v zásadě levnější v porovnání s produkty tuzemské provenience.

Tabulka 3: Název výrobku: Jemné pečivo - bábovka nebo balený croissant (ČV)

PEČIVO BÁBOVKA	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	385	252	155,71	60,83	247,50	157,80	58,49	38%	133
Albert	85	51	114,39	60,83	165,00	79,75	40,99	36%	34
Billa	83	72	187,77	107,60	247,50	186,80	59,19	32%	11
COOP	8	4	157,80	157,80	157,80	157,80	0,00	0%	4
Globus	16	16	223,13	222,50	225,00	222,50	1,08	0%	0
Kaufland	48	40	181,87	87,25	222,50	210,25	48,50	27%	8
Lidl	56	16	100,35	69,75	125,50	104,34	25,46	25%	40
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	4	4	172,50	172,50	172,50	172,50	0,00	0%	0
Penny Market	36	36	100,66	74,72	127,80	87,25	20,01	20%	0
Tesco	5	5	100,75	99,75	104,75	99,75	2,00	2%	0
Žabka	40	8	153,53	139,75	164,81	157,28	11,69	8%	32

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARC – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny sledovaného produktu se výrazně liší řetězec od řetězce. V průměru ceny jemného pečiva české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 60,83 Kč/kg a 247,50 Kč/kg a variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 38 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly ve výrazně širším rozmezí a to mezi 76,90 Kč/kg a 399 Kč/kg za nejlevnější prodávané zboží – nicméně variační koeficient dosáhl velmi podobných hodnot (36 %) v porovnání s variačním koeficientem pro produkci původem z ČR. V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého jemného pečiva v průměru vykazují řetězce Penny Market, Tesco a Lidl (v průměru okolo 100 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Globus (223 Kč/kg), Billa (187,77 Kč/kg) a Kaufland (181,87 Kč/kg). S výjimkou Albertu, Kauflandu a Penny Marketu jednotlivé řetězce v oblasti nastavení

ceny většinou neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánu a průměrů za jednotlivé řetězce.

Tabulka 4: Název výrobku: Jemné pečivo - bábovka nebo balený croissant (ZV)

PEČIVO BÁBOVKA	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	385	367	177,80	76,90	399,00	215,00	63,81	36%	18
Albert	85	83	156,61	79,80	248,34	165,00	54,36	35%	2
Billa	83	83	180,14	107,50	258,34	215,00	48,01	27%	0
COOP	8	8	208,30	198,30	218,30	208,30	10,00	5%	0
Globus	16	16	209,79	131,66	248,34	215,00	35,70	17%	0
Kaufland	48	48	172,62	79,75	215,00	215,00	55,68	32%	0
Lidl	56	50	121,23	76,90	349,00	83,17	66,35	55%	6
Můj obchod	4	4	215,00	215,00	215,00	215,00	0,00	0%	0
Norma	4	4	165,00	165,00	165,00	165,00	0,00	0%	0
Penny Market	36	27	194,84	99,75	215,00	215,00	42,64	22%	9
Tesco	5	4	399,00	399,00	399,00	399,00	0,00	0%	1
Žabka	40	40	220,66	109,75	278,00	231,66	44,05	20%	0

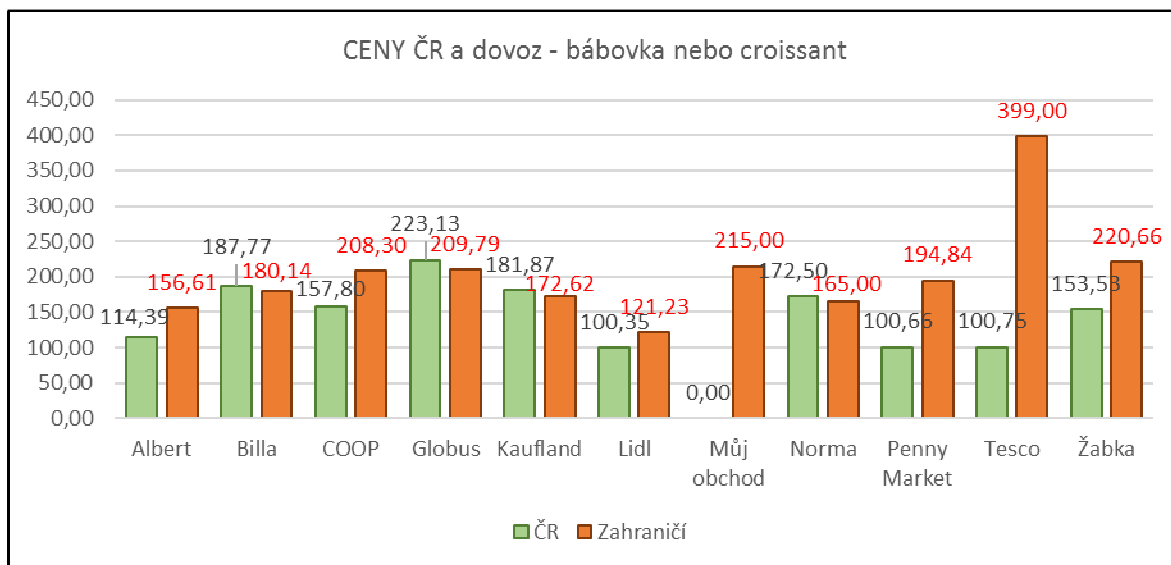
Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly řetězce Lidl (121,23 Kč/kg), Albert (156,61 Kč/kg) a Norma (okolo 165 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykázaly řetězce Tesco (399 Kč/kg), Žabka (220,66 Kč/kg), Můj Obchod (215 Kč/kg) a COOP s Globusem (208 respektive 209 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí, však v případě zahraničních produktů velmi výrazně kolísalo, o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů a dále také řádově vyšší hodnoty variačního koeficientu a zaznamenaného cenového rozpětí. Taktéž je důležité zmínit skutečnost, že v řetězci Můj obchod nebylo možné provést cenovou komparaci vzhledem ke skutečnosti, že byl k dispozici pouze produkt zahraniční provenience (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou vyšší v průměru o 36,90 %, v COOPu o 32 %, v Lidlu o 20,80 %, v Penny Marketu o 93,60 %, v Tescu o 296 % a v Žabce o 43,70 %.

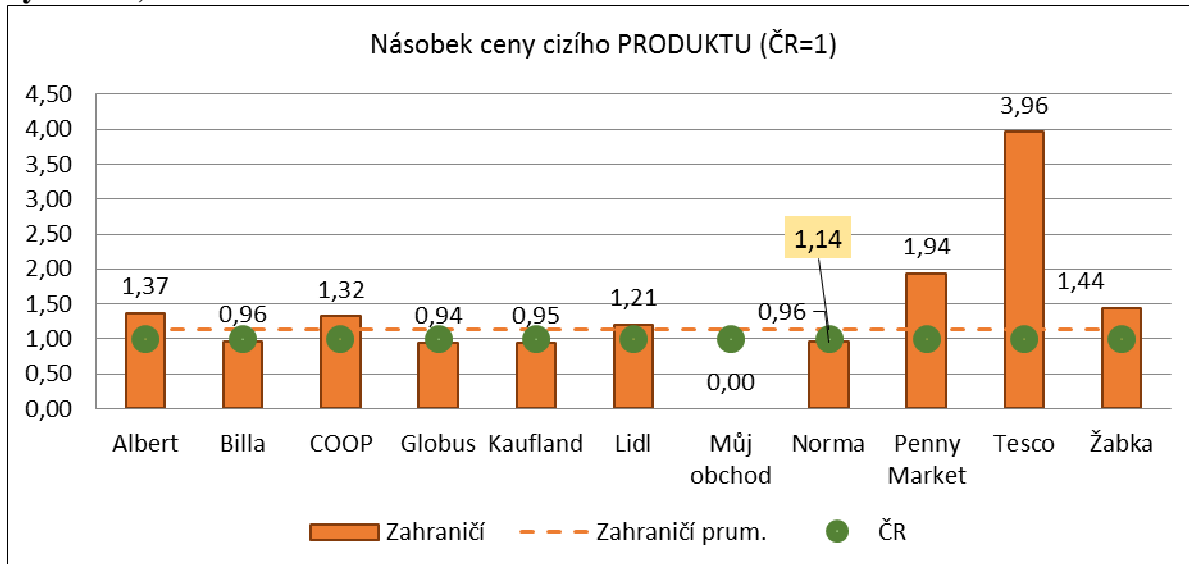
Graf 3: Jemné pečivo - bábovka nebo balený croissant („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci sledovaných řetězců byly následující řetězce svou cenou pod průměrnou nabízeného produktu provenience české: Billa (cca o 4 %), Globus (cca o 6 %), Kaufland (cca o 5 %) a Norma (cca o 4,3 %).

Graf 4: Jemné pečivo - bábovka nebo balený croissant („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 3 a 4 a dále pak v grafech 3 a 4 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.3 SUŠENKY PLNĚNÉ - sušenky slepované krémem

Cena nejlevnějších plněných sušenek, konkrétně přepočtená na 1 kg plněných sušenek, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 164,96 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 137,78 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg zahraničních plněných sušenek o 16,5 % nižší v porovnání s cenou nejlevnějších tuzemských plněných sušenek. Z výsledků taktéž plyne skutečnost, že většina dovozových plněných sušenek má svůj původ v Německu, Polsku, Rakousku, Slovensku a Švýcarsku (dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření je patrné, že vyšší kilogramová cena plněných sušenek ze zahraničí v porovnání s kilogramovou cenou produktu tuzemského původu je typická pro následující řetězce: Albert, Globus a Žabka. Naopak cenově nižší hladinu ve vztahu k produktům české provenience má v případě nejlevnějších plněných sušenek nastavenou většina z řetězců, viz. Billa, COOP, Kaufland, Lidl, Můj Obchod, Norma, Penny Market a Tesco.

Tabulka 5: Název výrobku: Sušenky plněné, slepované krémem (ČV)

SUŠENKY	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
CELKEM	495	250	164,96	94,90	314,19	158,60	32,04	19%	245
Albert	90	47	160,91	107,00	281,00	164,90	22,91	14%	43
Billa	80	36	170,60	125,75	208,00	175,16	18,32	11%	44
COOP	8	4	250,00	250,00	250,00	250,00	0,00	0%	4
Globus	20	16	136,06	125,75	139,50	139,50	5,95	4%	4
Kaufland	68	48	158,43	94,90	197,00	158,60	16,17	10%	20
Lidl	56	12	192,07	192,00	192,10	192,10	0,05	0%	44
Můj obchod	8	8	154,28	140,00	159,93	158,60	8,26	5%	0
Norma	8	8	192,10	192,10	192,10	192,10	0,00	0%	0
Penny Market	64	24	156,57	122,00	197,00	158,60	20,13	13%	40
Tesco	69	39	164,00	95,20	314,19	139,50	57,23	35%	30
Žabka	24	8	190,45	190,44	190,45	190,45	0,00	0%	16

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k produkci původem z jednotlivých zemí dále vyplývá, že kilogram plněných sušenek původem z Polska má cenu v průměru 191,13 Kč, kilogram původem z Německa má cenu v průměru 101,58 Kč, cena sušenek z Rakouska se pohybovala na

úrovni 81,15 Kč/kg, v případě Slovenska to bylo cca 156,95 Kč/kg a nejdražší jsou pak sušenky původem ze Švýcarska – cca 208,05 Kč/kg. Cena plněných sušenek z ostatních zemí se pak pohybuje na úrovni cca 126,57 Kč/kg. Z uvedeného šetření tedy vyplývají až překvapivé poznatky, a to, že pouze plněné sušenky ze Švýcarska a Polska jsou dražší v porovnání s tuzemskými nejlevnějšími plněnými sušenkami a dále pak vyplývá, že ceny sušenek původem z ostatních zemí jsou pod cenovou úrovní nastavenou v průměru pro nejlevnější plněné sušenky české provenience. Dále je důležité zmínit, že ceny plněných sušenek se výrazně liší řetězec od řetězce. V průměru ceny sušenek české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 94,90 Kč/kg a 314,19 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 19 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly ve výrazně širším rozmezí a to mezi 59,80 Kč/kg a 396 Kč/kg za nejlevnější prodávané sušenky – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými výrazně vyšší hodnoty a to cca 53 %.

Tabulka 6: Název výrobku: Sušenky plněné, slepované krémem (ZV)

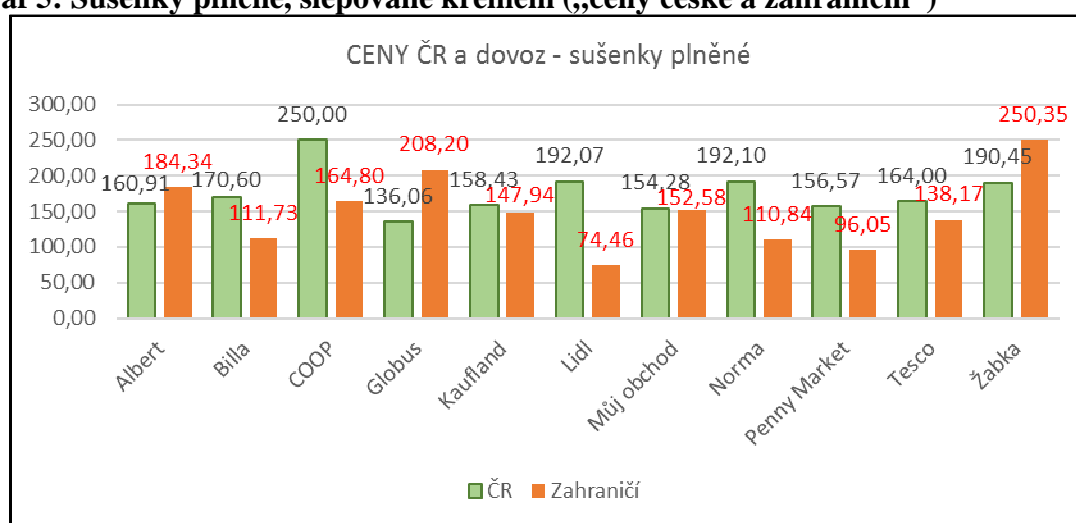
SUŠENKY	ZAHRAŇIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	495	474	137,78	59,80	396,00	145,86	73,62	53%	21
Albert	90	83	184,34	107,00	310,00	164,97	38,12	21%	7
Billa	80	80	111,73	59,80	396,00	59,80	90,83	81%	0
COOP	8	8	164,80	137,50	188,50	166,60	23,84	14%	0
Globus	20	20	208,20	139,50	234,21	225,00	34,77	17%	0
Kaufland	68	68	147,94	59,80	225,00	158,60	62,23	42%	0
Lidl	56	56	74,46	59,80	178,00	59,80	34,33	46%	0
Můj obchod	8	8	152,58	140,00	159,93	155,20	7,52	0%	0
Norma	8	8	110,84	59,80	239,20	69,60	65,06	59%	0
Penny Market	64	60	96,05	59,80	225,00	62,80	50,36	52%	4
Tesco	69	65	138,17	59,80	265,33	145,86	69,01	50%	4
Žabka	24	18	250,35	190,44	293,18	247,50	36,20	14%	6

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českých sušenek vykazují Globus (v průměru cca 136,06 Kč/kg), řetězce jako Můj Obchod, Penny Market, Kaufland a Albert pak mají cenové rozpětí velmi blízké mezi 154 a 160 Kč/kg. Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje COOP (cca 250 Kč/kg), dále pak Norma a Lidl (cca 192 Kč/kg), Žabka (190,45 Kč/kg) a Billa (cca 170 Kč/kg). Jednotlivé řetězce v oblasti nastavení ceny

většinou (až na výjimky) neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce (výjimku v tomto ohledu představuje pouze Tesco). V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou Lidl (cca 74,46 Kč/kg), Penny Market (cca 96,05 Kč/kg) a Billa s Normou (okolo cca 110 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Žabka (cca 250,35 Kč/kg), Globus (208,20 Kč/kg) a Albert (184,34 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí však v případě zahraničních produktů velmi výrazně kolísalo, o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak také řádově vyšší hodnoty variačního koeficientu a zaznamenaného cenového rozpětí.

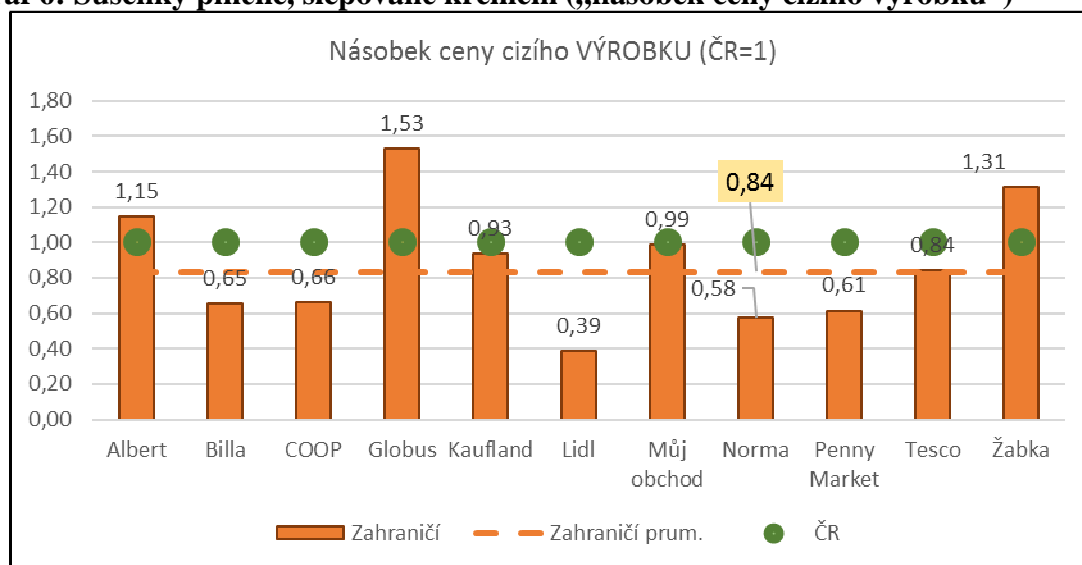
Graf 5: Sušenky plněné, slepované krémem („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou vyšší v průměru o 15 %, v Globusu o 53 % a v Žabce o 31 %. V případě ostatních řetězců se cena zahraničních produktů pohybovala pod cenou nabízených nejlevnějších českých produktů a to o 35 % v Bille, 34 % v COOPu, 7% v Kauflandu, 61 % v Lidlu, 1 % v Mém Obchodě, 16 % v Normě, 39 % v Penny Marketu a 16 % v Tescu.

Graf 6: Sušenky plněné, slepované krémem („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 5 a 6 a dále pak v grafech 5 a 6 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.4 MLÉKO POLOTUČNÉ TRVANLIVÉ - krabice, tučnost 1,5%

Cena nejlevnějšího polotučného mléka v krabici, konkrétně přepočteného na 1 litr mléka o tučnosti 1,5 %, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 15,02 Kč v případě tuzemského původu mléka, respektive na úrovni 18,41 Kč, pakliže se jednalo o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 litru zahraničního mléka o 22,56 % (zaokrouhлено 23 %) vyšší v porovnání s cenou mléka tuzemského. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovoзовého mléka má svůj původ v Německu a Slovensku a dále pak okrajově mléko pochází například z Polska, Rakouska, či Francie a Velké Británie (dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům z provedeného šetření vyplývá, že vyšší litrová cena mléka ze zahraničí v porovnání s cenou litru mléka tuzemského původu je typická pro většinu ze sledovaných řetězců s výjimkou Lidl a Kaufland, a dále pak také s výjimkou těch řetězců, kde komparaci nešlo provést z důvodu nedostupnosti dat - tj. řetězec prodává pouze české mléko (Norma, COOP, Globus a Žabka), či nebyl navštíven (Můj Obchod). S výjimkou Žabky však řetězce jako je Norma, COOP a Globus prodávají

české mléko za cenu, která je v průměru nižší než obvyklá průměrná cena mléka zahraniční provenience.

Tabulka 7: Název výrobku: Mléko polotučné krabicové, tučnosť 1,5 % (ČV)

MLÉKO 1,5%	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	582	545	15,02	9,90	27,90	13,90	2,47	16%	37
Albert	100	100	14,40	9,90	20,90	13,90	1,87	13%	0
Billa	104	104	14,61	9,90	18,90	13,90	1,86	13%	0
COOP	8	8	12,90	12,90	12,90	12,90	0,00	0%	0
Globus	8	8	15,40	9,90	17,90	15,90	2,78	18%	0
Kaufland	84	67	16,28	10,90	21,80	15,90	2,92	18%	17
Lidl	64	44	13,99	12,90	14,90	13,90	0,51	4%	20
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	4	4	11,90	11,90	11,90	11,90	0,00	0%	0
Penny Market	100	100	13,74	10,90	17,80	13,90	1,04	8%	0
Tesco	82	82	15,89	13,50	18,90	14,90	2,03	13%	0
Žabka	28	28	20,04	17,90	27,90	18,90	3,23	16%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z šetření dále vyplývá, že litr krabicového mléka původem z Německa má cenu cca 14,30 Kč, litr mléka původem ze Slovenska má cenu v průměru 23,26 Kč, litr mléka z Polska má cenu cca 14,57 Kč a cena litru mléka původem z Francie se pohybovala na úrovni 30,57 Kč. Cena litru mléka z ostatních zemí se pohybuje na úrovni cca 21,32 Kč. Z uvedeného tedy plyne, že zejména mléko z Německa a dále pak mléko ze Slovenska je levnější v porovnání s krabicovým mlékem českým. Dále je důležité zmínit, že ceny mléka se výrazně liší řetězec od řetězce. V průměru ceny mléka české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 9,90 Kč/l a 27,90 Kč/l, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 16 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v relativně podobném rozmezí a to mezi 12,90 Kč/l a 31,90 Kč/l – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými o něco nižší úrovně, a to cca 13 %. Zajímavým rysem u českých a zahraničních cen je jejich relativní shoda, kdy mediány cen litru mléka tuzemského, respektive zahraničního původu jsou s rozdílem 1 Kč (13,90 Kč/l a 14,90 Kč/l). V rámci jednotlivých řetězců nejnižší ceny českého trvanlivého mléka vykazují řetězce Norma (v průměru cca 11,90 Kč/l), COOP (12,90 Kč/l) a Lidl s Penny Marketem (cca 14 Kč/l). Nejvyšší průměrné ceny naopak

vykazuje Žabka (20,04 Kč/l), Kaufland (16,28 Kč/l) a Billa s cenou 14,61 Kč/l. Jednotlivé řetězce pak v oblasti nastavení ceny většinou (až na výjimky), neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánu a průměrů za jednotlivé řetězce.

Tabulka 8: Název výrobku: Mléko polotučné krabicové, tučnost 1,5 % (ZV)

MLÉKO 1,5%	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
CELKEM	582	189	18,41	12,90	31,90	14,90	6,64	36%	393
Albert	100	16	26,15	19,90	29,90	27,40	4,15	16%	84
Billa	104	9	23,40	18,90	27,90	23,40	4,50	19%	95
COOP	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Globus	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Kaufland	84	84	14,61	13,90	16,90	13,90	1,23	8%	0
Lidl	64	20	13,55	12,90	13,90	13,90	0,48	4%	44
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Penny Market	100	8	18,90	18,90	18,90	18,90	0,00	0%	92
Tesco	82	52	25,55	13,90	31,90	29,90	6,66	26%	30
Žabka	28	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	28

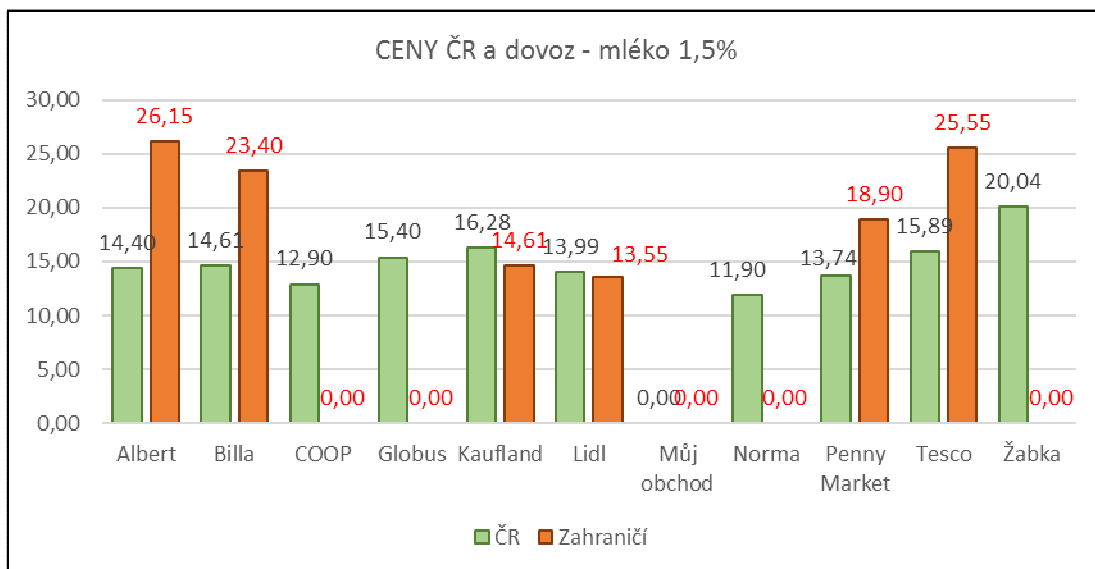
Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V případě mléka zahraničního původu pak nejnižší cenu měly nastavenou Lidl (13,55 Kč/l) a Kaufland (okolo 14,61 Kč/l). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Žabka (25,55 Kč/l), Albert (cca 26,15 Kč/l), Tesco (cca 25,55 Kč/l) a Billa (cca 23,40 Kč/l). Nastavené cenové rozpětí však v případě zahraničních produktů velmi výrazně kolísalo, o čemž svědčí minimální a maximální hodnoty vztahující se ke zpracovanému vzorku dat. Nicméně vzorek dat vykazuje relativní stabilitu, kdy s výjimkou Tesca ceny vykazovaly v rámci sebraného vzorku dat relativní vysokou shodu mezi hodnotou průměrné ceny a cenou mediánu.

Taktéž je důležité zmínit skutečnost, že ačkoliv ve většině sledovaných prodejen bylo zastoupeno současně jak zboží tuzemské provenience, tak i zboží provenience zahraniční, v případě následujících řetězců tomu tak nebylo. V prodejnách COOP, Globus a Norma byly k dispozici pouze produkty české provenience. V řetězci Můj obchod pak daný produkt nebyl sledován vůbec. Komparaci cen bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k některým řetězcům.

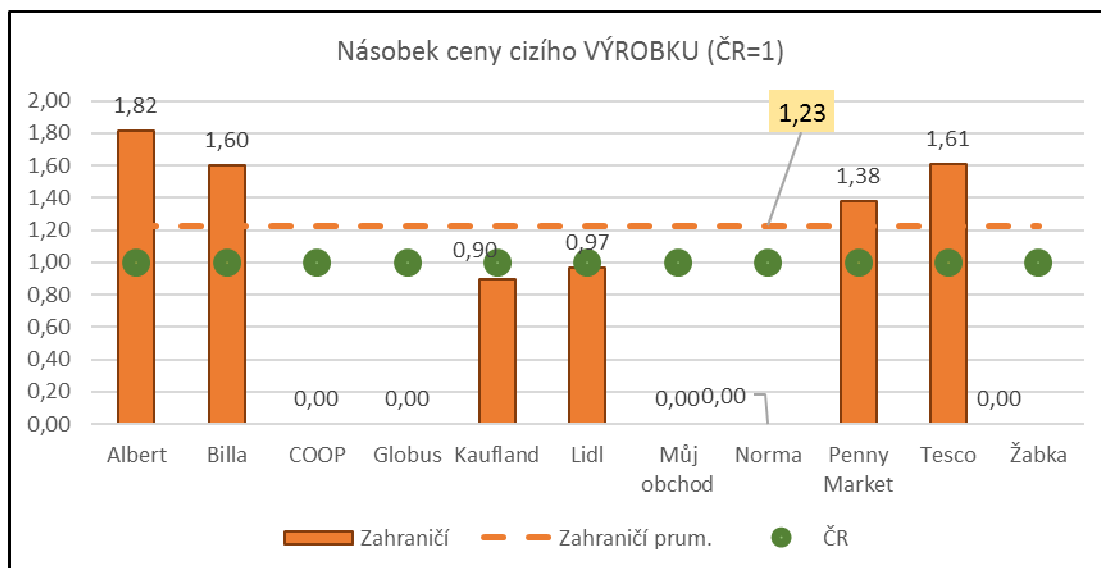
Graf 7: Mléko polotučné krabicové, tučnosť 1,5 % („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že listopadové ceny zahraničního mléka v porovnání s cenami zboží české proveniencí v Albertu byly vyšší v průměru o 82 %, v Bille o 60 %, v Penny marketu o 38 % a v Tescu o 61 %.

Graf 8: Mléko polotučné krabicové, tučnosť 1,5 % („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k průměrné ceně českého výrobku v rámci sledovaných řetězců pak naopak následující řetězce přišly s cenou zahraničního produktu pod průměrnou listopadovou cenou produktu původem z ČR, tj. Kaufland o cca 10 % a Lidl o cca 3 %

(uvedenými řetězci nastavená cena byla nižší nejen ve vztahu k dostupným českým produktům na jejich pultech, ale i ve vztahu k průměrné ceně českého mléka napříč všemi sledovanými řetězci).

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 7 a 8 a dále pak v grafech 7 a 8 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.5 EIDAMSKÁ CIHLA do 30 % tuku

Cena nejlevnější 30-ti procentní eidamské cihly, konkrétně přepočtená na 1 kg eidamského sýra z obsahem tuku 30 %, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 121,63 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 153,50 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg zahraničního eidamu o 26,2 % (zaokrouhleno 26 %) vyšší v porovnání s cenou 30-ti procentního eidamu tuzemského. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovozového eidamu má svůj původ v Německu a Polsku (dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření plyne, že existuje vyšší kilogramová cena eidamu (30 %) ze zahraničí v porovnání s kilogramovou cenou produktu tuzemského původu a toto je typické pro všechny ze sledovaných řetězců, kde byla provedena komparace.

Tabulka 9: Název výrobku: Eidamská cihla do 30 % tuku (ČV)

EIDAM 30%	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	512	502	121,63	88,67	249,00	124,50	27,52	23%	10
Albert	94	94	131,40	109,50	176,34	124,90	12,51	10%	0
Billa	95	94	129,31	119,00	219,00	124,50	15,33	12%	1
COOP	8	8	194,00	189,00	199,00	194,00	5,00	3%	0
Globus	8	8	141,75	114,50	169,00	141,75	27,25	19%	0
Kaufland	88	88	114,05	99,67	179,00	99,90	20,22	18%	0
Lidl	96	88	104,84	99,66	145,00	99,90	9,54	9%	8
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	80	79	101,82	88,67	190,00	99,90	13,18	13%	1
Tesco	36	36	139,13	99,67	249,00	139,00	46,43	33%	0
Žabka	7	7	221,86	219,00	229,00	219,00	4,52	2%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARC – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Na základě podrobnější analýzy dat lze konstatovat, že kilogram 30-ti procentního eidamu původem z Polska měl v listopadu 2016 cenu v průměru 149,87 Kč a kilogram eidamu původem z Německa měl cenu v průměru okolo 140 Kč. Z uvedeného tedy vyplývá, že jak eidam z Německa, tak i z Polska byl v listopadu 2016 v řetězcích dražší v porovnání s eidamem třicetiprocentním českým. Dále je důležité zmínit, že ceny výše uvedeného eidamského sýra se výrazně liší řetězec od řetězce. V průměru ceny eidamu (30 %) české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 88,67 Kč/kg a 249 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 23 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly ve výrazně širším rozmezí a to mezi 99,67 Kč/kg a 379 Kč/kg za nejlevnější prodávaný eidam – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými výrazně vyšší hodnoty a to cca 34 %.

Tabulka 10: Název výrobku: Eidamská cihla do 30 % tuku (ZV)

EIDAM 30%	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	512	215	153,50	99,67	379,00	139,00	51,61	34%	297
Albert	94	51	138,61	119,00	139,00	139,00	2,77	2%	43
Billa	95	74	159,14	119,00	379,00	139,50	55,32	35%	21
COOP	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Globus	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Kaufland	88	52	157,48	139,00	379,00	139,00	63,95	41%	36
Lidl	96	16	127,36	99,67	160,60	124,59	27,97	22%	80
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	80	7	135,00	129,00	139,00	134,50	3,14	2%	73
Tesco	36	15	199,00	129,00	299,00	179,00	64,19	32%	21
Žabka	7	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	7

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

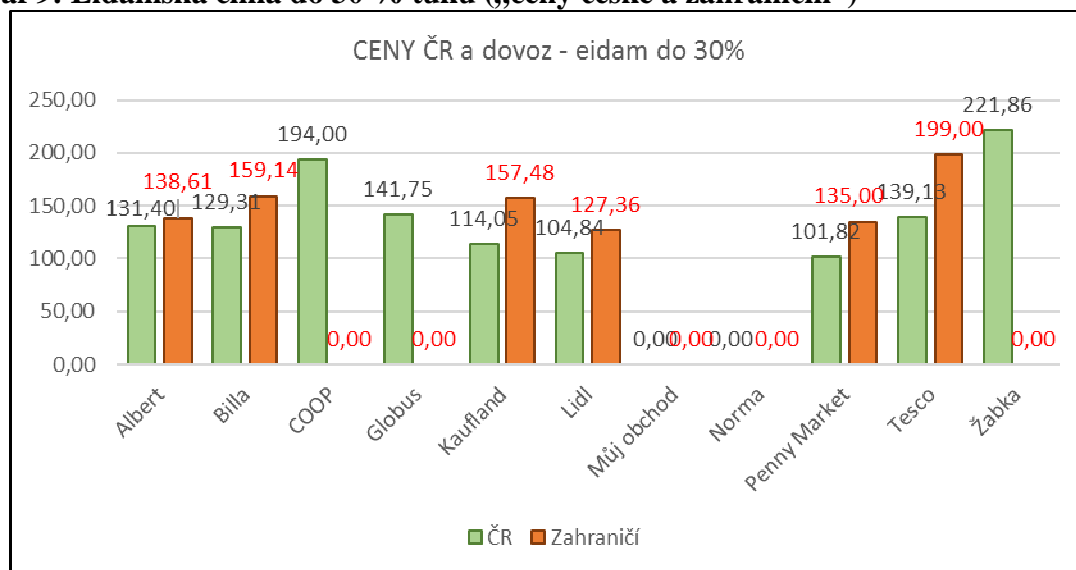
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu vykazují Penny Market (v průměru 101,82 Kč/kg), Lidl (v průměru cca 104,84 Kč/kg), Kaufland (114,05 Kč/kg) a Billa (cca 129 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Žabka (221,86 Kč/kg), COOP (194 Kč/kg) a Globus (141,75 Kč/kg). Jednotlivé řetězce (s výjimkou Kauflandu), pak v oblasti nastavení ceny většinou (až na výjimky), neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží měly nejnižší cenu Lidl (127,36 Kč/kg),

Penny Market (135 Kč/kg) a Albert (okolo 138,61 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru mělo Tesco (199 Kč/kg), Billa (159,14 Kč/kg) a Kaufland (157,48 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích, stejně jako v případě produktů z ČR, příliš nekolísalo, o čemž svědčí porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů. Nicméně hodnoty variačního koeficientu jsou v případě zahraničních produktů výrazně vyšší v porovnání s produkty tuzemského původu.

Taktéž je důležité zmínit skutečnost, že ačkoliv ve většině sledovaných prodejen bylo zastoupeno současně jak zboží tuzemské provenience, tak i zboží provenience zahraniční, v případě následujících řetězců tomu tak nebylo. V prodejnách COOP, Globus a Žabka byl k dispozici pouze produkt české provenience. Navíc v Normě a v řetězci Můj obchod nebyl k dispozici 30-ti procentní eidam vůbec z důvodu nulového počtu pozorování (tj. ani český ani zahraniční) - tudíž v těchto řetězcích nebylo možné provést komparaci poměrů cen českých a zahraničních (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

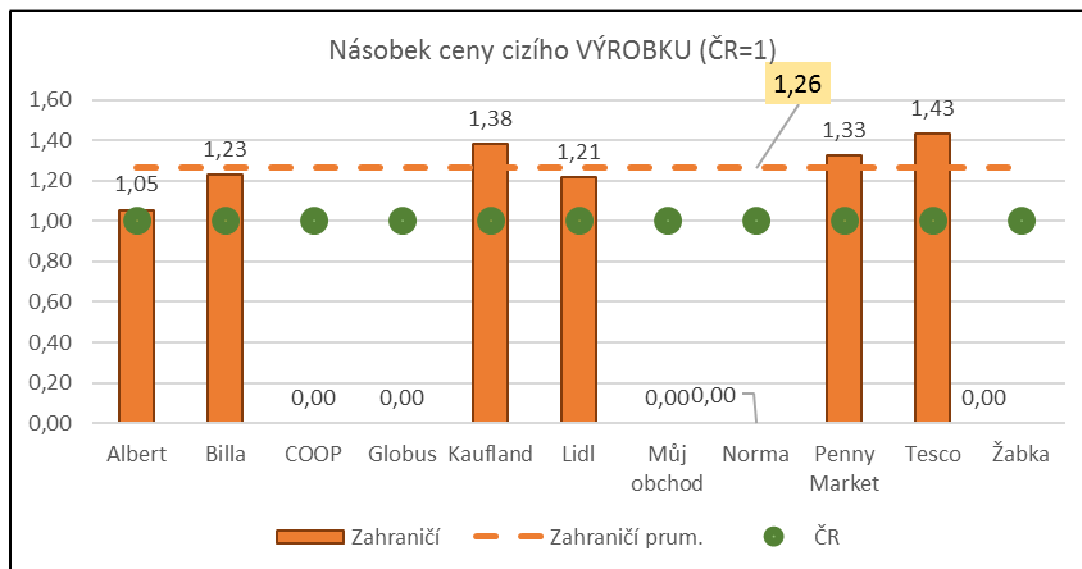
Graf 9: Eidamská cihla do 30 % tuku („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou vyšší v průměru o 5 %, v Bille o 23 %, v Kauflandu o 38 %, v Lidlu o 21 %, v Penny Marketu o 33 % a v Tescu o 43 %.

Graf 10: Eidamská cihla do 30 % tuku („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 9 a 10 a dále pak v grafech 9 a 10 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.6 EIDAMSKÁ CIHLA nad 40 % tuku

Cena nejlevnější 40-ti procentní eidamské cihly, konkrétně přepočtené na 1 kg eidamského sýra z obsahem tuku 40 %, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 184,80 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 148,49 Kč, pakliže se jednalo o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg zahraničního eidamu o cca 20 % nižší v porovnání s cenou 40-ti procentního eidamu tuzemského. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovozového eidamu (nad 40% tuku) má svůj původ v Německu, Polsku a Slovensku (převážně dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření vyplývá obecně nižší kilogramová cena eidamu ze zahraničí v porovnání s kilogramovou cenou produktu tuzemského původu – výjimku v tomto ohledu představuje pouze Albert. V některých řetězcích nebylo možné komparaci cen provést z důvodu nedostupnosti produktu zahraniční provenience, viz Můj obchod a nebo COOP (či produkt chyběl vůbec, tzn. nebyl řetězec z důvodu jeho pozorování navštíven – viz Norma).

Tabulka 11: Název výrobku: Eidamská cihla nad 40 % tuku (ČV)

EIDAM 40%	ČESKÝ VÝROBEK								
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	427	345	184,80	114,50	419,00	166,30	56,16	30%	82
Albert	76	76	150,97	149,00	179,00	149,50	6,61	4%	0
Billa	72	68	146,28	139,00	249,00	139,50	20,15	14%	4
COOP	28	28	249,36	209,00	255,00	255,00	14,09	6%	0
Globus	20	20	229,50	229,50	229,50	229,50	0,00	0%	0
Kaufland	53	32	255,63	149,50	419,00	224,50	97,57	38%	21
Lidl	52	4	131,60	131,60	131,60	131,60	0,00	0%	48
Můj obchod	4	4	229,00	229,00	229,00	229,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	74	65	183,85	114,50	229,00	229,00	48,99	27%	9
Tesco	40	40	181,93	166,30	279,00	171,33	32,77	18%	0
Žabka	8	8	239,00	239,00	239,00	239,00	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu 40-ti procentního eidamu plynou následující zjištění. Kilogram 40-ti procentního eidamu původem z Polska měl v listopadu 2016 cenu v průměru 131,60 Kč, kilogram eidamu původem z Německa měl cenu v průměru okolo 138,40 Kč a kilogram eidamu původem ze Slovenska se pohyboval na úrovni 429 Kč. Z uvedeného tedy vyplývá, že jak eidam z Německa, tak i z Polska byl v listopadu 2016 významně levnější v porovnání s eidamem čtyřicetiprocentním českým.

Dále je důležité zmínit, že ceny výše uvedeného eidamského sýra (nad 40 % tuku) se výrazně liší řetězce od řetězce. V průměru ceny eidamu české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 114,50 Kč/kg a 419 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 30 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v podobném rozmezí a to mezi 107,60 Kč/kg a 444 Kč/kg – variační koeficient však dosáhl v porovnání s produkty českými výrazně vyšší hodnoty a to cca 45 %. Mediánová hodnota ceny vyšla v neprospěch produktů původem z ČR. Zatímco český 40-ti procentní eidam vyšel na 166,30 Kč/kg, zahraniční medián se pohyboval na úrovni 132,67 Kč/kg. V rámci jednotlivých řetězců nejnižší ceny českého produktu vykazují Lidl (v průměru 131,60 Kč/kg), Billa (v průměru cca 146,28 Kč/kg), Albert (150,97 Kč/kg) a Penny Market s Tescem (přes 180 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vyazuje Žabka (239 Kč/kg), Kaufland (255 Kč/kg), COOP (249 Kč/kg), Globus a Můj obchod (cca 229 Kč/kg).

Tabulka 12: Název výrobku: Eidamská cihla nad 40 % tuku (ZV)

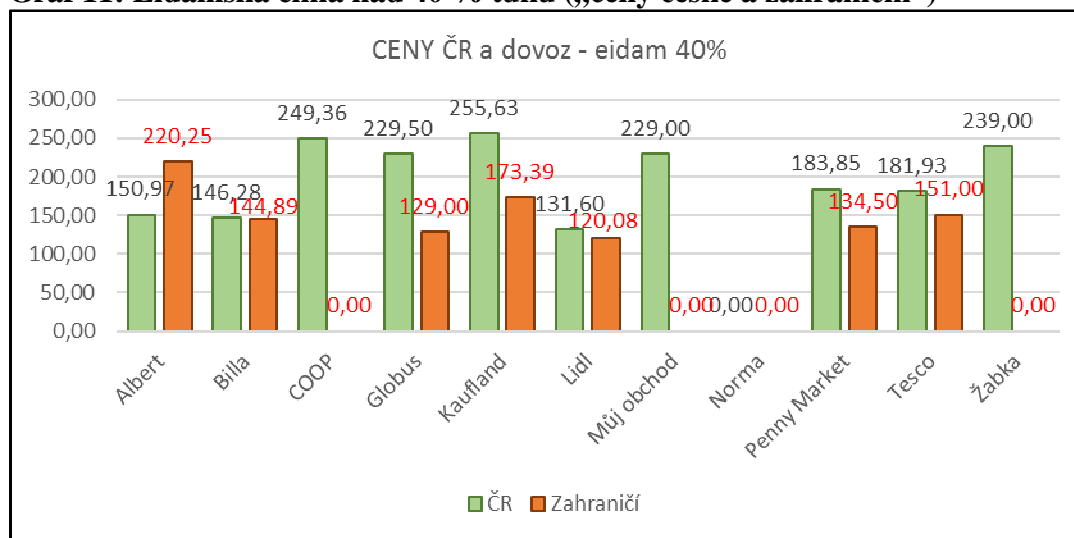
EIDAM 40%	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARĀK	PX
RETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARĀK	PX
CELKEM	427	195	148,49	107,60	444,00	132,67	67,35	45%	232
Albert	76	16	220,25	139,00	439,00	149,00	126,34	57%	60
Billa	72	38	144,89	119,00	444,00	120,00	54,31	37%	34
COOP	28	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	28
Globus	20	20	129,00	119,00	149,00	129,00	10,95	8%	0
Kaufland	53	43	173,39	112,30	419,00	149,00	89,65	52%	10
Lidl	52	52	120,08	107,60	131,60	119,80	4,90	4%	0
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	74	17	134,50	134,50	134,50	134,50	0,00	0%	57
Tesco	40	9	151,00	139,00	219,00	146,00	24,27	16%	31
Žabka	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Jednotlivé řetězce (s výjimkou Penny Marketu), pak v oblasti nastavení ceny většinou (až na výjimky), neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou Lidl (120,08 Kč/kg), Globus (129 Kč/kg), Penny Market (134,50 Kč/kg) a Billa (okolo 144,89 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazoval Albert (220,25 Kč/kg), Kaufland (173,39 Kč/kg) a Tesco (151 Kč/kg).

Graf 11: Eidamská cihla nad 40 % tuku („ceny české a zahraniční“)

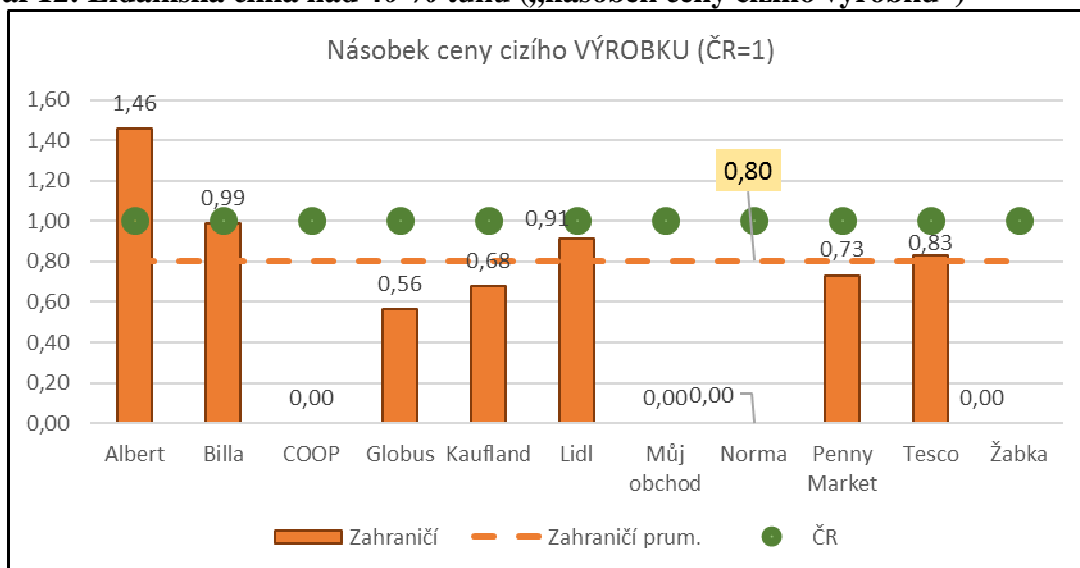


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci relativně více kolísat (v porovnání s cenami tuzemského eidamu), o čemž svědčí porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů. Rovněž hodnoty variačního koeficientu jsou v případě zahraničních produktů vyšší v porovnání s produkty tuzemského původu.

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží (eidamu nad 40 % tuku) v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou vyšší v průměru o 46 %, v Bille jsou naopak ceny nižší o 1 %, taktéž jsou ceny nižší v případě následujících řetězců - v Globusu o 44 %, v Kauflandu o 32 %, v Lidlu o 9 %, v Penny Marketu o 27 % a v Tesco o 17 %.

Graf 12: Eidamská cihla nad 40 % tuku („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 11 a 12 a dále pak v grafech 11 a 12 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.7 SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ NA POVRCHU – camembert

Cena nejlevnější sýru s bílou plísní (vybrán byl sýr camembertského typu), konkrétně přepočtená na 1 kg sýra, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 263,82 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 216,84 Kč, pakliže se jednalo o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg zahraničního sýra s plísní (camembert) o

cca 18 % nižší v porovnání s cenou srovnatelného sýru tuzemského původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovoзовého plísňového sýra má svůj původ v Německu, Polsku a Slovensku. Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření dále vyplývá obecně nižší kilogramová cena plísňového sýra zahraničního původu v porovnání s kilogramovou cenou produktu tuzemského původu – výjimky v tomto ohledu představují pouze Globus a Můj obchod.

Tabulka 13: Název výrobku: Sýr s bílou plísní na povrchu – camembert (ČV)

SÝR PLÍSEŇ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	438	356	263,82	145,00	399,20	290,80	53,29	20%	82
Albert	80	71	249,88	145,00	332,50	290,80	58,78	24%	9
Billa	84	78	256,95	173,80	383,20	229,05	44,82	17%	6
COOP	8	8	261,50	194,00	329,00	261,50	67,50	26%	0
Globus	8	8	186,01	150,92	221,10	186,01	35,09	19%	0
Kaufland	52	40	287,18	199,20	399,20	298,00	39,51	14%	12
Lidl	56	40	266,19	151,20	383,20	290,80	52,01	20%	16
Můj obchod	14	8	250,97	192,67	290,00	260,60	41,34	16%	6
Norma	8	8	299,00	299,00	299,00	299,00	0,00	0%	0
Penny Market	44	32	277,61	183,20	383,20	290,85	47,13	17%	12
Tesco	72	51	267,35	159,00	319,00	290,84	50,66	19%	21
Žabka	12	12	292,06	192,67	349,00	340,75	71,20	24%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu plísňového sýra plynou následující zjištění. Kilogram daného produktu původem z Polska má cenu v průměru 227,26 Kč, kilogram plísňového sýra původem z Německa má cenu v průměru okolo 175,70 Kč a kilogram plísňového sýra původem ze Slovenska se pohybuje na úrovni 183,11 Kč. Z uvedeného je patrné, že jak plísňové sýry z Německa a Polska, tak i ze Slovenska jsou významně levnější v porovnání s obdobnými produkty české provenience (průměrná cena českých plísňových sýrů je 263,82 Kč/kg).

Dále je důležité zmínit, že ceny plísňových sýrů se výrazně liší řetězec od řetězce. V průměru ceny sýrů české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 145 Kč/kg a 399,20 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 20 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly ve výrazně širším rozmezí a to mezi 79,30 Kč/kg a 665,83 Kč/kg za nejlevnější v daném

okamžiku dostupný plísňový sýr – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými výrazně vyšší hodnoty, a to cca 34 %. Mediánová hodnota ceny vyšla v neprospěch produktů původem z ČR. Zatímco český sýr vyšel na 290,80 Kč/kg, zahraniční medián se pohyboval na úrovni 176,70 Kč/kg.

Tabulka 14: Název výrobku: Sýr s bílou plísní na povrchu – camembert (ZV)

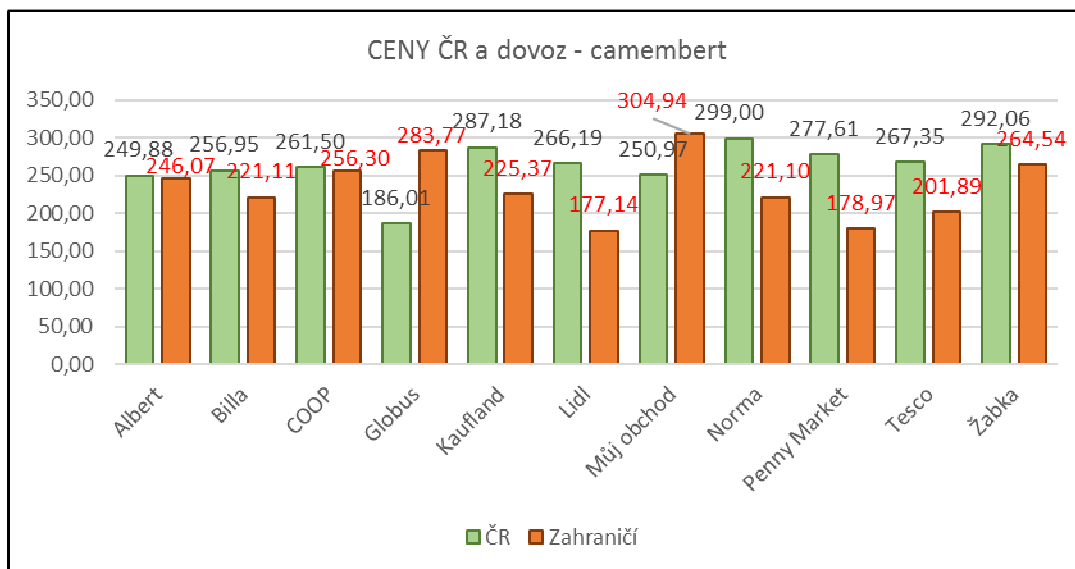
SÝR PLÍSEŇ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	438	410	216,84	79,30	665,83	176,70	73,48	34%	28
Albert	80	80	246,07	124,42	351,04	276,67	56,27	23%	0
Billa	84	80	221,11	159,20	665,83	176,70	92,49	42%	4
COOP	8	4	256,30	256,30	256,30	256,30	0,00	0%	4
Globus	8	8	283,77	276,70	290,83	283,77	7,07	2%	0
Kaufland	52	52	225,37	107,50	390,95	220,95	68,48	30%	0
Lidl	56	56	177,14	115,80	359,60	165,80	39,61	22%	0
Můj obchod	14	10	304,94	140,83	439,60	303,50	117,85	39%	4
Norma	8	4	221,10	221,10	221,10	221,10	0,00	0%	4
Penny Market	44	44	178,97	79,30	359,60	159,20	63,07	35%	0
Tesco	72	68	201,89	110,83	344,14	169,00	61,84	31%	4
Žabka	12	4	264,54	239,20	276,70	271,13	15,32	6%	8

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu vykazují Globus (v průměru 186,01 Kč/kg), Můj Obchod a Albert (cca 250 Kč/kg) a Billa s COOP (cca 260 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Norma (299 Kč/kg), Žabka (292,06 Kč/kg), Penny Market (277,61 Kč/kg), Lidl s Tescem (cca 267 Kč/kg). Jednotlivé řetězce pak v oblasti nastavení ceny neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce a taktéž relativně adekvátní hodnota variačního koeficientu. V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou Lidl (177,14 Kč/kg), Penny Market (177,14 Kč/kg) a Tesco (okolo 202 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazuje Můj obchod (cca 305 Kč/kg), Globus (283,77 Kč/kg), Žabka (264,54 Kč/kg) a COOP (256,30 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci relativně více kolísat (v porovnání s cenami tuzemské produkce), o čemž svědčí porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů. Rovněž hodnoty variačního koeficientu jsou v případě zahraničních produktů vyšší v porovnání s produkty tuzemského původu.

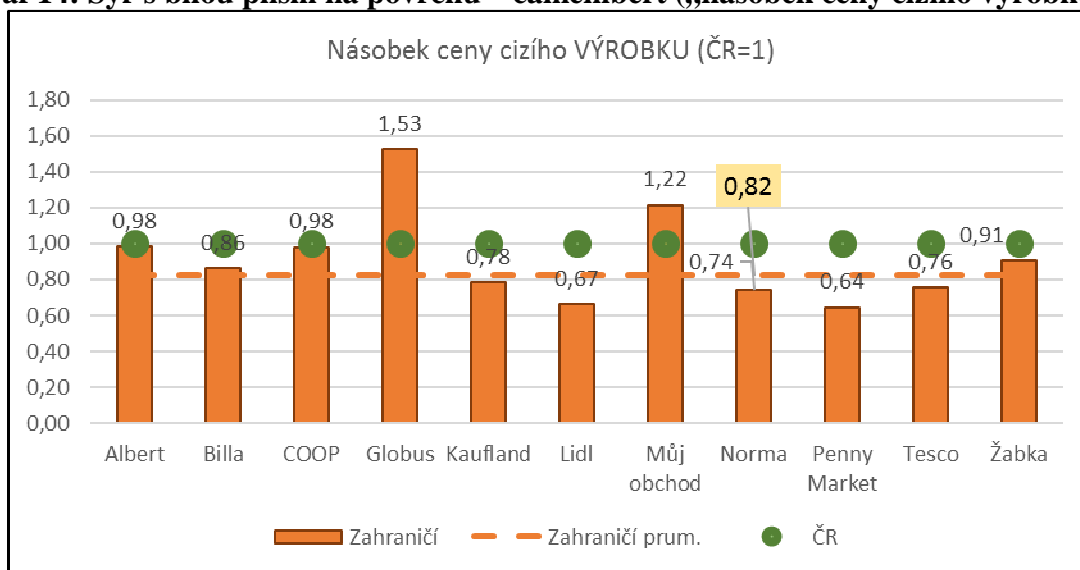
Graf 13: Sýr s bílou plísní na povrchu – camembert („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou nižší v průměru o 2 %, v Bille jsou ceny nižší o 14 % a taktéž jsou ceny nižší v případě následujících řetězců – v COOPu o 2 %, v Kauflandu o 22 %, v Lidlu o 33 %, v Normě o 26 %, v Penny Marketu o 36 %, v Tescu o 24 % a v Žabce o 9 %. Pouze v řetězcích Globus a Můj obchod byla cena zahraničního ekvivalentu zboží vyšší v porovnání s českým ekvivalentem a to o 53 %, respektive 22 %.

Graf 14: Sýr s bílou plísní na povrchu – camembert („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 13 a 14 a dále pak v grafech 13 a 14 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.8 ČERSTVÝ SÝR – žervé

Cena nejlevnějšího čerstvého sýru typu žervé, konkrétně přepočtená na 1 kg tohoto produktu, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 153,99 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 220,47 Kč, pakliže se jednalo o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg nejlevnějšího dostupného zahraničního žervé cca o 43,18 % (zaokrouhleno 43 %) vyšší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovozového žervé má svůj původ v Německu, Polsku a Slovensku (převážně dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření je patrná obecně vyšší kilogramová cena žervé ze zahraničí v porovnání s kilogramovou cenou produktu tuzemského původu – výjimku v tomto ohledu představuje pouze řetězec Můj obchod, kde není možné provést komparaci z důvodu absence produktu české provenience na pultech tohoto obchodu.

Tabulka 15: Název výrobku: Čerstvý sýr – žervé (ČV)

ČERSTVÝ SÝR	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
CELKEM	484	471	153,99	86,25	311,25	136,25	51,56	33%	13
Albert	92	92	156,81	106,25	293,75	111,25	55,51	35%	0
Billa	84	84	156,52	119,00	293,75	123,75	54,72	35%	0
COOP	12	12	184,18	136,25	311,25	136,30	74,61	41%	0
Globus	20	20	136,21	106,25	198,75	111,30	38,85	29%	0
Kaufland	64	63	126,84	99,00	236,30	111,30	30,88	24%	1
Lidl	52	52	134,97	86,25	298,75	111,30	60,37	45%	0
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	4	4	111,30	111,30	111,30	111,30	0,00	0%	0
Penny Market	48	48	138,04	99,50	236,30	136,30	27,64	20%	0
Tesco	76	68	178,66	148,75	298,75	166,72	35,70	20%	8
Žabka	28	28	206,74	176,66	298,75	211,25	29,66	14%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledovaného druhu sýra plynou následující zjištění. Kilogram žervé původem z Polska má cenu v průměru 228,13 Kč, kilogram žervé původem z Německa má cenu v průměru okolo 102 Kč a kilogram žervé původem ze Slovenska se pohybuje na úrovni 226,90 Kč. Žervé z ostatních zemí se pak cenově pohybuje v průměru na úrovni 225 Kč/kg. Z uvedeného tedy vyplývá, že pouze žervé z Německa je významně levnější v porovnání s žervé českého původu.

Tabulka 16: Název výrobku: Čerstvý sýr – žervé (ZV)

ČERSTVÝ SÝR	ZAHRA NIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR K	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	484	463	220,47	97,50	278,75	236,30	42,51	19%	21
Albert	92	87	233,75	186,25	261,25	248,75	23,63	10%	5
Billa	84	84	234,15	186,25	278,75	248,75	22,96	10%	0
COOP	12	8	233,75	223,75	243,75	233,75	10,00	4%	4
Globus	20	20	215,70	174,50	261,25	202,87	30,88	14%	0
Kaufland	64	60	219,20	97,50	236,30	236,30	37,03	17%	4
Lidl	52	52	206,45	97,50	263,30	236,30	59,83	29%	0
Můj obchod	4	4	248,75	248,75	248,75	248,75	0,00	0%	0
Norma	4	4	236,30	236,30	236,30	236,30	0,00	0%	0
Penny Market	48	48	173,15	99,50	248,75	233,25	68,01	39%	0
Tesco	76	72	222,25	152,11	261,25	248,75	30,99	14%	4
Žabka	28	24	239,52	236,25	246,00	236,30	4,58	2%	4

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

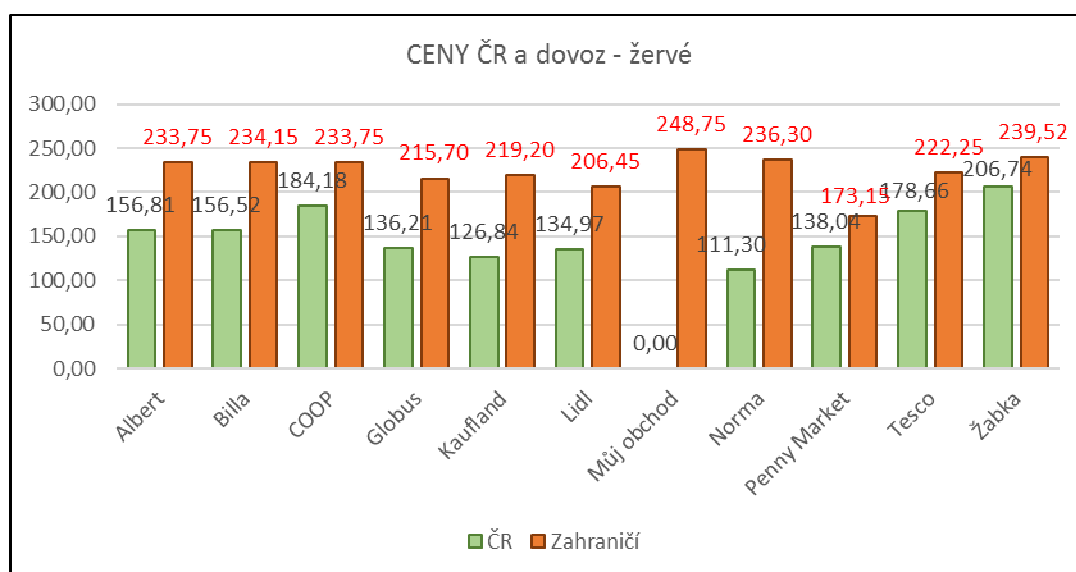
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny žervé se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny žervé české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 86,25 Kč/kg a 311,25 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 33 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly ve výrazně užším rozpětí a to mezi 97,50 Kč/kg a 278,75 Kč/kg za nejlevnější prodávané žervé – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými výrazně nižší hodnoty a to cca 19 %. Mediánová hodnota ceny vyšla silně ve prospěch produktů původem z ČR. Zatímco české žervé stálo 136,25Kč/kg, zahraniční medián se pohyboval na úrovni 236,30 Kč/kg.

V rámci jednotlivých řetězců nejnižší ceny českého produktu vykazují Norma (v průměru cca 111,30 Kč/kg), Kaufland (v průměru 126,84 Kč/kg), Lidl (v průměru 134,97 Kč/kg), Globus (v průměru cca 136,21 Kč/kg) a Penny Market (okolo cca 138 Kč/kg).

Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Žabka (cca 206,74 Kč/kg), COOP (cca 184,18 Kč/kg), Tesco (cca 178,66 Kč/kg) a Albert s Billa (cca 157 Kč/kg). Jednotlivé řetězce v oblasti nastavení ceny většinou měly sklon k výraznému cenovému kolísání, o čemž svědčí relativně vysoké rozdíly hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce. Rovněž variační koeficienty v tomto ohledu dosáhly velmi vysokých hodnot. V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly Penny Market (173,15 Kč/kg), Lidl (206,45 Kč/kg), Globus (215,70 Kč/kg), Kaufland (219,20 Kč/kg) a Tesco (222,25 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazuje Můj obchod (248,75 Kč/kg) a Žabka (239,52 Kč/kg). Albert, Billa, COOP a Norma pak vykazují cenu velmi shodnou okolo 233 – 236 Kč/kg. Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci relativně méně kolísat (v porovnání s cenami tuzemského žervé), o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak rovněž hodnoty variačního koeficientu.

Graf 15: Čerstvý sýr – žervé („ceny české a zahraniční“)

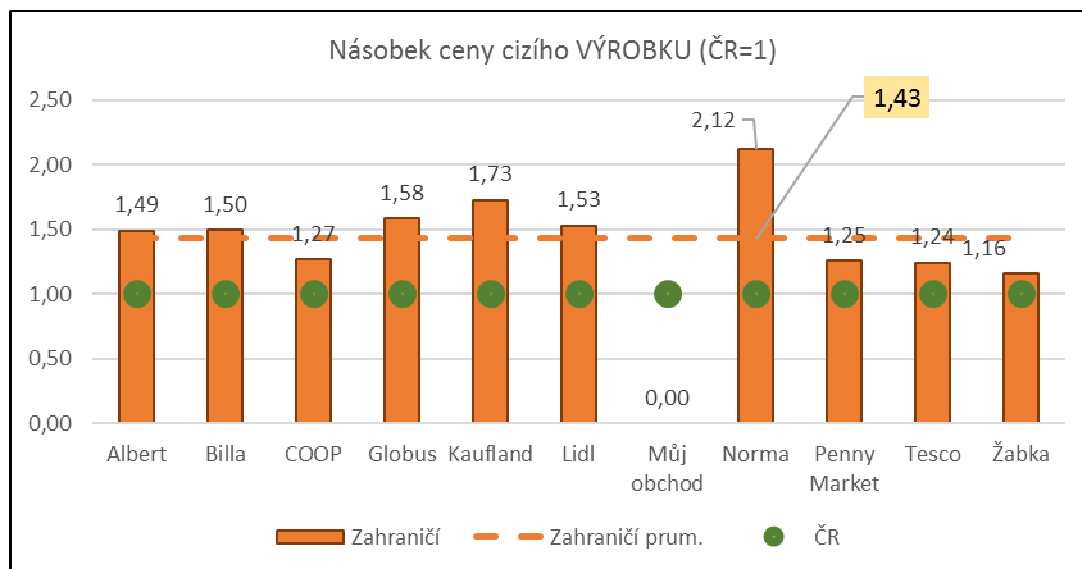


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české proveniencí v Albertu jsou vyšší v průměru o 49 %, v Bille o 50 %, v COOPu o 27 %, v Globusu o 58 %, v Kauflandu o 73 %, v Lidlu o 53 %, v Normě o 112 %, v Penny Marketu o 25 %, v Tescu o 17 % a v Žabce o 16 %. Pouze v řetězci Můj obchod nebylo možno srovnání provést, neboť byl dostupný pouze produkt

zahraniční provenience, který byl však výrazně dražší v porovnání s průměrnou cenou obdobného produktu provenience české.

Graf 16: Čerstvý sýr – žervé („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 15 a 16 a dále pak v grafech 15 a 16 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.9 TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ - tučnost 50 - 70%

Cena nejlevnějšího neochuceného taveného sýru, konkrétně přepočtená na 1 kg tohoto produktu o tučnosti v rozmezí 50-70 %, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 162,57 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 192,76 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg nejlevnějšího dostupného zahraničního žervé cca o 18,57 % (zaokrouhleno 19 %) vyšší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovoзовého taveného sýra má svůj původ v Polsku a na Slovensku, okrajově také v Německu (převážně dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření je zřejmé, že polovina z nich vykazuje cenu zahraničního produktu nad cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience (Albert, COOP, Globus, Můj Obchod, Norma a Penny Market) a naopak, v některých řetězcích bylo zahraniční zboží levnější (Billa, Kaufland, Lidl, Tesco a Žabka).

Tabulka 17: Název výrobku: Tavený sýr neochucený (ČV)

TAVENÝ SÝR	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	413	360	162,57	99,30	282,14	153,00	43,91	27%	53
Albert	80	80	142,23	107,60	246,00	139,00	53,42	38%	0
Billa	63	58	209,65	119,33	282,14	177,86	36,20	17%	5
COOP	16	16	148,00	119,00	185,00	139,00	17,92	12%	0
Globus	4	4	199,00	199,00	199,00	199,00	0,00	0%	0
Kaufland	47	44	160,01	106,00	232,70	127,88	22,19	14%	3
Lidl	51	22	134,79	99,30	194,50	127,88	22,19	16%	29
Můj obchod	4	4	153,00	153,00	153,00	153,00	0,00	0%	0
Norma	12	8	166,00	139,00	166,00	166,00	30,45	18%	4
Penny Market	68	68	132,21	110,00	214,40	177,86	35,73	27%	0
Tesco	52	44	190,48	132,67	232,66	169,00	28,01	15%	8
Žabka	16	12	208,97	169,00	259,33	169,00	18,88	9%	4

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledovaného druhu sýra plynou následující zjištění. Kilogram taveného sýra původem z Polska má cenu v průměru 156,11 Kč, kilogram taveného sýra původem z Německa má cenu v průměru okolo 245 Kč a kilogram taveného sýra původem ze Slovenska se pohybuje na úrovni 244,76 Kč. Z uvedeného tedy vyplývá, že pouze tavený sýr z Polska je významně levnější v porovnání s českým ekvivalentem.

Tabulka 18: Název výrobku: Tavený sýr neochucený (ZV)

TAVENÝ SÝR	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	413	337	192,76	79,00	335,00	213,57	75,72	39%	76
Albert	80	61	267,25	154,90	335,00	213,60	20,60	8%	19
Billa	63	50	180,79	109,00	319,00	112,70	8,06	4%	13
COOP	16	11	201,25	143,30	289,00	169,00	12,69	6%	5
Globus	4	4	266,00	266,00	266,00	266,00	0,00	0%	0
Kaufland	47	46	137,36	89,00	289,00	89,00	0,00	0%	1
Lidl	51	50	114,21	79,00	213,60	89,00	2,34	2%	1
Můj obchod	4	3	242,33	229,00	249,00	229,00	0,00	0%	1
Norma	12	4	229,00	229,00	248,88	229,00	14,50	6%	8
Penny Market	68	55	245,87	119,00	279,00	135,00	19,12	8%	13
Tesco	52	46	174,43	127,85	289,00	135,00	14,02	8%	6
Žabka	16	7	160,43	149,00	169,00	169,00	11,08	7%	9

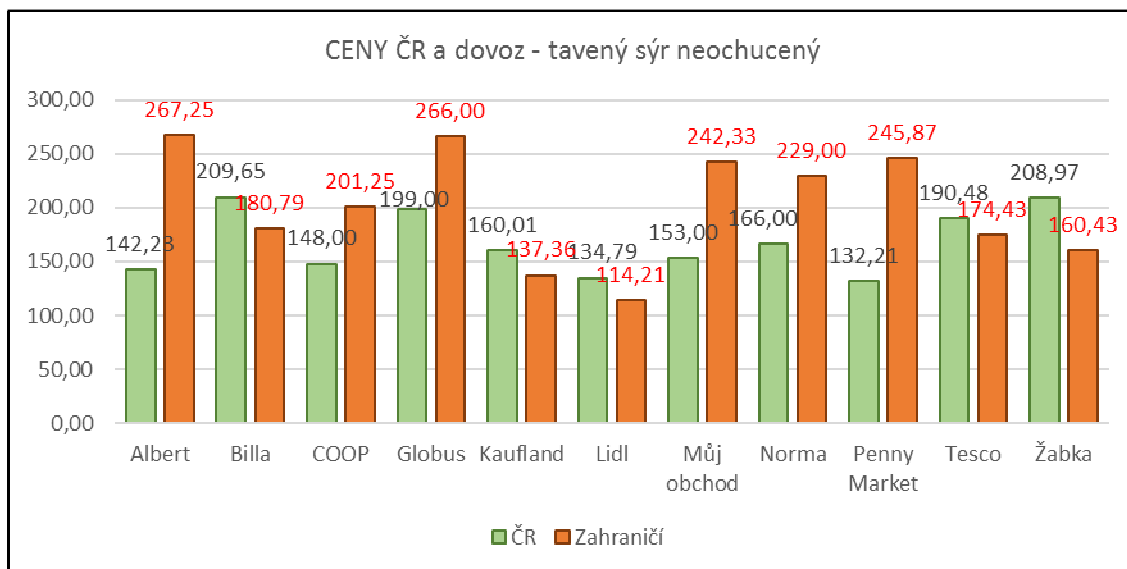
Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny taveného sýra se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny taveného sýra české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 99,30 Kč/kg a 282,14 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 27 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v mírně širším rozpětí, a to mezi 79 Kč/kg a 335 Kč/kg za nejlevnější prodáváný tavený sýr – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými výrazně vyšší hodnoty a to cca 39 %. Mediánová hodnota ceny vyšla výrazně ve prospěch produktů původem z ČR. Zatímco český tavený sýr se cenově pohyboval na úrovni 153 Kč/kg, zahraniční medián se pohyboval na úrovni 213,57 Kč/kg.

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu vykazují Penny Market (v průměru 132,21 Kč/kg), Lidl (v průměru 134,79 Kč/kg), Albert (v průměru 142,23 Kč/kg) a COOP (okolo cca 148 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Billa a Žabka (cca 209 Kč/kg), Globus (cca 199 Kč/kg), Tesco (190,48 Kč/kg) a Norma (cca 166 Kč/kg). Jednotlivé řetězce v oblasti nastavení ceny většinou měly sklon k významnějšímu cenovému kolísání, o čemž svědčí relativně vysoké rozdíly hodnoty mediánů a průměrů v případě řady sledovaných řetězců. Rovněž variační koeficienty v tomto ohledu dosáhly vysokých hodnot a to zejména v případě Albertu a Penny Marketu. V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou Lidl (114,21 Kč/kg), Kaufland (137,36 Kč/kg), Žabka (160,43 Kč/kg), Tesco (174,43 Kč/kg) a Billa (180,79 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Albert (267,25 Kč/kg), Globus (cca 266 Kč/kg), Penny Market (245,87 Kč/kg), Můj obchod (242,33 Kč/kg), Norma (229 Kč/kg) a COOP (201,25 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích nemělo tendenci relativně výrazně kolísat (v porovnání s cenami tuzemského taveného sýra), o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak rovněž hodnoty variačního koeficientu. Z hlediska difference ceny v rámci komparace mezi řetězci, potom lze uvést, že cena výrazně kolísá, o čem svědčí jak vysoká hodnota variačního koeficientu, tak i výrazná difference mezi minimální a maximální hodnotou sledovaného souboru dat.

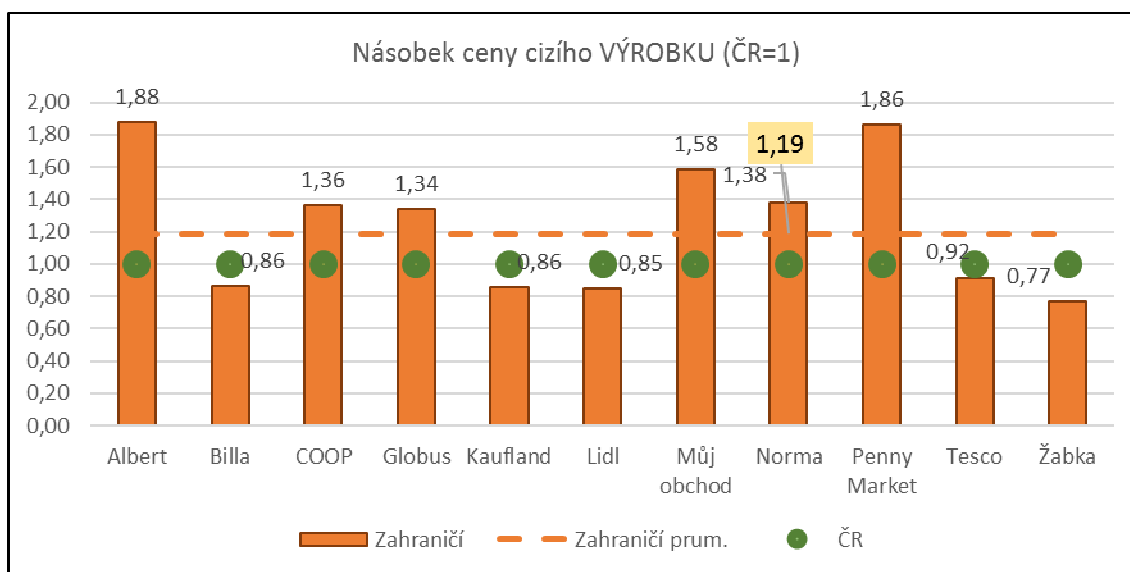
Graf 17: Tavený sýr neochucený („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou vyšší v průměru o 88 %, v COOP o 36 %, v Globusu o 34 %, v Mém obchodě o 58 %, v Normě o 38 %, v Penny Marketu o 86 %. V ostatní řetězcích byla cena tuzemského produktu v porovnání s cenou produktu zahraničního vyšší, a to v Bille o 14 %, v Kauflandu o 14 %, v Lidlu o 15 %, v Tesco o 8 % a v Žabce o 23 %.

Graf 18: Tavený sýr neochucený („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 17 a 18 a dále pak v grafech 17 a 18 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.10 JOGURT BÍLÝ - 150 g, tučnost 3-4%

Cena nejlevnějšího bílého jogurtu, konkrétně přepočtená na 1 kg tohoto produktu o tučnosti v rozmezí 3 - 4 %, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 43,87 Kč v případě tuzemského původu potravin, respektive na úrovni 60,99 Kč, pakliže se jedná o potraviny zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg nejlevnějšího dostupného zahraničního bílého jogurtu cca o 38,90 % (zaokrouhлено 39 %) vyšší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovozevého bílého jogurtu má svůj původ v Polsku, Slovensku a také v Německu (převážně dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření je patrné, že většina z nich vykazuje cenu zahraničního produktu nad cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience. Výjimku v tomto ohledu představují pouze Norma, Žabka a dále pak řetězec Můj obchod, který navíc prodává pouze jen bílé jogurty české provenience.

Tabulka 19: Název výrobku: Jogurt bílý, 150 g, tučnost 3-4 % (ČV)

JOGURT BÍLÝ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	576	566	43,87	23,30	127,85	36,35	18,07	41%	10
Albert	108	108	40,50	32,66	92,67	32,67	13,07	32%	0
Billa	108	103	48,90	30,00	89,37	59,30	18,50	38%	5
COOP	8	8	41,15	30,00	52,30	41,15	11,15	27%	0
Globus	24	24	40,94	26,00	59,30	32,67	14,23	35%	0
Kaufland	80	79	33,19	26,00	92,67	36,70	9,78	29%	1
Lidl	52	52	30,58	26,00	43,70	30,00	4,51	15%	0
Můj obchod	4	4	79,30	79,30	79,30	79,30	0,00	0%	0
Norma	4	4	32,67	32,67	32,67	32,67	0,00	0%	0
Penny Market	60	60	35,41	23,30	59,30	30,00	12,06	34%	0
Tesco	80	80	49,08	26,00	92,67	46,00	11,31	23%	0
Žabka	48	44	77,23	46,00	127,85	72,66	18,17	24%	4

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledovaného bílého jogurtu plynou následující zjištění. Kilogram bílého jogurtu původem z Polska má cenu v průměru 60,60 Kč, kilogram jogurtu původem z Německa má cenu v průměru 64,79 Kč a kilogram jogurtu původem ze Slovenska se pohybuje na úrovni 44,57 Kč. Jogurt z ostatních zemí se pak pohybuje na úrovni 65,92 Kč/kg. Z uvedeného tedy vyplývá, že pouze jogurt ze Slovenska je cenově srovnatelný s bílým jogurtem českým. Nejlevnější bílý jogurt z ostatních zemí je v průměru dražší v porovnání s nejlevnějším obdobným bílým jogurtem české provenience.

Tabulka 20: Název výrobku: Jogurt bílý, 150 g, tučnost 3-4 % (ZV)

JOGURT BÍLÝ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	576	404	60,99	26,00	152,67	59,34	20,42	33%	172
Albert	108	84	62,16	30,00	106,00	59,33	12,59	20%	24
Billa	108	100	64,11	30,00	112,67	63,33	20,46	32%	8
COOP	8	4	66,00	66,00	66,00	66,00	0,00	0%	4
Globus	24	24	64,61	59,33	66,00	66,00	2,71	4%	0
Kaufland	80	44	43,66	26,00	152,67	26,00	38,57	88%	36
Lidl	52	25	52,66	26,00	66,00	59,30	14,55	28%	27
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	4	4	30,00	30,00	30,00	30,00	0,00	0%	0
Penny Market	60	4	59,33	59,33	59,33	59,33	0,00	0%	56
Tesco	80	76	64,87	46,00	106,00	59,33	13,88	21%	4
Žabka	48	39	68,39	66,00	112,66	66,00	10,29	15%	9

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

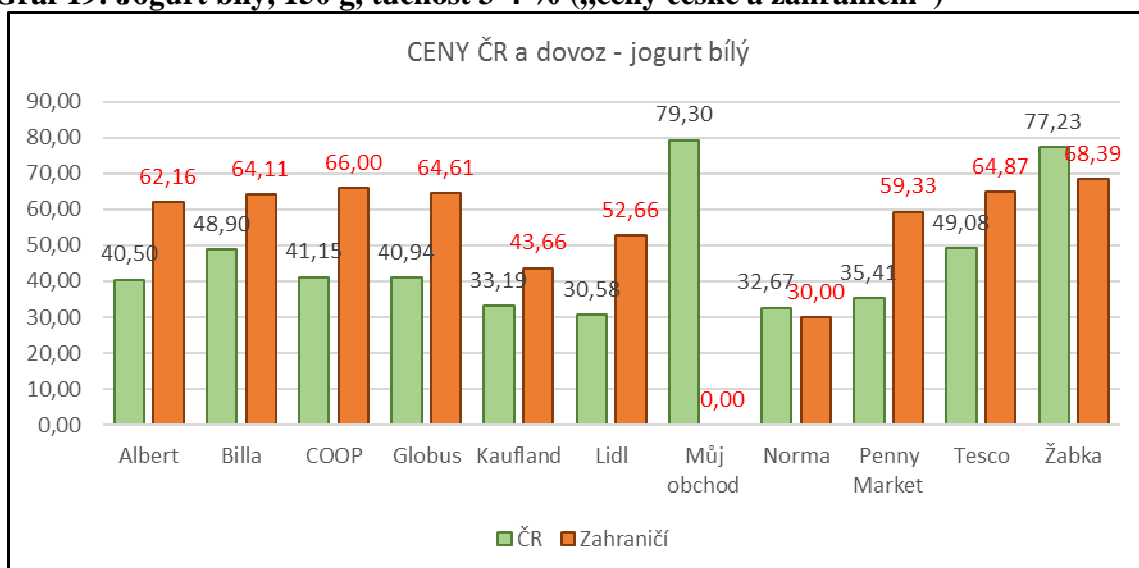
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny bílého jogurtu se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny bílých jogurtů české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 23,30 Kč/kg a 127,85 Kč/kg - variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 41 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v o něco širším rozpětí a to mezi 26 Kč/kg a 152,37 Kč/kg za nejlevnější prodáváný bílý jogurt – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými nižší hodnoty, a to cca 33 %. Mediánová hodnota ceny vyšla výrazně ve prospěch produktů původem z ČR. Zatímco český produkt se cenově pohyboval na úrovni 36,35 Kč/kg, zahraniční medián se pohyboval na úrovni 59,34 Kč/kg.

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu nastavily Lidl (v průměru 30,58 Kč/kg), Norma (v průměru 32,67 Kč/kg), Kaufland (v průměru 33,19 Kč/kg) a Penny Market (35,41 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazují Můj obchod a Žabka (79,30 Kč/kg respektive 77,23 Kč/kg), Tesco (49,08 Kč/kg), Billa (48,90 Kč/kg), COOP (41,15 Kč/kg) a Globus s Albertem (cca 40 Kč/kg). Jednotlivé řetězce v oblasti nastavení ceny většinou měly sklon k významnějšímu cenovému kolísání, o čemž svědčí relativně vysoké rozdíly hodnoty mediánů a průměrů (zejména Billa a Albert) v případě řady sledovaných řetězců. Rovněž variační koeficienty v tomto ohledu dosáhly vysokých hodnot.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou Norma (30 Kč/kg), Kaufland (43,66 Kč/kg), Lidl (52,66 Kč/kg) a Penny Market (59,33 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Žabka (68,39 Kč/kg) a COOP (cca 66 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích nemělo tendenci relativně výrazně kolísat (v porovnání s cenami produktů tuzemského původu) – výjimku v tomto ohledu tvoří pouze Kaufland. O výše uvedeném svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak rovněž hodnoty variačního koeficientu. Z hlediska difference ceny v rámci komparace mezi řetězci, lze uvést, že cena výrazně kolísá, o čemž svědčí jak vysoká hodnota variačního koeficientu, tak i výrazná difference mezi minimální a maximální hodnotou sledovaného souboru dat.

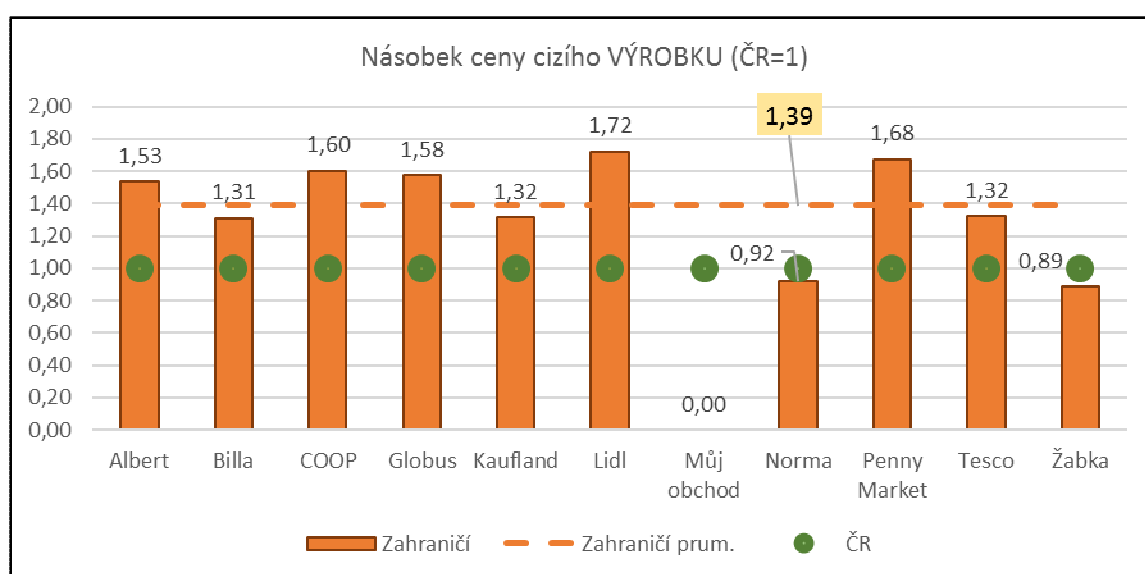
Graf 19: Jogurt bílý, 150 g, tučnost 3-4 % („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou vyšší v průměru o 53 %, v Bille o 31 %, v COOPu o 60 %, v Globusu o 58 %, v Kauflandu o 32 %, v Lidlu o 72 %, v Penny Marketu o 68 % a v Tescu o 32 %. V ostatní řetězcích byla cena tuzemského produktu v porovnání s cenou produktu zahraničního vyšší, a to v Normě o 8 % a v Žabce o 11 %. V řetězci Můj obchod nebylo možné komparaci provést z důvodu absence produktu zahraniční provenience.

Graf 20: Jogurt bílý, 150 g, tučnost 3-4 % („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 19 a 20 a dále pak v grafech 19 a 20 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.11 JOGURT OVOCNÝ - 150 g, tučnost 3-4%, bez rozlišení příchutě

Cena nejlevnějšího ovocného jogurtu, konkrétně přepočtená na 1 kg tohoto produktu o tučnosti v rozmezí 3 - 4 %, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 58,51 Kč v případě tuzemského původu potravin a respektive na úrovni 71,93 Kč, pakliže se jedná o potraviny zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg nejlevnějšího dostupného zahraničního ovocného jogurtu cca o 22,93 % (zaokrouhleno 23 %) vyšší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost,

že většina dovozových ovocných jogurtů, stejně jako v případě jogurtů bílých, má svůj původ v Polsku, Slovensku a také v Německu. Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření je zřejmé, že většina z nich nasadila cenu zahraničního produktu nad cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience. Výjimku v tomto ohledu představují pouze COOP, Norma, Žabka a dále pak řetězec Můj obchod.

Tabulka 21: Název výrobku: Jogurt ovocný, 150 g, tučnost 3-4 %, bez rozlišení příchutě (ČV)

JOGURT OVOCNÝ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	484	420	58,51	39,30	119,30	56,67	16,82	29%	64
Albert	92	77	56,58	39,30	86,00	46,00	18,76	33%	15
Billa	72	70	55,19	46,00	89,50	52,67	10,13	18%	2
COOP	10	8	76,34	66,00	86,67	76,34	10,34	14%	2
Globus	8	8	52,67	39,34	66,00	52,67	13,33	25%	0
Kaufland	60	60	54,13	39,40	92,70	39,94	18,07	33%	0
Lidl	76	40	44,79	39,30	52,70	41,78	5,94	13%	36
Můj obchod	4	4	79,33	66,00	119,30	66,00	23,08	29%	0
Norma	8	8	60,48	44,00	64,50	62,55	6,48	11%	0
Penny Market	35	35	59,22	46,00	86,00	46,00	16,22	27%	0
Tesco	91	88	60,77	45,14	86,00	59,33	8,56	14%	3
Žabka	28	22	93,71	79,33	99,33	94,50	7,12	8%	6

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledovaného ovocného jogurtu plynou následující zjištění. Kilogram ovocného jogurtu původem z Polska má cenu v průměru 74,84 Kč, kilogram jogurtu původem z Německa má cenu v průměru okolo 71,74 Kč a kilogram jogurtu původem ze Slovenska se pohybuje na úrovni 68,84 Kč. Ovocný jogurt z ostatních zemí se pak pohybuje na úrovni necelých 76 Kč/kg. Z uvedeného tedy vyplývá, že české ovocné jogurty jsou v průměru levnější ve vztahu ke všem hlavním konkurentům.

Dále je důležité zmínit, že ceny ovocného jogurtu se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny ovocných jogurtů české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 39,30 Kč/kg a 119,30 Kč/kg - variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 29 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v podobném rozpětí a to mezi 38,94 Kč/kg a 106 Kč/kg za nejlevnější prodáváný ovocný jogurt – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými nižší hodnoty, a to cca 21 %. Mediánová hodnota ceny vyšla výrazně ve prospěch

produktů původem z ČR. Zatímco český produkt se cenově pohyboval na úrovni 56,67 Kč/kg, zahraniční medián se pohyboval na úrovni 79,33 Kč/kg.

Tabulka 22: Název výrobku: Jogurt ovocný, 150 g, tučnost 3-4 %, bez rozlišení příchutě (ZV)

JOGURT OVOCNÝ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	484	438	71,93	38,94	106,00	79,33	15,09	21%	46
Albert	92	80	77,30	45,54	86,00	79,335	6,44	8%	12
Billa	72	60	78,55	72,67	79,40	79,33	1,84	2%	12
COOP	10	10	74,67	66,00	82,70	79,33	7,19	10%	0
Globus	8	8	79,34	79,33	79,34	79,34	0,01	0%	0
Kaufland	60	55	70,21	38,94	79,40	79,40	15,76	22%	5
Lidl	76	75	51,29	45,54	72,70	46,00	9,01	18%	1
Můj obchod	4	4	59,30	59,30	59,30	59,30	0,00	0%	0
Norma	8	8	39,32	39,30	39,34	39,32	0,02	0%	0
Penny Market	35	28	75,04	39,33	79,34	79,33	12,37	16%	7
Tesco	91	83	79,16	55,20	106,00	79,33	11,98	15%	8
Žabka	28	27	85,00	66,00	99,33	92,66	11,85	14%	1

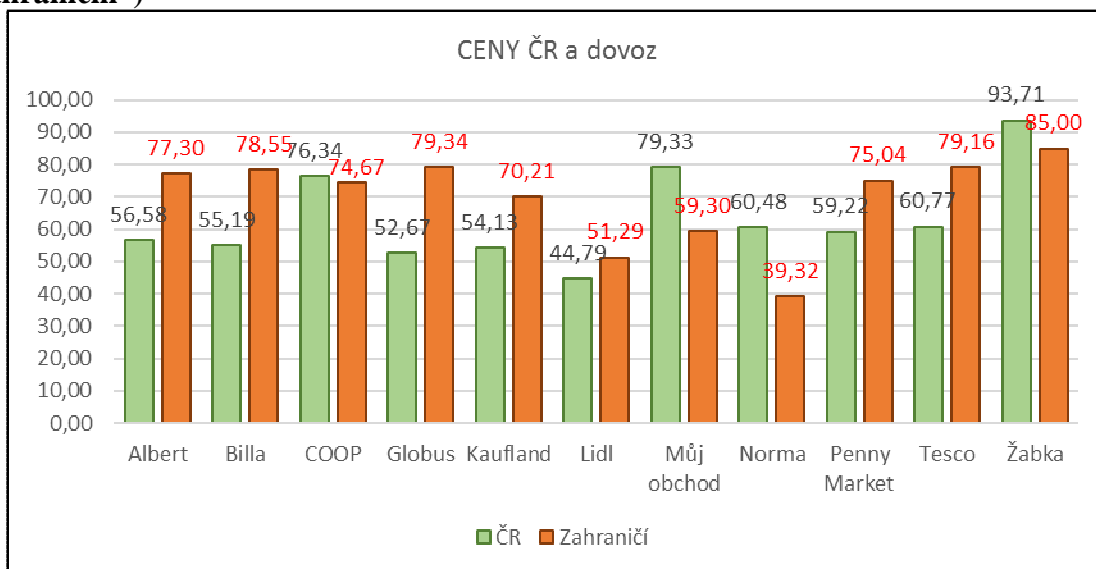
Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu nastavily Lidl (v průměru 44,79 Kč/kg), Globus (v průměru 52,67 Kč/kg) a Kaufland (v průměru 54,13 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazují Žabka a Můj obchod (93,71 Kč/kg respektive 79,33 Kč/kg), COOP (76,34 Kč/kg) a Norma s Tescem (okolo cca 60 Kč/kg). Jednotlivé řetězce v oblasti nastavení ceny většinou měly sklon k významnějšímu cenovému kolísání, o čemž svědčí relativně vysoké rozdíly hodnoty mediánů a průměrů (zejména Albert, Kaufland, Můj obchod a Penny Market) v případě řady sledovaných řetězců. Rovněž variační koeficienty v tomto ohledu dosáhly vysokých hodnot.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou Norma (39,32 Kč/kg), Lidl (51,29 Kč/kg) a Můj obchod (59,30 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazuje Žabka (cca 85 Kč/kg) a dále Tesco, Globus a Billa, které se cenově pohybovaly na úrovni cca 79 Kč/kg. Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat relativně méně výrazně v porovnání s produkty tuzemské provenience. O výše uvedeném svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak rovněž hodnoty variačního koeficientu. Z hlediska difference ceny v rámci komparace mezi řetězci, lze uvést, že cena výrazně kolísá.

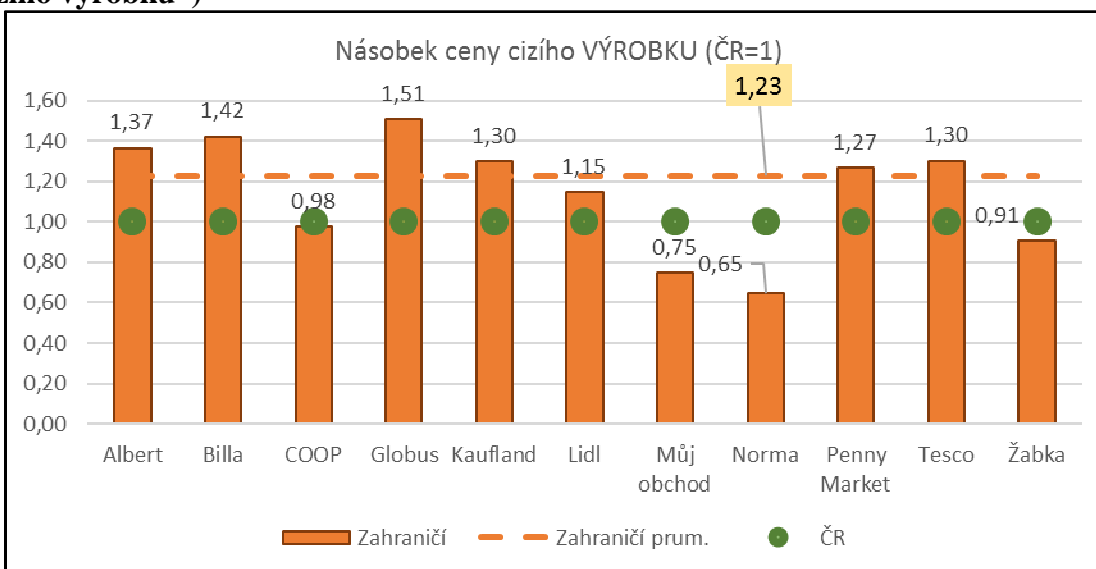
Graf 21: Jogurt ovocný, 150 g, tučnost 3-4 %, bez rozlišení příchutě („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Albertu jsou vyšší v průměru o 37 %, v Bille o 42 %, v Globusu o 51 %, v Kauflandu o 30 %, v Lidlu o 15 %, v Penny Marketu o 27 %, Tesco o 30 %. V ostatní řetězcích byla cena tuzemského produktu v porovnání s cenou produktu zahraničního vyšší a to v COOPu o 2 %, v Mém obchodě o 25 %, v Normě o 35 % a v Žabce o 9 %.

Graf 22: Jogurt ovocný, 150 g, tučnost 3-4 %, bez rozlišení příchutě („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 21 a 22 a dále pak v grafech 21 a 22 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.12 ZAKYŠANÁ SMETANA - tučnost 11- 15 %, 150-200 g

Cena nejlevnější zakysané smetany, konkrétně přepočtená na 1 kg tohoto produktu o tučnosti v rozmezí 11 - 15 %, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 70,01 Kč v případě tuzemského původu potravině respektive na úrovni 69,64 Kč, pakliže se jedná o potraviny zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg nejlevnější dostupné zakysané smetany zahraničního původu o cca 0,5 % respektive 1 % nižší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina zakysané smetany z dovozu má svůj původ v Polsku, Slovensku a také v Německu (převážně dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření je zřejmé, že přibližně polovina z nich vykazuje cenu zahraničního produktu nad cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience (Billa, COOP, Globus, Penny Market a Tesco), v případě druhé poloviny řetězců je tomu právě naopak (Kaufland, Lidl, Můj obchod, Norma a Žabka).

Tabulka 23: Název výrobku: Zakysaná smetana, 150-200g, tučnost 11-15 % (ČV)

ZAKYS.SMETANA	ČESKÝ VÝROBEK								
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	515	495	70,01	44,40	104,74	71,67	18,76	27%	20
Albert	99	99	55,90	47,50	94,21	49,50	15,43	28%	0
Billa	80	80	60,96	44,50	102,29	44,50	22,60	37%	0
COOP	28	25	69,28	64,50	97,23	64,50	10,82	16%	3
Globus	8	7	61,05	44,40	78,42	52,10	15,18	25%	1
Kaufland	84	84	79,00	60,50	99,44	83,68	10,37	13%	0
Lidl	32	16	57,79	44,50	89,50	49,50	18,10	31%	16
Můj obchod	12	12	85,44	78,42	94,21	83,68	6,56	8%	0
Norma	16	16	79,50	79,50	79,50	79,50	0,00	0%	0
Penny Market	48	48	71,08	44,50	79,50	79,50	13,76	19%	0
Tesco	76	76	73,53	64,50	99,44	69,50	8,91	12%	0
Žabka	32	32	100,82	73,47	104,74	104,73	10,34	10%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledované zakysané smetany plynou následující zjištění. Kilogram zakysané smetany původem z Polska má cenu v průměru 79,26 Kč, kilogram smetany původem z Německa má cenu v průměru 72,16 Kč a kilogram zakysané smetany původem ze Slovenska se pohybuje na úrovni 62,72 Kč. Z uvedeného tedy vyplývá, že česká zakysaná smetana je v průměru levnější ve vztahu k zakysané smetaně z Polska, cenově je srovnatelná se smetanou z Německa a je o více než 10 % dražší v porovnání s kysanou smetanou původem ze Slovenska.

Tabulka 24: Název výrobku: Zakysaná smetana, 150-200g, tučnost 11-15 % (ZV)

ZAKYS.SMETANA	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
CELKEM	515	182	69,64	37,50	93,90	77,22	17,42	25%	333
Albert	99	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	99
Billa	80	4	71,66	71,66	71,66	71,66	0,00	0%	76
COOP	28	17	78,53	55,00	93,90	88,33	14,95	19%	11
Globus	8	8	75,16	71,70	77,30	77,22	2,68	4%	0
Kaufland	84	42	69,72	49,50	77,30	71,70	10,12	15%	42
Lidl	32	24	40,93	39,60	43,60	39,60	1,89	5%	8
Můj obchod	12	8	71,14	59,50	82,78	71,14	11,64	0%	4
Norma	16	8	37,50	37,50	37,50	37,50	0,00	0%	8
Penny Market	48	4	82,78	82,78	82,78	82,78	13,31	16%	44
Tesco	76	63	79,16	49,50	88,33	82,78	11,56	15%	13
Žabka	32	4	88,33	88,33	88,33	88,33	0,00	0%	28

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

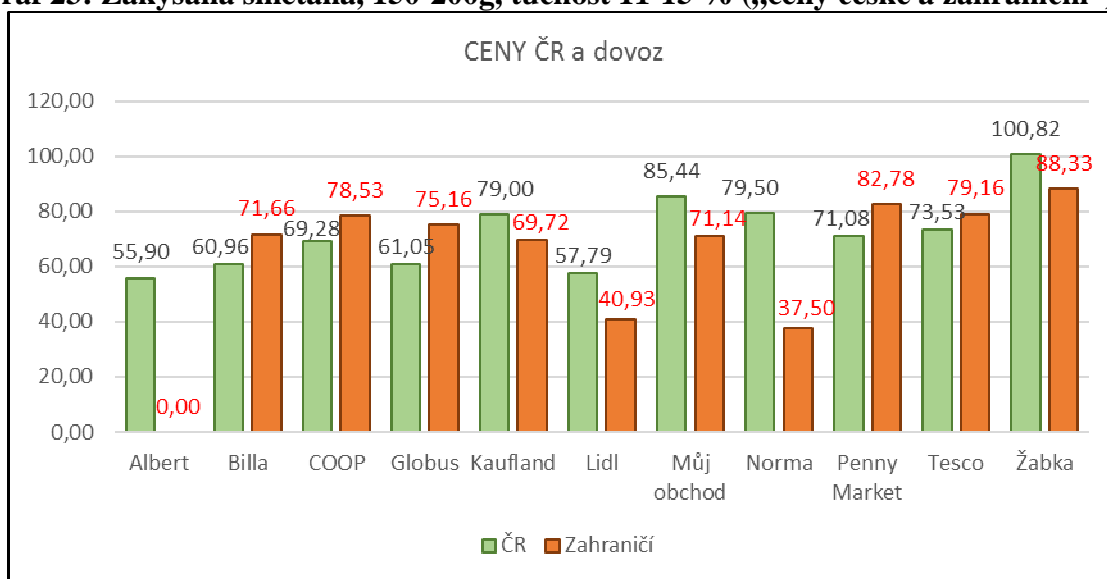
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny kysané smetany se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny kysané smetany české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 44,40 Kč/kg a 104,74 Kč/kg - variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 27 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v podobném rozpětí, a to mezi 37,50 Kč/kg a 93,9 Kč/kg za nejlevnější prodávanou zakysanou smetanu – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými nižší hodnoty, a to cca 25 %. Mediánová hodnota ceny vyšla relativně srovnatelná s tím, že cena produktů původem z ČR (71,67 Kč/kg) je o něco nižší v porovnání s mediánem cen zakysané smetany zahraničního původu (77,22 Kč/kg). Z výsledků statistických charakteristik shrnutých v tabulkách č. 23 a 24 vyplývá, že v případě kysané smetany se ceny zahraniční produkce a tuzemské produkce vzácně přibližují.

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu vykazují Albert (v průměru 55,90 Kč/kg), Lidl (v průměru 57,79 Kč/kg), Billa (v průměru 60,96 Kč/kg), Globus (v průměru 61, 5 Kč/kg) a COOP (v průměru 69,28 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazují Žabka a Můj obchod (100,82 Kč/kg respektive 85,44 Kč/kg) a Norma s Kauflandem (okolo cca 79 Kč/kg). Jednotlivé řetězce v oblasti nastavení ceny většinou měly sklon k určitému cenovému kolísání, o čemž svědčí určité rozdíly hodnoty mediánu a průměrů v případě řady sledovaných řetězců. Rovněž variační koeficienty v tomto ohledu poukazují na nezanedbatelnou variabilitu cen.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou Norma (37,50 Kč/kg), Lidl (40,93 Kč/kg), Kaufland (69,72 Kč/kg), Můj obchod (71,14 Kč/kg) a Billa (71,66 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Žabka (88,33 Kč/kg), Penny Market (82,78 Kč/kg) a Tesco s řetězcem COOP (cca 79 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat relativně méně výrazně v porovnání s produkty tuzemské provenience. O výše uvedeném svědčí porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů a rovněž hodnoty variačního koeficientu.

Graf 23: Zakysaná smetana, 150-200g, tučnost 11-15 % („ceny české a zahraniční“)

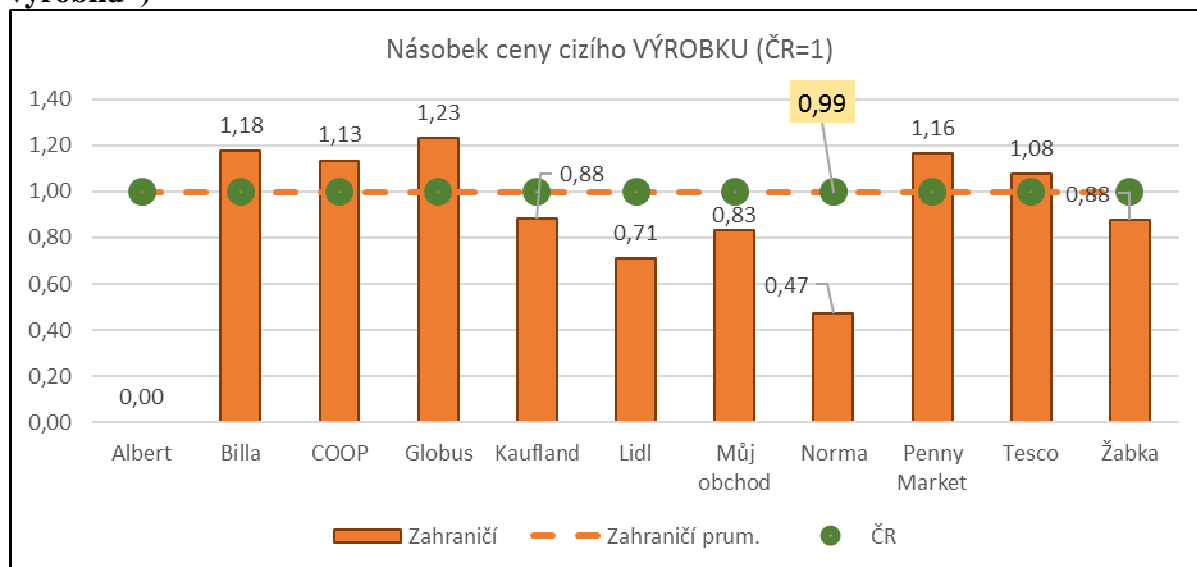


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience jsou vyšší v Bille o 18 %, v COOPu o 13 %, v Globusu o 23 %, v Penny Marketu o 16 % a v Tescu o 8 %. V ostatní řetězcích byla cena tuzemského produktu v porovnání s cenou produktu zahraničního vyšší, a to v Kauflandu o

12 %, v Lidlu o 29 %, v Mém obchodě o 17 %, v Normě o 53 % a v Žabce o 12 %. V Albertu nebylo možné srovnání provést z důvodu absence produktu zahraniční provenience.

Graf 24: Zakysaná smetana, 150-200g, tučnost 11-15 % („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 23 a 24 a dále pak v grafech 23 a 24 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.13 VEPŘOVÁ KÝTA – v celku

Cena nejlevnější vepřové kýty, konkrétně přepočtené na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 134,62 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 123,48 Kč, pakliže se jednalo o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg české vepřové kýty o cca 8 % vyšší v porovnání s cenou vepřové kýty zahraničního původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovozové vepřové kýty má svůj původ v Německu nebo Polsku (převážně dle udávaného čárového kódu). Ve více jak polovině pozorování však nebyl nalezen zahraniční výrobek, proto se tento údaj vztahuje jen k necelé polovině pozorování, ve které zastoupení vepřových kýt z Polska (průměrná cena 128,04 Kč/kg) a z Německa (123,56 Kč/kg) bylo vyrovnané a ostatní státy se téměř nevyskytovaly.

Tabulka 25: Název výrobku: Vepřová kýta v celku (ČV)

VEPŘOVÁ KÝTA	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARCK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	464	301	134,62	89,90	259,90	129,00	27,22	20%	163
Albert	89	70	134,50	89,90	229,00	129,90	23,79	18%	19
Billa	77	77	138,74	100,00	259,90	139,90	21,00	15%	0
COOP	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Globus	4	4	116,50	109,00	129,00	114,00	8,29	7%	0
Kaufland	88	67	131,60	89,90	229,00	129,00	26,50	20%	21
Lidl	63	8	180,13	115,00	239,00	182,00	58,95	33%	55
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	71	67	130,04	89,90	239,00	124,00	27,83	21%	4
Tesco	72	8	123,05	119,90	129,90	119,95	4,28	3%	64
Žabka	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny vepřové kýty se liší znatelně řetězec od řetězce. V průměru ceny vepřové kýty české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 116,50 Kč/kg a 180,13 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 20 %. V případě produktů zahraniční provenience se průměrné ceny pohybovaly v rozmezí mezi 89,90 Kč/kg a 129,18 Kč/kg, variační koeficient je 21 %.

Tabulka 26: Název výrobku: Vepřová kýta v celku (ZV)

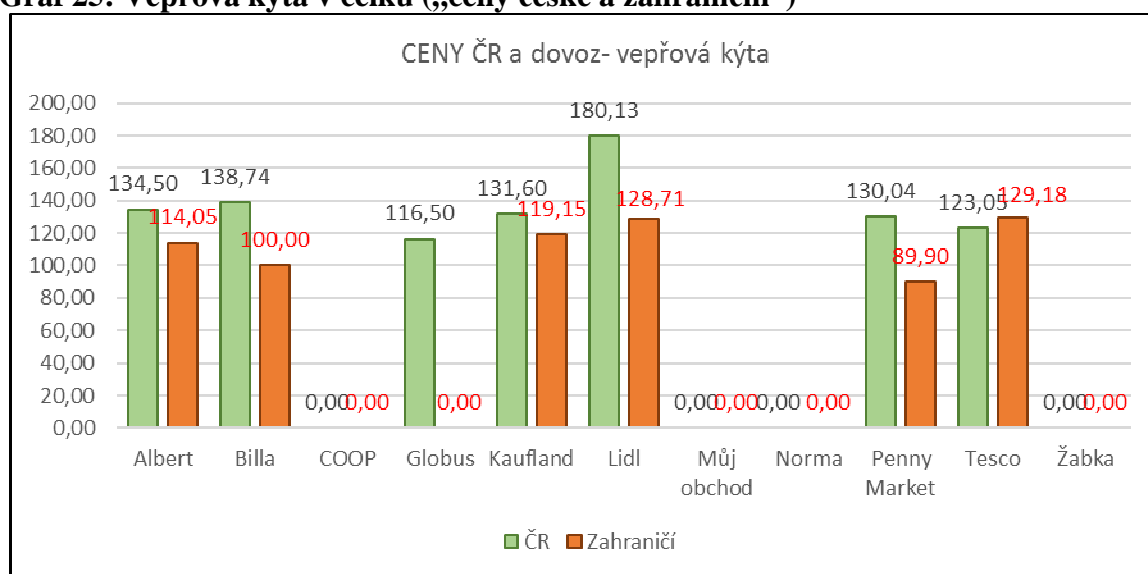
VEPŘOVÁ KÝTA	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARCK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	464	127	123,48	89,90	159,90	129,00	13,97	11%	337
Albert	89	23	114,05	89,90	135,00	129,90	19,50	17%	66
Billa	77	4	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0%	73
COOP	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Globus	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Kaufland	88	28	119,15	89,90	129,90	129,00	15,94	13%	60
Lidl	63	59	128,71	120,00	130,00	129,00	1,73	1%	4
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	71	8	89,90	89,90	89,90	89,90	10,90	12%	63
Tesco	72	69	129,18	94,90	159,90	129,90	7,24	6%	3
Žabka	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny české vepřové kýty byly zjištěny v řetězcích Globus (v průměru 116,50 Kč/kg), Tesco (123,05 Kč/kg) a Penny Market (130,04 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Lidl (180,13 Kč/kg), Billa (138,74 Kč/kg) a Albert (134,50 Kč/kg). Jednotlivé řetězce pak v oblasti nastavení ceny většinou neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánu a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší průměrnou cenu měly nastavenou Penny Market (89,90 Kč/kg), Billa (100,00 Kč/kg) a Albert (114,05 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Tesco (129,18 Kč/kg), Lidl (128,71 Kč/kg) a Kaufland (119,15 Kč/kg). Medián vyšel u české i zahraniční provenience shodně 129, přičemž průměr české provenience je 134,62 Kč/kg a zahraniční 123,48 Kč/kg. V prodejnách COOP, Můj obchod, Žabka a Norma nebyla vepřová kýta sledována ani v případě české, ani zahraniční provenience. V prodejnách Globus byly k dispozici pouze produkty české provenience. Z tohoto důvodu bylo porovnání české a zahraniční provenience potravin vepřová kýta omezené (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

Graf 25: Vepřová kýta v celku („ceny české a zahraniční“)

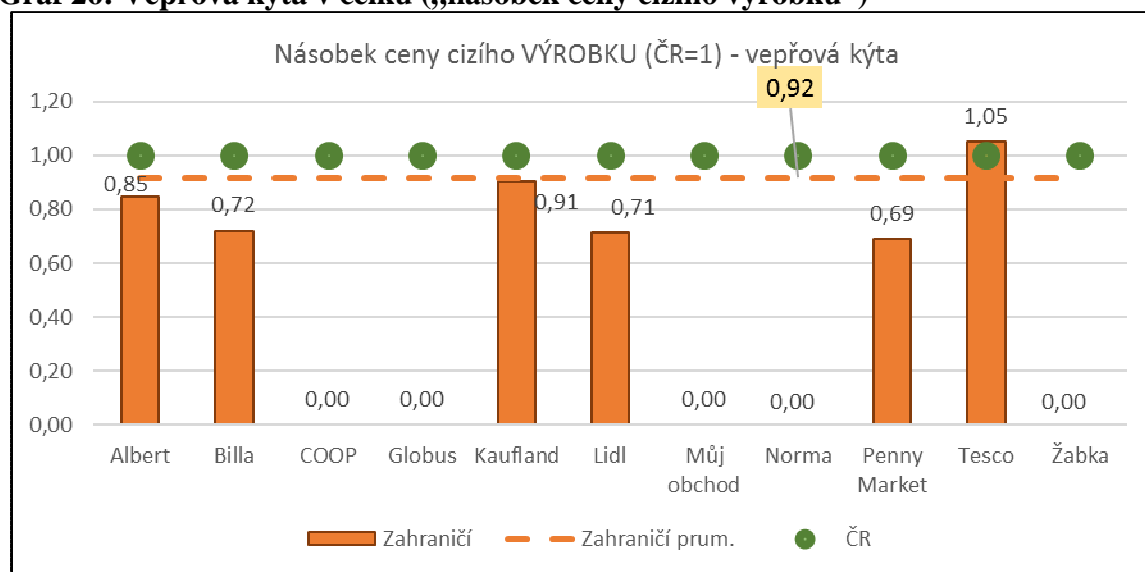


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Tescu jsou vyšší v průměru o 5 %, a je to jediný případ, kdy je cena zahraniční vepřové kýty vyšší než česká. Ve vztahu k průměrné ceně českého výrobku v rámci sledovaných řetězců tedy ostatní sledované řetězce se

sledovanou potravinou vepřová kýta vykazují vyšší cenu české provenience, kdy zahraniční provenience ve všech řetězcích je na úrovni cca 92 % ceny zboží české provenience. Nejvyšší rozdíl pak je v Penny Marketu (zahraniční vepřová kýta o 31 % levnější než česká), dále v Lidlu (29 %) a Bille (28 %). Všechny průměrné ceny vepřové kýty zahraniční provenience jednotlivých řetězců jsou pod úrovní celkové průměrné ceny vepřové kýty české provenience, opačně pouze Globus je v průměru u české vepřové kýty levnější, než je celkový průměr cen zahraniční provenience.

Graf 26: Vepřová kýta v celku („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 25 a 26 a dále pak v grafech 25 a 26 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.14 VEPŘOVÁ KRKOVICE s kostí – v celku

Cena nejlevnější vepřové krkovice s kostí, konkrétně přepočtené na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 114,38 Kč v případě tuzemského původu potravin, respektive na úrovni 115,69 Kč, pakliže se jedná o potraviny zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg zahraniční vepřové krkovice s kostí o 1,2 % (zaokrouhleno 1 %) vyšší v porovnání s cenou vepřové krkovice s kostí původu tuzemského. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že dovozová vepřová krkovice s kostí byla nalezena pouze v necelých 10 % pozorování, kde byly rovnoměrně zastoupeny pouze dvě země, a to Německo (112,31 Kč/kg) a Polsko (117,11 Kč/kg).

Tabulka 27: Název výrobku: Vepřová krkovice s kostí, v celku (ČV)

VEPŘOVÁ KRKOVICE	ČESKÝ VÝROBEK								
	ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARX
CELKEM	371	220	114,38	99,90	139,90	109,90	8,64	8%	151
Albert	63	47	109,55	99,90	109,90	109,90	1,46	1%	16
Billa	56	52	127,48	109,90	139,90	129,90	6,56	5%	4
COOP	12	12	116,27	109,00	119,90	119,90	5,14	4%	0
Globus	24	24	109,57	109,00	119,00	109,00	2,00	2%	0
Kaufland	72	67	109,28	99,90	125,00	109,00	3,20	3%	5
Lidl	38	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	38
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	28	4	120,90	120,90	120,90	120,90	0,00	0%	24
Tesco	68	14	111,07	104,00	119,90	109,90	4,50	4%	54
Žabka	10	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	10

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARX – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny vepřové krkovice s kostí se sice znatelně liší řetězec od řetězce, v porovnání s celkovým průměrem a mediánem však, s výjimkou Lidlu, nikterak významně.

Tabulka 28: Název výrobku: Vepřová krkovice s kostí, v celku (ZV)

VEPŘOVÁ KRKOVICE	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARX
CELKEM	371	61	115,69	109,00	156,00	109,90	14,28	12%	310
Albert	63	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	63
Billa	56	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	56
COOP	12	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	12
Globus	24	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	24
Kaufland	72	5	118,60	109,00	125,00	125,00	7,84	7%	67
Lidl	38	7	154,29	154,00	156,00	154,00	0,70	0%	31
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	28	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	28
Tesco	68	49	109,88	109,00	109,90	109,90	0,13	0%	19
Žabka	10	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	10

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARX – variační koeficient

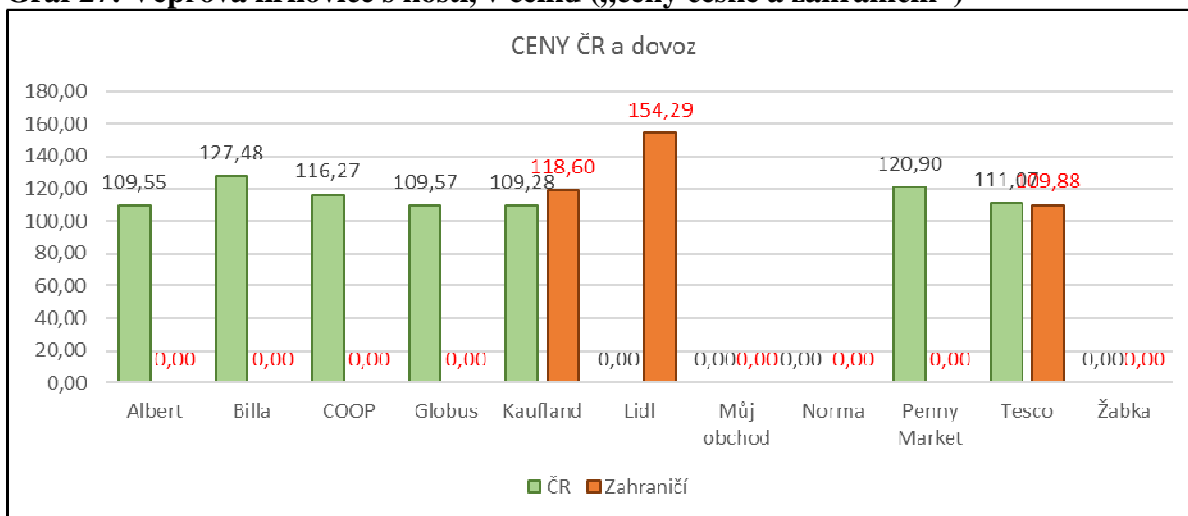
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V průměru ceny vepřové krkovice s kostí české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 109,28 Kč/kg a 127,48 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 8 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v širším rozmezí a to mezi 109,88 Kč/kg a 154,29 Kč/kg za nejdražší kilogramovou cenu vepřové krkovice s kostí zjištěnou v řetězci Lidl, s variačním koeficientem 12 %.

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny české vepřové krkovice s kostí nastavily Kaufland (v průměru 109,28 Kč/kg), Albert (109,55 Kč/kg) a Globus (109,57 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazují Billa (127,48 Kč/kg), Penny Market (120,90 Kč/kg) a COOP (116,27 Kč/kg). Jednotlivé řetězce pak v oblasti nastavení ceny většinou neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší průměrnou cenu mělo nastaveno Tesco (109,88 Kč/kg). Naopak nejvyšší cenu v průměru nasadil Lidl (154,29 Kč/kg). Dalším řetězcem prodávající vepřovou krkovicí s kostí zahraniční provenience byl Kaufland a to za cenu 118,60 Kč/kg. Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů výrazněji kolísalo, o čemž svědčí porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů.

Taktéž je důležité zmínit skutečnost, že v případě vepřové krkovice s kostí zahraniční provenience byla tato sledována pouze ve zmíněných třech řetězcích, přičemž v ostatních nebyla sledována (Můj obchod, Norma) nebo nebyla nalezena (Albert, Billa, COOP, Globus, Penny Market, Žabka), v ostatních řetězcích, s výjimkou obchodů Můj obchod, Norma, Žabka a Lidl, který jako jediný nabízel pouze vepřovou krkovicí zahraniční provenience, pak byly zaznamenány i vepřové krkovice s kostí české provenience. Ve většině řetězců nebylo tedy možné provést komparaci poměrů cen českých a zahraničních (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

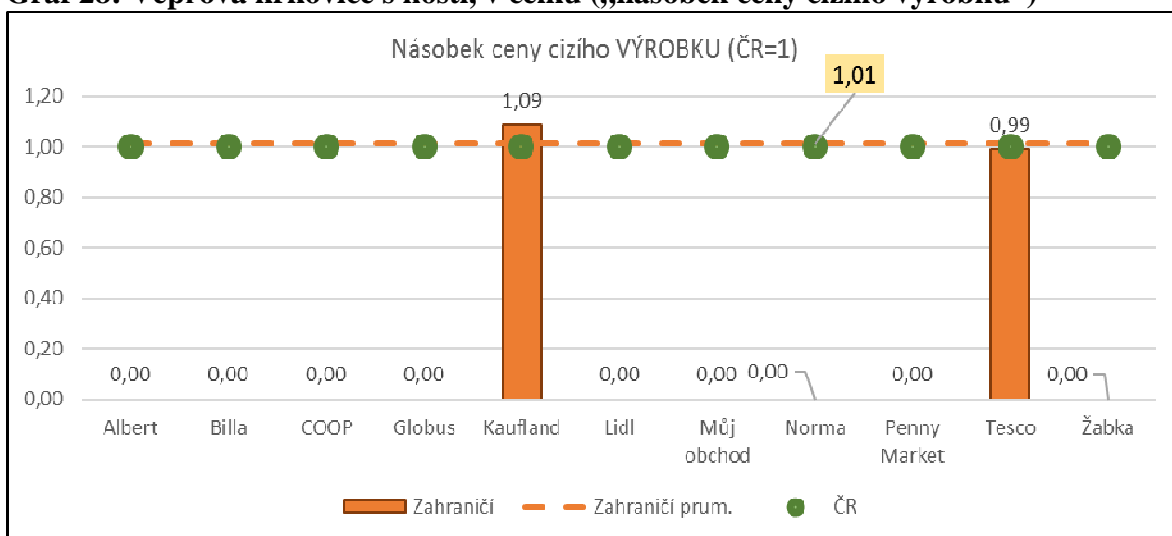
Graf 27: Vepřová krkovice s kostí, v celku („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská (v kontextu omezené možnosti s ohledem na počet sledování v jednotlivých řetězcích), lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Kauflandu jsou vyšší v průměru o 9 %, řetězec Lidl pak nabízí pouze vepřovou krkovičí s kostí zahraniční provenience za nejvyšší průměrnou cenu 154,29 Kč/kg a pouze řetězec Tesco nabízející českou i zahraniční alternativu je v ceně české vepřové krkovice s kostí na lehce vyšší úrovni oproti zahraniční (111,07 Kč/kg versus 109,88 Kč/kg). Tesco byl také jediný řetězec, který byl s cenou zahraniční potraviny pod průměrnou cenou českých vepřových krkovic s kostí.

Graf 28: Vepřová krkovice s kostí, v celku („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 27 a 28 a dále pak v grafech 27 a 28 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.15 VEPŘOVÁ PLEC – v celku

Cena nejnižší vepřové plece, konkrétně přepočtené na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 122,34 Kč v případě tuzemského původu potravin, respektive na úrovni 121,24 Kč, pakliže se jedná o potraviny zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg české vepřové plece pouze o cca 1 % vyšší v porovnání s cenou vepřové plece zahraničního původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že dovozová vepřová plec byla nalezena pouze v mírně nadpolovičním počtu pozorování. Z tohoto počtu pak cca dvě třetiny výrobků byly z Polska (cena 123,11 Kč/kg) nebo z Německa (113,87 Kč/kg). Ostatní země se téměř nevyskytovaly.

Tabulka 29: Název výrobku: Vepřová plec – v celku (ČV)

VEPŘOVÁ PLEC	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	458	256	122,34	74,90	139,90	124,90	12,66	10%	202
Albert	67	59	124,19	74,90	129,90	124,90	6,69	5%	8
Billa	60	55	133,71	79,40	139,90	134,90	8,84	7%	5
COOP	8	4	127,45	125,00	129,90	127,45	2,45	2%	4
Globus	16	15	109,00	109,00	109,00	109,00	0,00	0%	1
Kaufland	72	58	118,37	79,90	125,00	125,00	15,46	13%	14
Lidl	88	1	119,00	119,00	119,00	119,00	0,00	0%	87
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Penny Market	60	60	117,14	74,90	125,00	119,00	11,19	10%	0
Tesco	83	4	119,90	119,90	119,90	119,90	0,00	0%	79
Žabka	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny vepřové plece se zřetelně liší řetězec od řetězce. V průměru ceny vepřové plece české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 109,00 Kč/kg a 133,71 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 10 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak průměrné ceny pohybovaly v nižším cenovém rozmezí, a to mezi 89,00 Kč/kg a 124,93

Kč/kg za nejdražší nabízenou vepřovou plec, variační koeficient byl shodný s českou vepřovou plecí, a to 10 %.

Tabulka 30: Název výrobku: Vepřová plec – v celku (ZV)

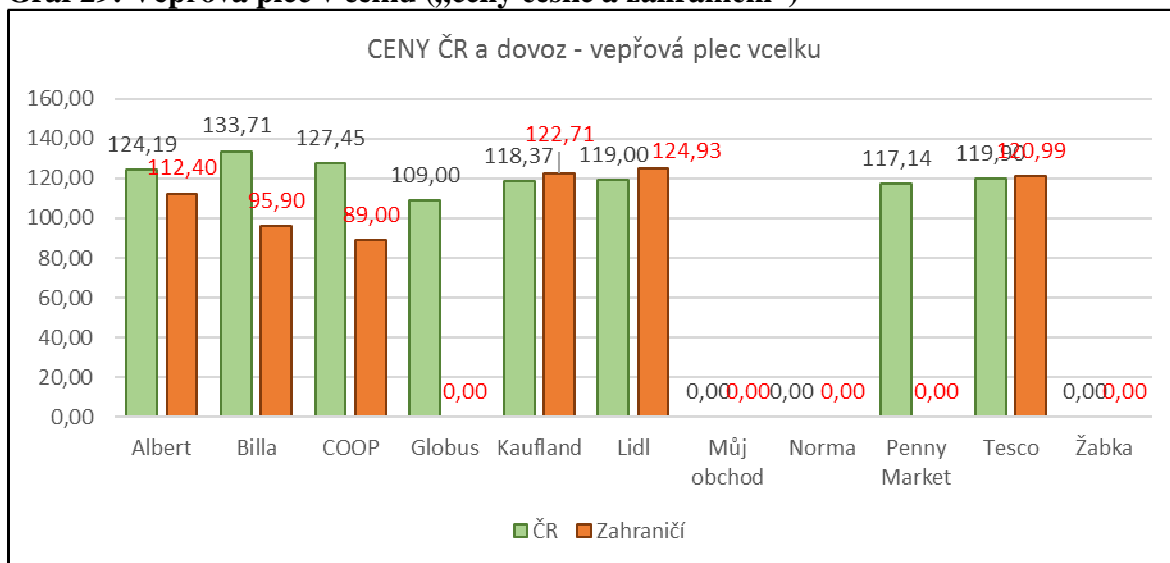
VEPŘOVÁ PLEC	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARCK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	458	197	121,24	74,90	199,90	124,90	12,48	10%	261
Albert	67	8	112,40	74,90	124,90	124,90	21,65	19%	59
Billa	60	5	95,90	79,90	119,90	79,90	19,60	20%	55
COOP	8	4	89,00	89,00	89,00	89,00	0,00	0%	4
Globus	16	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	16
Kaufland	72	14	122,71	119,00	125,00	124,50	2,79	2%	58
Lidl	88	88	124,93	119,00	125,00	125,00	0,64	1%	0
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Penny Market	60	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	60
Tesco	83	78	120,99	74,90	199,90	119,90	14,16	12%	5
Žabka	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny české vepřové plece nastavily Globus (109,00 Kč/kg), Penny Market (117,14 Kč/kg) a Kaufland (118,37 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Billa (133,71 Kč/kg), COOP (127,45 Kč/kg) a Albert (124,19 Kč/kg). Jednotlivé řetězce pak v oblasti nastavení ceny většinou neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánu a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší průměrnou cenu měly řetězce COOP (89,00 Kč/kg), Billa (95,90 Kč/kg) a s odstupem Albert (112,40 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují řetězce Lidl (124,93 Kč/kg), Kaufland (122,71 Kč/kg) a Tesco (120,99 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů kolísalo obdobně jako u českých produktů, o čemž svědčí porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů. Taktéž je důležité zmínit skutečnost, že česká vepřová plec byla sledována v 8 řetězcích, a zahraniční v 6 řetězcích, přičemž platilo, že ve všech řetězcích nabízejících zahraniční vepřovou plec, byla zároveň v nabídce i vepřová plec české provenience. V prodejnách Globus a Penny Market byla nabízena pouze vepřová plec českého původu, tudíž v těchto řetězcích nebylo možné provést komparaci poměrů cen českých a zahraničních (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k celkovému průměru).

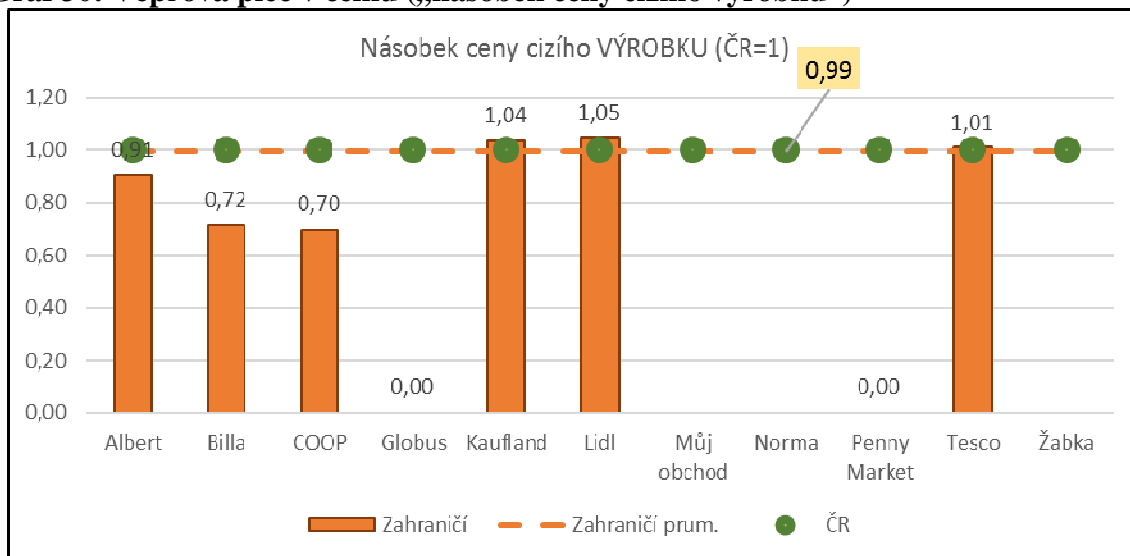
Graf 29: Vepřová plec v celku („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Lidlu jsou vyšší v průměru o 5 %, následuje pak Kaufland (o 4 %) a Tesco (o 1 %). U ostatních řetězců jsou průměrné ceny vepřové plece zahraniční provenience nižší než české provenience, nejvíce v řetězci COOP, a to o 30 %, dále pak v Bille (o 28 %) a Albertu (o 9 %). Ve vztahu k celkové průměrné ceně českého výrobku ve sledovaných řetězcích jediné dva řetězce, Lidl a Kaufland, byly s cenou zahraniční potraviny lehce nad průměrnou cenou české potraviny.

Graf 30: Vepřová plec v celku („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 29 a 30 a dále pak v grafech 29 a 30 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.16 HOVĚZÍ ZADNÍ (kýta) – v celku

Cena nejlevnějšího hovězího zadního (kýty), konkrétně přepočteného na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 229,28 Kč v případě tuzemského původu potravin, respektive na úrovni 277,45 Kč, pakliže se jednalo o potraviny zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg zahraničního hovězího zadního o 21 % vyšší v porovnání s cenou hovězího zadního českého původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že dovozové hovězí zadní (kýta) bylo nalezeno jen v necelé třetině pozorování, z čehož přibližně tři čtvrtiny výrobků bylo Polských (229,90 Kč/kg) a zbylou část tvořily výrobky Německé (229,00 Kč/kg). Ostatní země se téměř nevyskytovaly.

Tabulka 31: Název výrobku: Hovězí zadní (kýta), v celku (ČV)

HOVĚZÍ ZADNÍ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	360	288	229,28	144,40	373,00	229,00	27,47	12%	72
Albert	60	55	227,46	169,00	239,00	229,00	10,55	5%	5
Billa	56	48	206,03	169,90	259,90	189,90	39,78	19%	8
COOP	8	4	217,00	217,00	217,00	217,00	0,00	0%	4
Globus	4	4	199,00	199,00	199,00	199,00	0,00	0%	0
Kaufland	60	50	228,86	221,00	229,90	229,00	1,13	0%	10
Lidl	68	62	239,00	239,00	239,00	239,00	0,00	0%	6
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	60	49	234,01	144,40	239,00	239,00	17,63	8%	11
Tesco	40	16	265,06	229,00	373,00	229,00	62,32	24%	24
Žabka	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny hovězího zadního se liší znatelně řetězec od řetězce. V průměru ceny hovězího zadního české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 199,00 Kč/kg a 265,06 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 12 %. V případě produktů zahraniční provenience se průměrné

ceny pohybovaly v rozmezí mezi 228,80 Kč/kg a 431,46 Kč/kg, variační koeficient pak dosahuje výraznější hodnoty 36 %.

Tabulka 32: Název výrobku: Hovězí zadní (kýta), v celku (ZV)

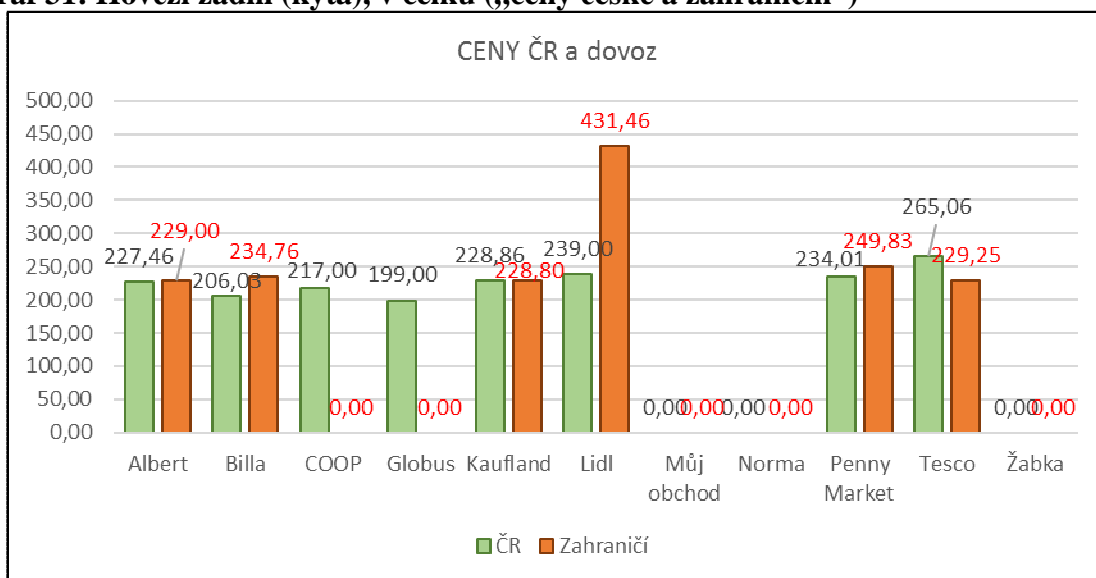
HOVĚZÍ ZADNÍ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
CELKEM	360	65	277,45	219,90	497,50	229,90	99,78	36%	295
Albert	60	2	229,00	229,00	229,00	229,00	0,00	0%	58
Billa	56	4	234,76	234,10	235,00	234,96	0,38	0%	52
COOP	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Globus	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Kaufland	60	9	228,80	227,10	229,10	229,00	0,60	0%	51
Lidl	68	15	431,46	238,00	497,50	497,50	109,97	25%	53
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	60	4	249,83	238,60	282,00	239,35	18,58	7%	56
Tesco	40	31	229,25	219,90	229,90	229,90	2,46	1%	9
Žabka	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší průměrné ceny českého hovězího zadního byly zjištěny v řetězcích Globus (v průměru 199,00 Kč/kg), Billa (206,03 Kč/kg) a COOP (217,00 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Tesco (265,06 Kč/kg), Lidl (239,00 Kč/kg) a Penny Market (234,01 Kč/kg). Jednotlivé řetězce, s výjimkou Tesco a Billa, pak v oblasti nastavení ceny většinou neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší průměrnou cenu měly Kaufland (228,80 Kč/kg), Albert (229,00 Kč/kg) a Tesco (229,25 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Lidl (431,46 Kč/kg), s odstupem pak Penny Market (249,83 Kč/kg) a Billa (234,76 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí, však v případě zahraničních produktů výrazně kolísalo, o čemž svědčí porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů a dále pak také řádově vyšší hodnoty variačního koeficientu a zaznamenaného cenového rozpětí. V prodejnách Můj obchod, Žabka a Norma nebylo hovězí zadní sledováno ani v případě české, ani zahraniční provenience. V prodejnách COOP a Globus byly k dispozici pouze produkty české provenience. Z tohoto důvodu bylo porovnání české a zahraniční provenience potravin hovězí zadní omezené na možnost komparace pouze ve vztahu k celkovému průměru.

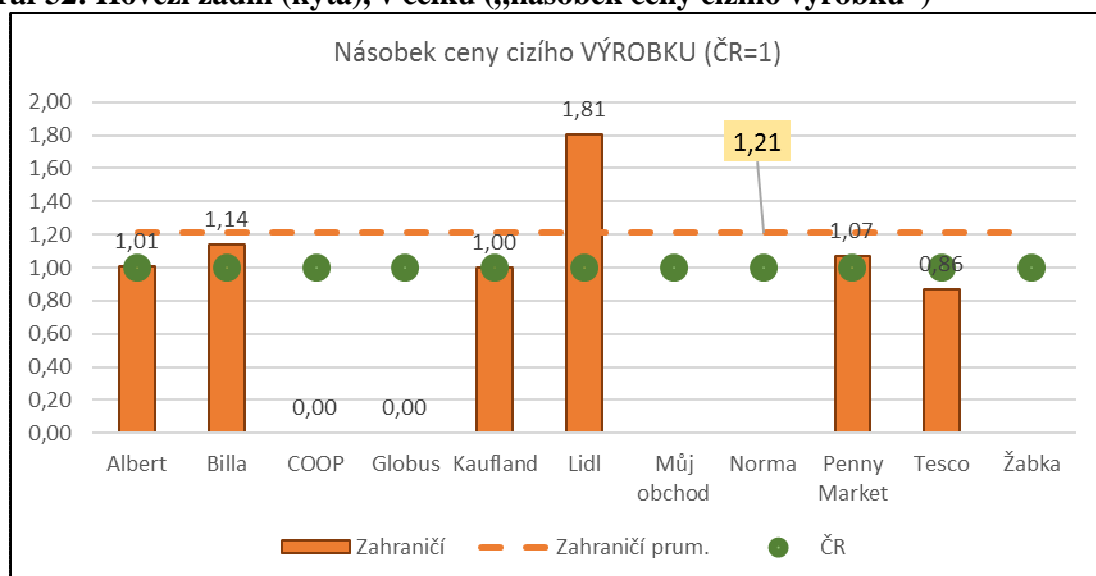
Graf 31: Hovězí zadní (kýta), v celku („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Lidlu jsou vyšší v průměru o 81 %, dále pak s odstupem Billa (o 14 %) a Penny Market (o 7 %). Ve vztahu k průměrné ceně českého výrobku v rámci sledovaných řetězců vykazují vyšší cenu české provenience řetězce Tesco (o 14 %) a téměř nezatelně Kaufland. Zjednodušeně lze konstatovat, že všechny průměrné ceny hovězího zadního zahraniční provenience jednotlivých řetězců jsou nad úrovní celkové průměrné ceny hovězího zadního české provenience.

Graf 32: Hovězí zadní (kýta), v celku („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 31 a 32 a dále pak v grafech 31 a 32 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.17 HOVĚZÍ PŘEDNÍ bez kosti – v celku

Cena nejlevnějšího hovězího předního masa bez kosti, konkrétně přepočteného na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 172,00 Kč v případě tuzemského původu potravin, respektive na úrovni 175,87 Kč, pakliže se jednalo o potraviny zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg zahraničního hovězího předního bez kosti o 2,3 % (zaokrouhleno 2 %) vyšší v porovnání s cenou hovězího předního bez kosti českého původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že pouze v necelých 20 % pozorování bylo dovozové hovězí přední bez kosti v řetězcích nalezeno, pokud ano, cca 80 % nalezených výrobků bylo Polských (172,05 Kč/kg) a zbytek připadal na Německo (173,70 Kč/kg).

Tabulka 33: Název výrobku: Hovězí přední, bez kosti, v celku (ČV)

HOVĚZÍ PŘEDNÍ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
RETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	390	258	172,00	129,90	299,90	169,00	25,49	15%	132
Albert	60	58	168,84	139,90	176,00	175,00	8,90	5%	2
Billa	59	58	165,15	129,90	209,90	149,90	34,07	21%	1
COOP	12	8	167,23	149,00	180,00	169,95	13,34	8%	4
Globus	32	32	179,72	160,50	249,00	169,00	26,50	15%	0
Kaufland	72	23	170,66	145,00	299,90	161,00	21,68	13%	49
Lidl	52	42	166,50	157,00	239,00	159,00	21,83	13%	10
Můj obchod	8	4	164,90	164,90	164,90	164,90	0,00	0%	4
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	16	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	16
Tesco	68	33	195,11	159,00	299,90	179,00	37,34	19%	35
Žabka	11	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	11

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny hovězího předního bez kosti se liší znatelně řetězec od řetězce. V průměru ceny hovězího předního české proveniencie ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 164,90 Kč/kg a 195,11 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 15 %. V případě produktů zahraniční

provenience se průměrné ceny pohybovaly v rozmezí mezi 164,48 Kč/kg a 209,00 Kč/kg, variační koeficient pak dosahuje hodnoty 12 %.

Tabulka 34: Název výrobku: Hovězí přední, bez kosti, v celku (ZV)

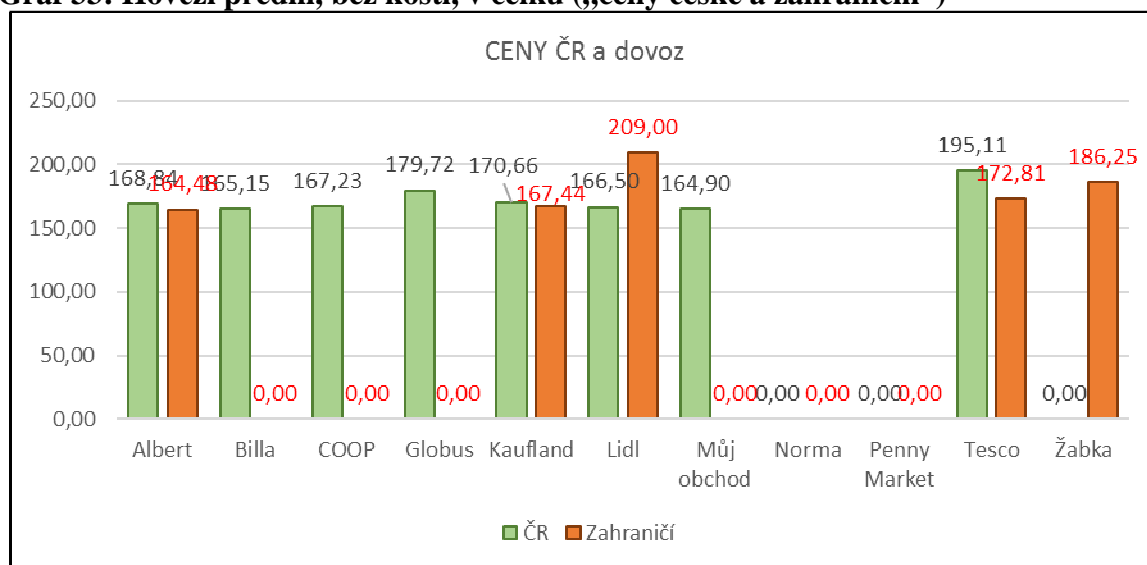
HOVĚZÍ PŘEDNÍ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
CELKEM	390	80	175,87	129,00	239,00	174,90	21,75	12%	310
Albert	60	6	164,48	159,00	175,00	159,45	7,44	5%	54
Billa	59	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	59
COOP	12	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	12
Globus	32	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	32
Kaufland	72	9	167,44	129,00	189,00	169,00	17,04	10%	63
Lidl	52	8	209,00	179,00	239,00	209,00	30,00	14%	44
Můj obchod	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	16	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	16
Tesco	68	53	172,81	149,90	229,90	174,90	17,64	10%	15
Žabka	11	4	186,25	179,00	192,00	187,00	4,66	3%	7

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší průměrné ceny českého hovězího předního bez kosti byly zjištěny v řetězcích Můj obchod (v průměru 164,90 Kč/kg), Billa (165,15 Kč/kg) a Lidl (166,50 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazuje Tesco (195,11 Kč/kg), Globus (179,72 Kč/kg) a Kaufland (170,66 Kč/kg). Jednotlivé řetězce, s výjimkou Můj obchod, pak v oblasti nastavení ceny měly tendenci k znatelnému rozptylu, o čemž svědčí nejen rozdíly mezi nejnižšími a nejvyššími cenami, ale i ne zcela blízké hodnoty mediánu a průměru za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší průměrnou cenu měly nastavenou Albert (164,48 Kč/kg), Kaufland (167,44 Kč/kg) a Tesco (172,81 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Lidl (209,00 Kč/kg) a Žabka (186,25 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí, však v případě zahraničních produktů kolísalo méně oproti tuzemské produkci, o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak i nižší hodnota variačního koeficientu. V prodejnách Penny Market a Norma nebylo hovězí přední bez kosti sledováno ani v případě české, ani zahraniční provenience. V prodejnách Billa, COOP, Globus a Můj obchod byly k dispozici pouze produkty české provenience. V prodejnách řetězce Žabka pak pouze zboží zahraničního původu.

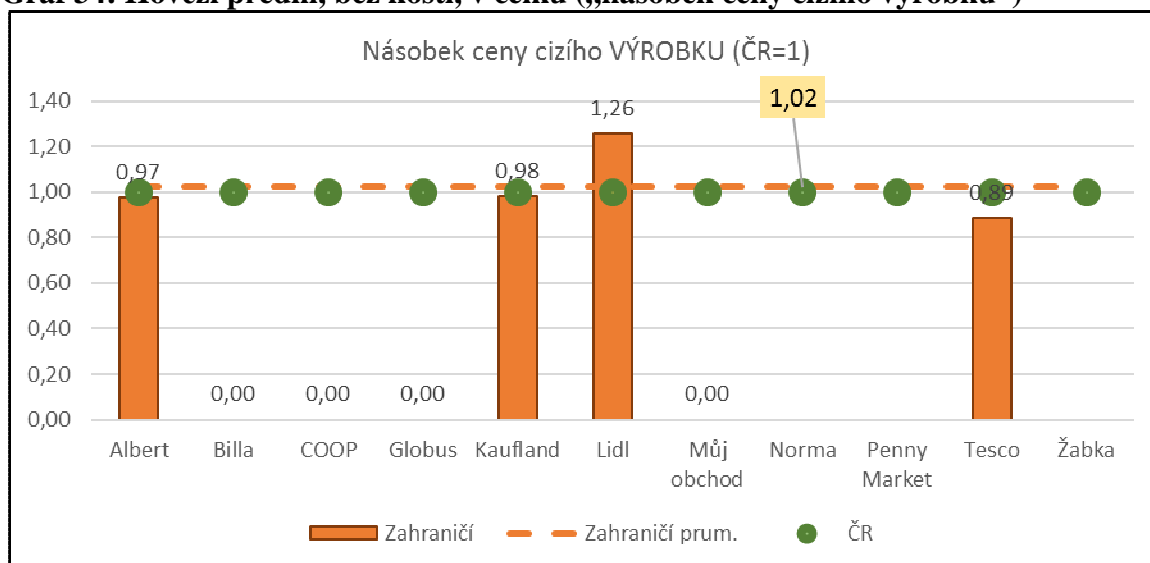
Graf 33: Hovězí přední, bez kosti, v celku („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Lidlu jsou vyšší v průměru o 26 %. Ve vztahu k průměrné ceně českého výrobku v rámci sledovaných řetězců vykazují vyšší cenu české provenience řetězce Tesco (rozdíl o 11%), dále pak Albert (o 3 %) a Kaufland (o 2 %). V ostatních řetězcích nebylo možné toto porovnání provést. Zjednodušeně lze konstatovat, že lze jen obtížně zobecnit, zda průměrné ceny hovězího předního bez kosti zahraniční provenience jednotlivých řetězců jsou nad nebo pod úrovní celkové průměrné ceny hovězího předního bez kosti české provenience.

Graf 34: Hovězí přední, bez kosti, v celku („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad, 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 33 a 34 a dále pak v grafech 33 a 34 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.18 MÁSLA ČERSTVÉ – 82 % tuku

Cena nejlevnějšího čerstvého másla, konkrétně přepočteno na 1 kg tohoto produktu o tučnosti 82 %, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybovala v českých supermarketech na úrovni 169,70 Kč v případě tuzemského původu potraviny respektive na úrovni 154,45 Kč, pakliže se jednalo o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg nejlevnějšího dostupného čerstvého másla zahraničního původu o cca 9 % nižší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina čerstvého másla z dovozu má svůj původ v Polsku a v Německu (dle udávaného čárového kódu, či deklarované informace na obalu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření je patrné, že všechny řetězce měly cenu zahraničního produktu pod cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience (sběr shrnoval veškeré v metodice uvedené retailové řetězce s výjimkou Normy, kde sběr nebyl z kapacitních důvodů bohužel realizován).

Tabulka 35: Název výrobku: Mléko čerstvé, 82 % tuku (ČV)

MÁSLA	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	556	497	169,70	114,00	216,00	171,60	13,85	8%	59
Albert	68	68	177,98	139,60	199,50	171,60	14,80	8%	0
Billa	88	88	164,91	114,00	184,50	159,60	9,78	6%	0
COOP	20	20	167,00	151,60	179,60	171,60	6,84	4%	0
Globus	12	12	168,92	155,60	199,50	165,60	15,23	9%	0
Kaufland	68	66	173,37	143,60	199,50	171,60	11,79	7%	2
Lidl	101	46	156,30	151,60	159,60	159,60	3,94	3%	55
Můj obchod	11	9	187,47	159,60	216,00	180,00	21,65	12%	2
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	48	48	170,60	124,75	215,20	171,60	16,17	9%	0
Tesco	80	80	169,95	139,60	199,50	167,60	8,83	5%	0
Žabka	60	60	170,95	159,60	215,20	159,60	16,57	10%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledovaného čerstvého másla plynou následující zjištění. Kilogram čerstvého másla původem z Polska měl cenu v průměru 149,73 Kč, kilogram másla původem z Německa měl cenu v průměru okolo 153,40 Kč. Čerstvé máslo z ostatních zemí pak se cenově pohybuje v průměru 172,39 Kč/kg. Z uvedeného tedy vyplývá, že české čerstvé máslo je v průměru dražší ve vztahu k nejvýznamnějším konkurentům, tj. Polsku a Německu.

Tabulka 36: Název výrobku: Máslo čerstvé, 82 % tuku (ZV)

MÁSLO	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	556	464	154,45	89,50	239,60	151,60	15,45	10%	92
Albert	68	63	158,32	139,60	191,20	151,60	15,19	10%	5
Billa	88	74	153,55	135,60	239,60	151,60	15,65	10%	14
COOP	20	8	138,50	89,50	175,00	144,75	37,55	27%	12
Globus	12	8	151,60	151,60	151,60	151,60	0,00	0%	4
Kaufland	68	68	155,07	151,60	199,60	151,60	10,54	7%	0
Lidl	101	100	149,28	143,60	151,60	151,60	3,63	2%	1
Můj obchod	11	3	144,50	144,50	144,50	144,50	0,00	0%	8
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	48	41	146,07	124,75	163,60	151,60	7,67	5%	7
Tesco	80	73	162,75	119,60	219,60	151,60	22,77	14%	7
Žabka	60	26	162,67	159,60	191,20	159,60	8,50	5%	34

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

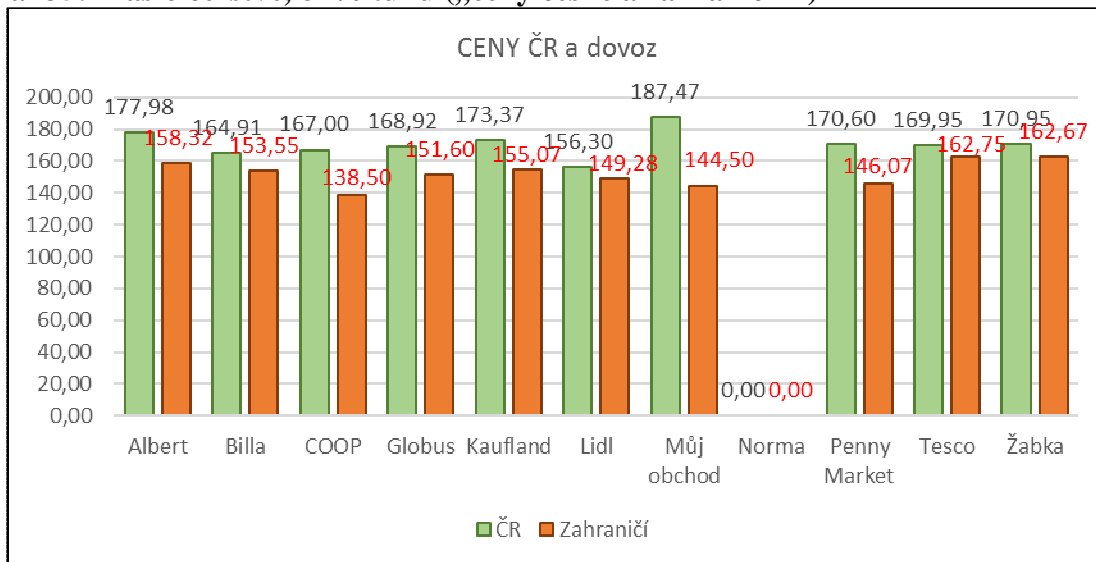
Dále je důležité zmínit, že ceny čerstvého másla se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny čerstvého másla české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 114 Kč/kg a 216 Kč/kg - variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 8 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v podobném rozpětí, a to mezi 89,50 Kč/kg a 239,60 Kč/kg za nejlevnější na pultech v daném momentu nalezené čerstvé máslo s obsahem tuku 82 % - variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými podobné hodnoty, a to cca 10 %. Mediánová hodnota ceny vyšla relativně nevýhodná pro české máslo s tím, že cena produktů původem z ČR (171,60 Kč/kg) je vyšší v porovnání s mediánem cen čerstvého másla zahraničního původu (151,60 Kč/kg). Z výsledků statistických charakteristik shrnutých v tabulkách č. 35 a 36 vyplývá, že v případě čerstvého másla se ceny zahraniční produkce a tuzemské produkce vzácně sblíží s tím, že však ceny českého másla jsou o něco vyšší – vysvětlit tuto skutečnost lze primárně tím, že zatímco máslo české

provenience je zpravidla značkové, velmi vysoký podíl másla dovozového je představován relativně anonymním máslem prodávaným pod značkou jednotlivých samotných maloobchodních řetězců.

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu nastavily Lidl (v průměru 156,30 Kč/kg) a Billa (v průměru 164,91 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazují Můj obchod (187,47 Kč/kg), Albert (177,98 Kč/kg), Kaufland (173,37 Kč/kg) a Žabka s Penny Marketem (cca 170 Kč/kg). Ačkoliv se ceny napříč řetězci výrazně lišily, jejich charakter byl v rámci sebraného vzorku dat relativně stabilní, o čemž svědčí jak hodnoty variačního koeficientu, tak i relativní shoda hodnoty průměru a mediánu jednotlivých cenových souborů.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly nastavenou COOP (138,50 Kč/kg), Můj obchod (144,50 Kč/kg), Penny Market (146,07 Kč/kg) a Lidl (149,28/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují řetězce Žabka a Tesco (cca 163 Kč/kg), Albert (158,32 Kč/kg) a dále Billa, Globus a Kaufland (pohybovaly se cenově mezi cca 151 a 154 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat relativně stejně v porovnání s produkty tuzemské provenience. O výše uvedeném svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů a rovněž hodnoty variačního koeficientu.

Graf 35: Máslo čerstvé, 82% tuku („ceny české a zahraniční“)

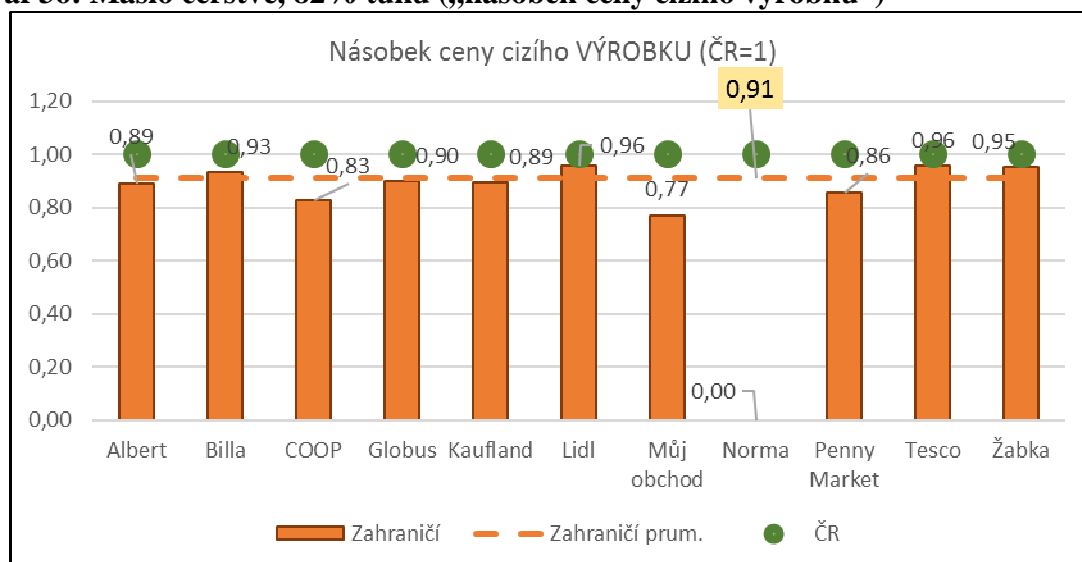


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního čerstvého másla

v porovnání s cenami čerstvého másla české provenience jsou nižší v Albertu o 11 %, v Bille o 7 %, v COOPu o 17 %, v Globusu o 10 %, v Kauflandu o 11 %, v Lidlu o 4 %, v Mém obchodě o 23 %, v Penny Marketu o 14 %, v Tescu o 4 % a v Žabce o 5 %.

Graf 36: Máslo čerstvé, 82% tuku („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 35 a 36 a dále pak v grafech 35 a 36 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.19 JEMNÉ PÁRKY – s převahou vepřového masa

Cena nejlevnějších jemných párků s převahou vepřového masa, konkrétně přepočtených na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 167,54 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 167,04 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru byla cena 1 kg zahraničních jemných párků s převahou vepřového masa o 0,3 % (zaokrouhleno 0 %) nižší v porovnání s cenou jemných párků českého původu, lze tedy konstatovat, že průměrné ceny jsou shodné. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že v téměř 60 % pozorování nebyl nalezen dovozový výrobek. Pokud zahraniční produkt nalezen byl, v cca 40 % se jednalo o výrobek z Polska (137,61 Kč/kg), v dalších cca 40 % o výrobek z Německa (194,78 Kč/kg) a zbylá část výrobků téměř výhradně připadala na Slovensko (185,94 Kč/kg). U průměrné ceny dovozových jemných párků z Polska je pak vhodné ji uvažovat v souvislosti s průměrnou celkovou cenou jak českých, tak i zahraničních produktů.

Tabulka 37: Název výrobku: Jemné párky, s převahou vepřového masa (ČV)

JEMNÉ PÁRKY	ČESKÝ VÝROBEK								
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	440	371	167,54	75,00	332,77	159,50	63,23	38%	69
Albert	84	83	127,35	79,00	199,50	99,50	38,40	30%	1
Billa	84	72	218,73	166,10	288,33	208,24	35,79	16%	12
COOP	8	8	147,20	99,00	195,40	147,20	48,20	33%	0
Globus	12	12	105,00	89,00	113,00	113,00	11,31	11%	0
Kaufland	76	73	168,25	75,00	277,30	158,23	58,10	35%	3
Lidl	40	8	164,50	164,50	164,50	164,50	0,00	0%	32
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	4	4	164,50	164,50	164,50	164,50	0,00	0%	0
Penny Market	48	48	120,48	99,50	165,00	114,50	16,84	14%	0
Tesco	56	40	164,86	99,50	277,22	166,33	33,76	20%	16
Žabka	28	23	294,29	149,50	332,77	327,22	63,92	22%	5

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny jemných párků se liší výrazně řetězec od řetězce. V průměru ceny jemných párků české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 105,00 Kč/kg a 294,29 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na značné úrovni 38 %. V případě produktů zahraniční provenience se průměrné ceny pohybovaly v rozmezí mezi 121,76 Kč/kg a 277,20 Kč/kg, variační koeficient pak dosahuje hodnoty 35 %.

Tabulka 38: Název výrobku: Jemné párky, s převahou vepřového masa (ZV)

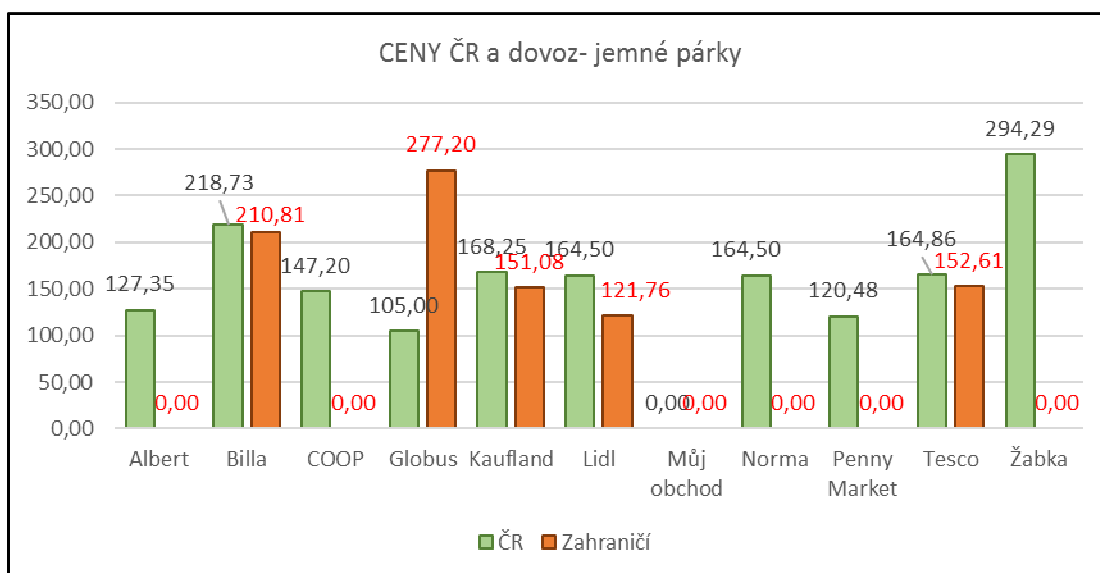
JEMNÉ PÁRKY	ZAHRAČNÍ VÝROBEK								
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	440	182	167,04	69,90	332,80	159,60	57,77	35%	258
Albert	84	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	84
Billa	84	40	210,81	69,90	332,80	166,43	79,52	38%	44
COOP	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Globus	12	12	277,20	277,20	277,20	277,20	0,00	0%	0
Kaufland	76	56	151,08	128,40	164,50	159,60	14,21	9%	20
Lidl	40	36	121,76	106,53	199,75	114,50	21,51	18%	4
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Penny Market	48	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	48
Tesco	56	38	152,61	114,50	169,00	159,60	14,73	10%	18
Žabka	28	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	28

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší průměrné ceny českých jemných párků byly zjištěny v řetězcích Globus (v průměru 105,00 Kč/kg), Penny Market (120,48 Kč/kg) a Albert (127,35 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak byly zjištěny v řetězci Žabka (294,29 Kč/kg), následovaného s odstupem Billou (218,73 Kč/kg) a dále opět s odstupem Kauflandem (168,25 Kč/kg). Jednotlivé řetězce, s výjimkou řetězců Lidl a Norma, pak v oblasti nastavení ceny měly tendenci k znatelnému rozptylu, o čemž svědčí nejen rozdíly mezi nejnižšími a nejvyššími cenami, ale i ne zcela blízké hodnoty mediánu a průměru za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší průměrnou cenu měly nastavenou Lidl (121,76 Kč/kg), Kaufland (151,08 Kč/kg) a Tesco (152,61 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Globus (277,20 Kč/kg) a Billa (210,81 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů, s výjimkou sledování v řetězci Globus, kolísalo obdobně jako u tuzemské produkce, o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak hodnota variačního koeficientu. V řetězci Můj obchod nebyly jemné párky sledovány ani v případě české, ani zahraniční provenience. V prodejnách Albert, COOP, Norma, Penny Market a Žabka byly k dispozici pouze produkty české provenience. Z tohoto důvodu bylo porovnání české a zahraniční provenience potravin jemné párky s převahou vepřového masa omezené (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

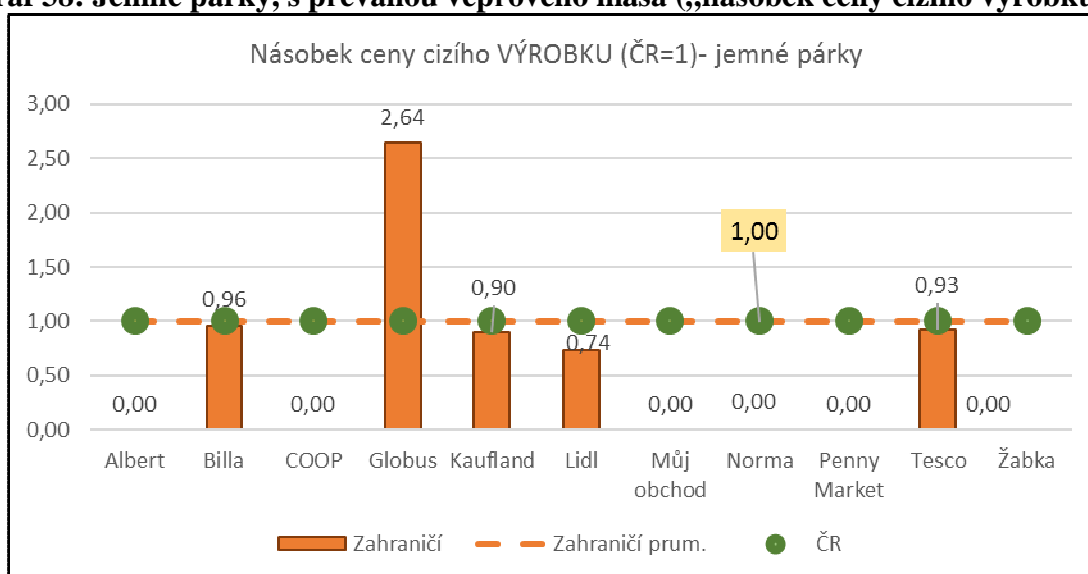
Graf 37: Jemné párky, s převahou vepřového masa („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience v Globusu vycházejí vyšší v průměru o 164 %. V ostatních řetězcích jsou již hodnoty méně extrémní. Ve vztahu k průměrné ceně českého výrobku v rámci sledovaných řetězců vykazují vyšší cenu české provenience řetězce Lidl (rozdíl o 26 %), dále pak Kaufland (o 10 %) a Tesco (o 7 %). V celkem šesti řetězcích nebylo možné toto porovnání provést. Zjednodušeně lze konstatovat, že lze na základě porovnatelných pěti řetězců zobecnit, že průměrné ceny jemných párků s převahou vepřového masa zahraniční provenience jednotlivých řetězců jsou spíše pod úrovní průměrné ceny jemných párků s převahou vepřového masa české provenience.

Graf 38: Jemné párky, s převahou vepřového masa („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 37 a 38 a dále pak v grafech 37 a 38 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.20 KLOBÁSA PAPRIKOVÁ – trvanlivá (suchá)

Cena nejlevnější klobásky paprikové trvanlivé (suché), konkrétně přepočtené na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 206,73 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 281,00 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg zahraniční klobásky paprikové trvanlivé o 36 % vyšší v porovnání s cenou klobásky paprikové trvanlivé českého původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že

většina dovoзовých klobás paprikových, cca dvě třetiny, byla z Maďarska (průměrná cena 321,12 Kč/kg), následovalo Slovensko (188,97 Kč/kg) a Polsko (249,20 Kč/kg). Německo nebylo zastoupeno vůbec. Průměrná cena ostatních zemí byla 272,62 Kč/kg.

Tabulka 39: Název výrobku: Klobása papriková, trvanlivá, suchá (ČV)

KLOBÁSA PAPRIKOVÁ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	376	316	206,73	119,00	319,50	199,60	44,51	22%	60
Albert	76	72	211,03	169,00	283,69	199,00	33,19	16%	4
Billa	44	43	216,04	179,00	279,00	209,00	36,34	17%	1
COOP	4	3	205,83	199,50	209,00	209,00	4,48	2%	1
Globus	20	16	147,31	119,00	234,50	124,00	43,89	30%	4
Kaufland	56	46	179,56	124,70	299,00	160,50	48,73	27%	10
Lidl	56	29	193,99	159,00	219,00	199,60	18,78	10%	27
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	12	12	174,50	174,50	174,50	174,50	0,00	0%	0
Penny Market	40	36	242,24	164,50	274,90	274,50	38,70	16%	4
Tesco	60	51	214,42	153,46	319,50	213,93	39,41	18%	9
Žabka	8	8	279,24	259,00	299,47	279,24	20,24	7%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny klobásy paprikové trvanlivé se liší výrazně řetězce od řetězce. V průměru ceny klobásy paprikové české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 147,31 Kč/kg a 279,24 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni 22 %. V případě produktů zahraniční provenience se průměrné ceny pohybovaly v rozmezí mezi 205,41 Kč/kg a 429,00 Kč/kg, variační koeficient pak dosahuje vyšší hodnoty 32 %. V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší průměrné ceny české klobásy paprikové trvanlivé byly zjištěny v řetězcích Globus (v průměru 147,31 Kč/kg), Norma (174,50 Kč/kg) a Kaufland (179,56 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak byly zjištěny v řetězci Žabka (279,24 Kč/kg), Penny Market (242,24 Kč/kg) a Billa (216,04 Kč/kg). Jednotlivé řetězce, s výjimkou řetězců COOP, Norma a event. i Žabka a Tesco, pak v oblasti nastavení ceny měly tendenci k zdatnému rozptylu, o čemž svědčí nejen rozdíly mezi nejnižšími a nejvyššími cenami, ale i hodnoty mediánu a průměru za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak nejnižší průměrnou cenu měly nastavenou Penny Market (205,41 Kč/kg), Lidl (225,02 Kč/kg) a

Kaufland (252,55 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Žabka (429,00 Kč/kg), Albert (410,64 Kč/kg) a s odstupem Billa (334,03 Kč/kg).

Tabulka 40: Název výrobku: Klobása papriková, trvanlivá, suchá (ZV)

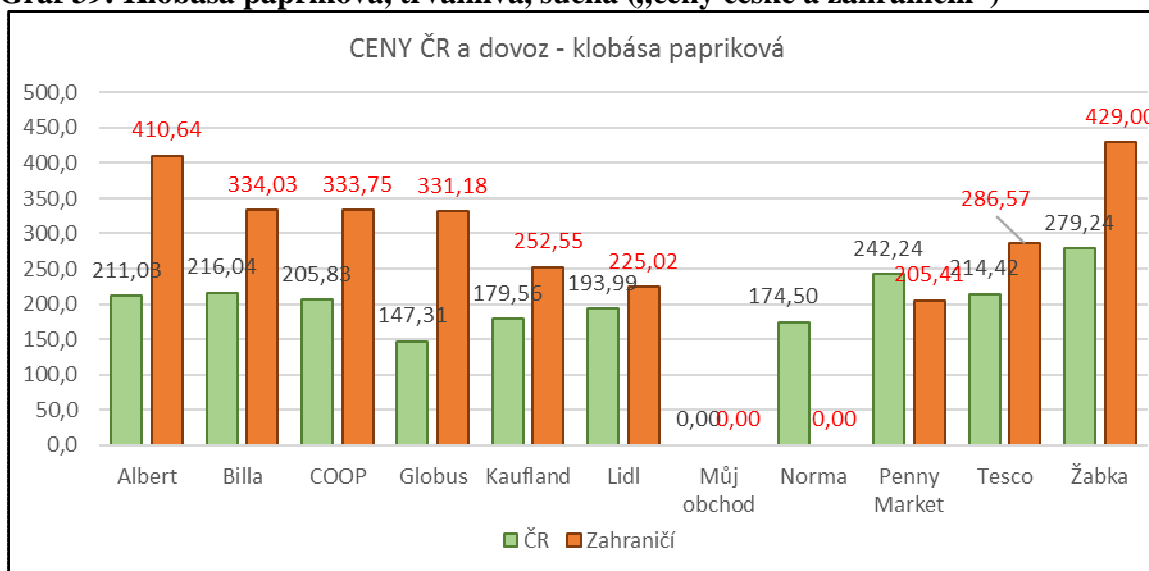
KLOBÁSA PAPRIKOVÁ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	376	211	281,00	124,88	548,33	239,60	91,12	32%	165
Albert	76	26	410,64	299,75	469,00	419,00	50,00	12%	50
Billa	44	20	334,03	159,00	548,33	391,60	148,51	44%	24
COOP	4	4	333,75	325,00	360,00	325,00	15,16	5%	0
Globus	20	10	331,18	314,50	339,00	339,00	10,08	3%	10
Kaufland	56	23	252,55	211,60	299,00	239,60	31,81	13%	33
Lidl	56	44	225,02	199,60	249,20	239,60	20,35	9%	12
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	12	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	12
Penny Market	40	36	205,41	124,88	239,60	238,70	43,95	21%	4
Tesco	60	45	286,57	166,50	399,75	251,60	62,22	22%	15
Žabka	8	3	429,00	429,00	429,00	429,00	0,00	0%	5

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů, s výjimkou sledování v řetězci Žabka, kolísalo, a to většinou více než u tuzemské produkce, o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak hodnota variačního koeficientu. V řetězci Můj obchod nebyly klobásky paprikové sledovány ani v případě české, ani zahraniční provenience. V prodejnách Norma byly k dispozici pouze české produkty.

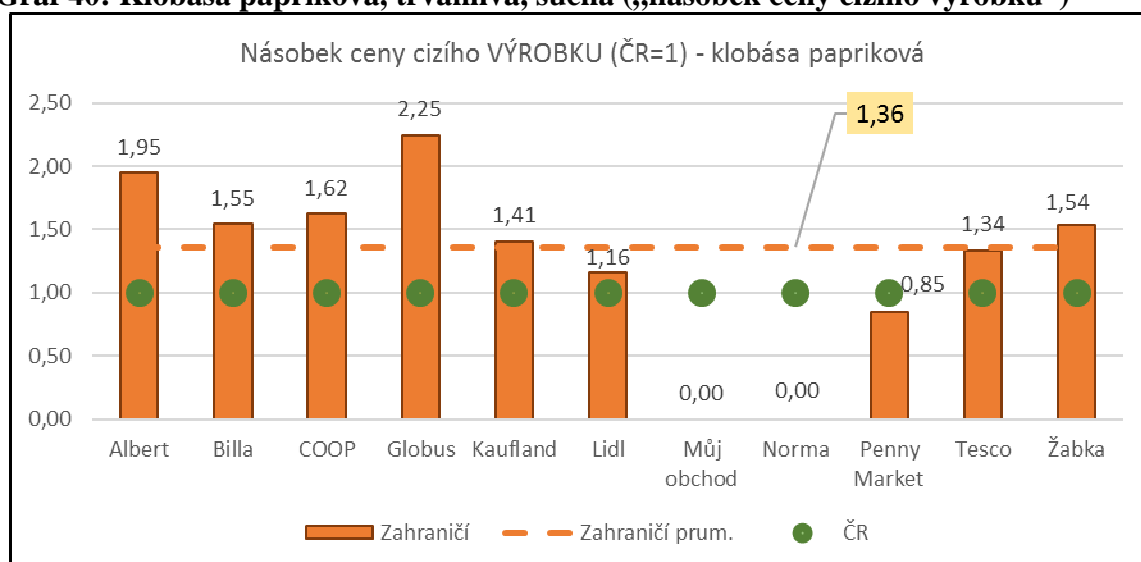
Graf 39: Klobása papriková, trvanlivá, suchá („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience pouze v řetězci Penny Market vycházejí nižší než české, a to o 15 %. V ostatních řetězcích již ve vztahu k průměrné ceně českého výrobku v rámci sledovaných řetězců vykazují vyšší cenu zahraniční provenience všechny řetězce, nejvyšší rozdíl je v Globusu (125 %), dále pak v Albertu (95 %) a řetězci COOP (62 %). V osmi z devíti řetězců, kde byly sledovány české i zahraniční ceny klobásy paprikové trvanlivé, byla průměrná cena zahraničního produktu nad úrovní celkové průměrné ceny českého produktu, výjimkou byl řetězec Penny Market, kde však rozdíl byl minimální. Klobása papriková trvanlivá zahraniční provenience je tedy v průměru prokazatelně dražší než klobása papriková české provenience.

Graf 40: Klobása papriková, trvanlivá, suchá („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 39 a 40 a dále pak v grafech 39 a 40 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.21 ŠUNKA VEPŘOVÁ – minimálně 85 % podíl masa

Cena nejlevnější šunky vepřové s minimálně 85 % podílem masa, konkrétně přepočtené na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 238,83 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 319,70 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg zahraniční šunky vepřové s minimálně 85 % podílem masa

o 34 % vyšší v porovnání s cenou šunky vepřové českého původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina dovozové šunky vepřové, více jak 70% výrobků, byla z Německa (cena 293,79 Kč/kg) a z Rakouska (cena 383,85 Kč/kg). Ostatní země byly zastoupeny méně, jejich průměrná cena byla ale dosti vysoká, a to 501,67 Kč/kg.

Tabulka 41: Název výrobku: Šunka vepřová, minimálně 85 % masa (ČV)

ŠUNKA VEPŘOVÁ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	419	415	238,83	129,50	379,00	229,00	43,37	18%	4
Albert	71	71	238,84	179,89	379,00	219,00	46,24	19%	0
Billa	60	60	257,03	199,00	349,00	249,00	37,40	15%	0
COOP	8	8	249,00	189,00	299,00	229,00	38,41	15%	0
Globus	20	20	288,36	249,00	339,00	299,00	35,93	12%	0
Kaufland	60	60	234,46	129,50	329,00	219,00	50,62	22%	0
Lidl	72	68	198,68	149,50	219,00	199,00	8,65	4%	4
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	12	12	249,00	249,00	249,00	249,00	0,00	0%	0
Penny Market	32	32	212,60	149,00	299,00	199,00	38,12	18%	0
Tesco	68	68	252,06	179,00	299,00	249,00	25,83	10%	0
Žabka	16	16	279,00	239,00	319,00	279,00	30,82	11%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny šunky vepřové, zvláště zahraniční provenience, se liší znatelně řetězec od řetězce. V průměru ceny šunky vepřové české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscillovaly mezi 198,68 Kč/kg a 288,36 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni 18 %. V případě produktů zahraniční provenience se průměrné ceny pohybovaly v rozmezí mezi 224,92 Kč/kg a 446,03 Kč/kg, variační koeficient pak dosahuje dvojnásobné hodnoty, a to 36 %. V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší průměrné ceny české šunky vepřové byly zjištěny v řetězcích Lidl (v průměru 198,68 Kč/kg), Penny Market (212,60 Kč/kg) a Kaufland (234,46 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak byly zjištěny v řetězci Globus (288,36 Kč/kg), Žabka (279,00 Kč/kg) a Billa (257,03 Kč/kg). Jednotlivé řetězce, s výjimkou řetězců Lidl a Norma s téměř žádným rozptylem, pak v oblasti nastavení ceny měly tendenci pouze k mírnému rozptylu, o čemž svědčí nejen rozdíly mezi nejnižšími a nejvyššími cenami, ale i hodnoty mediánu a průměru za jednotlivé řetězce.

Tabulka 42: Název výrobku: Šunka vepřová, minimálně 85 % masa (ZV)

ŠUNKA VEPŘOVÁ	ZAHRA NIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR K	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR K	PX
CELKEM	419	257	319,70	139,65	712,86	299,00	116,16	36%	162
Albert	71	35	396,22	209,00	684,29	319,50	117,61	30%	36
Billa	60	36	398,28	266,00	599,00	399,00	59,10	15%	24
COOP	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Globus	20	20	329,13	199,50	498,75	249,50	109,76	33%	0
Kaufland	60	57	262,52	150,00	599,00	245,00	91,15	35%	3
Lidl	72	52	242,15	199,50	319,20	249,50	34,47	14%	20
Můj obchod	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Norma	12	10	239,30	199,50	299,00	199,50	48,74	20%	2
Penny Market	32	16	224,92	139,65	349,00	199,50	49,29	22%	16
Tesco	68	31	446,03	299,50	712,86	399,00	111,84	25%	37
Žabka	16	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	16

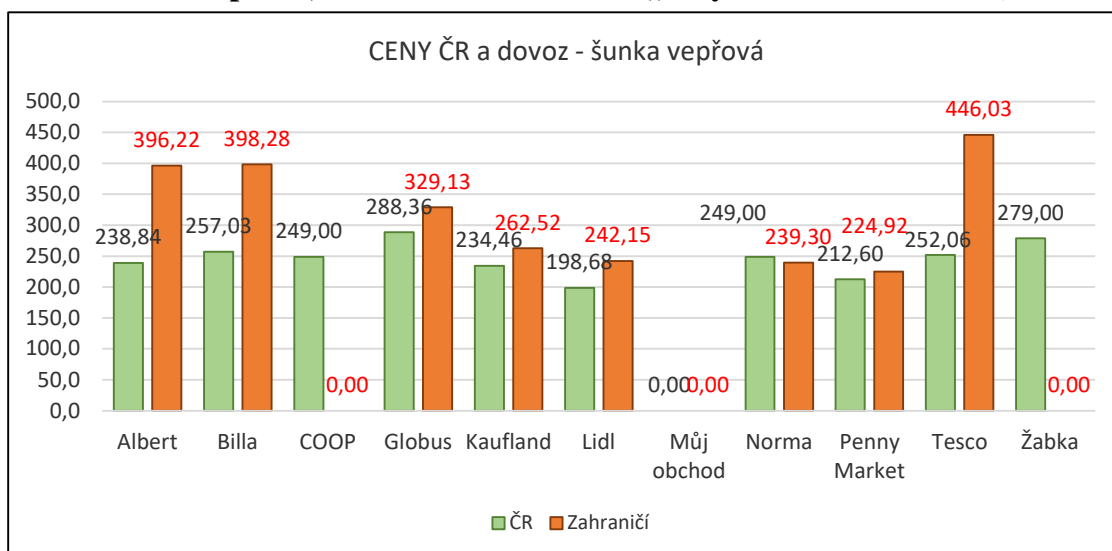
Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V případě zahraničního zboží pak nejnižší průměrnou cenu měly nastavenou Penny Market (224,92 Kč/kg), Norma (239,30 Kč/kg) a Lidl (242,15 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Tesco (446,03 Kč/kg), Billa (398,28 Kč/kg) a Albert (396,22 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů kolísalo, a to většinou výrazně více než u tuzemské produkce, o čemž svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů, tak i hodnota variačního koeficientu. V řetězci Můj obchod nebyla šunka vepřová sledována ani v případě české, ani zahraniční provenience. V prodejnách COOP a Žabka byly k dispozici pouze produkty české provenience. Z tohoto důvodu bylo porovnání české a zahraniční provenience potraviny šunka vepřová omezené (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience pouze v řetězci Norma vycházejí nižší než české, a to o 4 %. V ostatních řetězcích již ve vztahu k průměrné ceně českého výrobku v rámci sledovaných řetězců vykazují vyšší cenu zahraniční provenience všechny řetězce, nejvyšší rozdíl je v Tescu (77 %), dále pak v Albertu (66 %) a Bille (55 %).

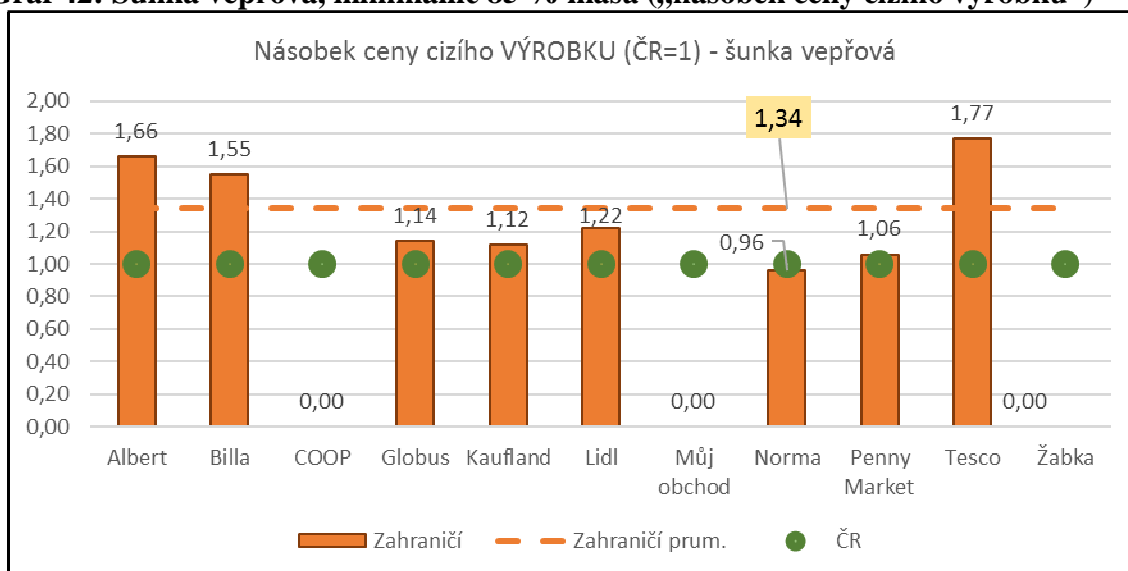
Graf 41: Šunka vepřová, minimálně 85 % masa („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V sedmi z osmi řetězců, kde byly sledovány české i zahraniční ceny šunky vepřové, byla průměrná cena zahraničního produktu nad úroveň celkové průměrné ceny českého produktu, výjimkou byl řetězec Penny Market. Šunka vepřová s minimálně 85 % masa zahraniční provenience je tedy v průměru prokazatelně dražší než šunka vepřová české provenience.

Graf 42: Šunka vepřová, minimálně 85 % masa („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 41 a 42 a dále pak v grafech 41 a 42 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.22 KUŘATA CELÁ CHLAZENÁ – kuchaná

Cena nejlevnějších kuřat celých chlazených, konkrétně přepočtených na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 69,46 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 128,19 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg zahraničních kuřat celých chlazených o cca 85 % vyšší v porovnání s cenou kuřat celých chlazených českého původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že dovozová kuřata chlazená byla nalezena v necelých 20 % pozorování. Pokud byla nalezena, tak většina kuřat celých chlazených byla z Polska (průměrná cena 59,90 Kč/kg) a z ostatních zemí (173,50 Kč/kg). Produkty z Německa v analyzované skupině zcela chyběly. U průměrné ceny dovozových kuřat celých chlazených z Polska je pak vhodné ji uvažovat v souvislosti s průměrnou celkovou cenou jak českých, tak i zahraničních produktů.

Tabulka 43: Název výrobku: Kuřata chlazená, celá (ČV)

KUŘATA CHLAZENÁ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	476	472	69,46	46,90	109,90	59,90	14,16	20%	4
Albert	80	80	81,65	59,90	109,90	79,90	7,71	9%	0
Billa	70	70	85,19	59,90	109,90	79,90	8,10	10%	0
COOP	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Globus	16	16	77,40	69,90	84,90	77,40	7,50	10%	0
Kaufland	79	79	61,67	46,90	109,00	59,90	16,39	27%	0
Lidl	84	84	59,90	59,90	59,90	59,90	0,00	0%	0
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	12	12	59,92	59,92	59,92	59,92	0,00	0%	0
Penny Market	47	47	60,81	46,90	98,90	59,90	6,95	11%	0
Tesco	84	84	66,33	59,90	89,90	59,90	12,31	19%	0
Žabka	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny kuřat celých chlazených se liší znatelně řetězec od řetězce, a to v případě české i zahraniční provenience. V průměru ceny kuřat celých chlazených české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 59,90 Kč/kg a 85,19 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 20 %. V případě produktů zahraniční provenience se průměrné ceny pohybovaly v rozmezí

mezi 111,30 Kč/kg a 217,20 Kč/kg, variační koeficient pak i s ohledem na počet pozorování a ovlivnění jedním řetězcem vychází roven 48 %.

Tabulka 44: Název výrobku: Kuřata chlazená, celá (ZV)

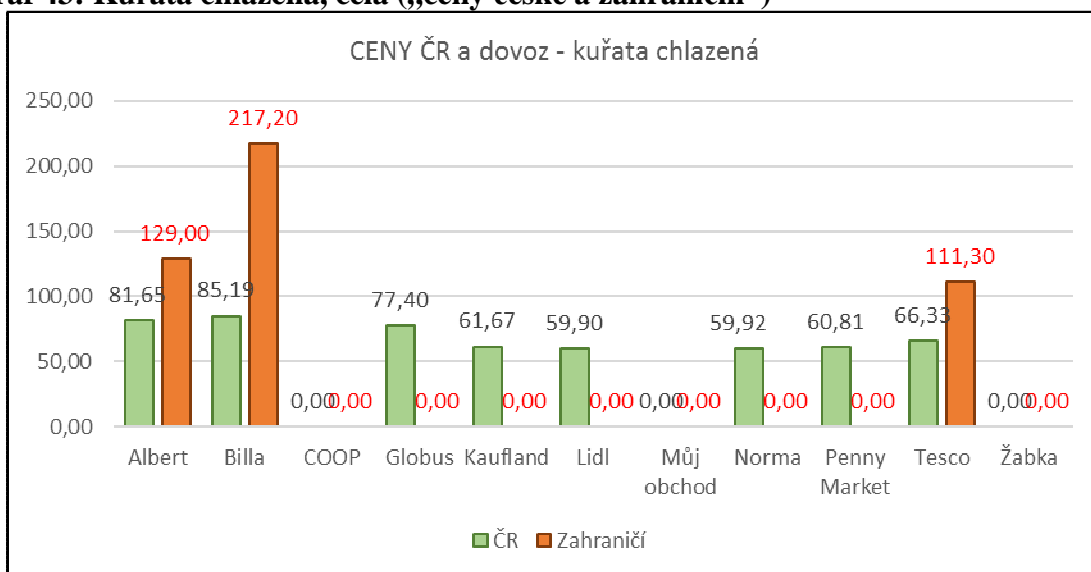
KUŘATA CHLAZENÁ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK
CELKEM	476	23	128,19	59,90	221,90	129,00	61,41	48%	453
Albert	80	4	129,00	129,00	129,00	129,00	0,00	0%	76
Billa	70	3	217,20	209,90	221,90	219,80	5,23	2%	67
COOP	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Globus	16	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	16
Kaufland	79	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	79
Lidl	84	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	84
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	12	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	12
Penny Market	47	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	47
Tesco	84	16	111,30	59,90	198,00	59,90	60,37	54%	68
Žabka	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českých kuřat celých chlazených byly zjištěny v řetězcích Lidl (v průměru 59,90 Kč/kg), Norma (59,92 Kč/kg) a Penny Market (60,81 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak měla Billa (85,19 Kč/kg), Albert (81,65 Kč/kg) a Globus (77,40 Kč/kg). Jednotlivé řetězce pak v oblasti nastavení ceny většinou neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak kuře celé chlazené bylo sledováno (nalezeno) pouze ve třech řetězcích, z čehož nejnižší průměrná cena byla v Tescu (111,30 Kč/kg), nejvyšší v Bille (217,20 Kč/kg) a mezi měl cenu Albert (129,00 Kč/kg). V prodejnách řetězců COOP, Můj obchod a Žabka nebyla kuřata celá chlazená sledována ani v případě české, ani zahraniční provenience. Ve všech ostatních prodejnách, s výjimkou Billy, Albertu a Tesca, byly k dispozici pouze produkty české provenience. Z tohoto důvodu bylo porovnání české a zahraniční provenience potraviny kuře celé chlazené omezené (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

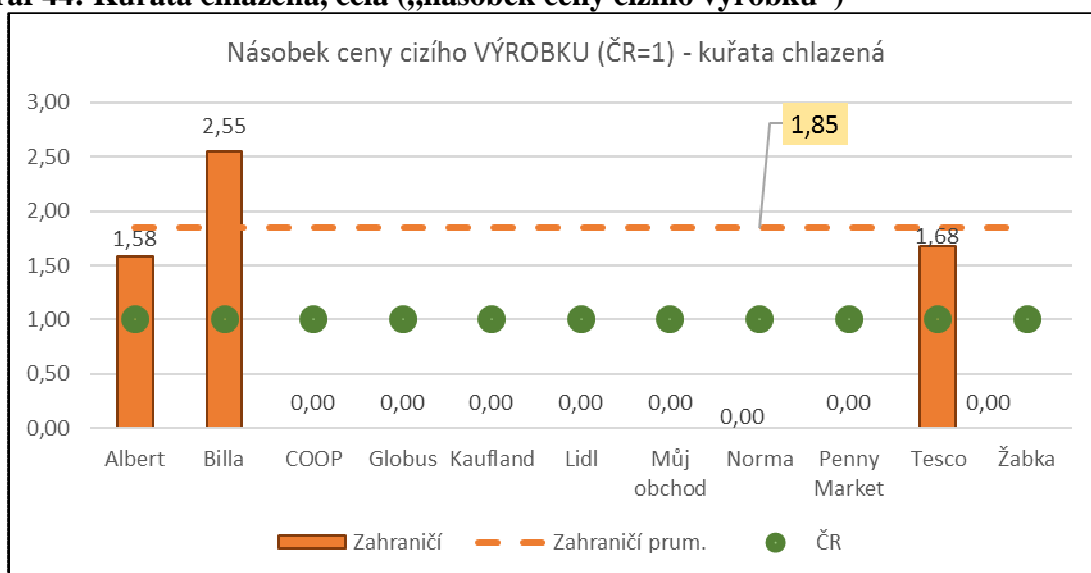
Graf 43: Kuřata chlazená, celá („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience jsou vyšší vždy, v Bille o 155 %, v Tesco o 68 % a v Albertu o 58%. V ostatních řetězcích nejsou zahraniční kuřata celá chlazená nabízena a komparace cenových rozdílů tedy není možná. U řetězců nabízejících i zahraniční kuřata celá chlazená pak cena této potraviny byla vyšší než celková průměrná cena českých kuřat celých chlazených.

Graf 44: Kuřata chlazená, celá („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 43 a 44 a dále pak v grafech 43 a 44 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.23 KUŘATA CELÁ MRAŽENÁ – kuchařská

Cena nejlevnějších kuřat celých mražených, konkrétně přepočtených na 1 kg, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 60,69 Kč v případě tuzemského původu potravin, respektive na úrovni 64,90 Kč, pakliže se jedná o potraviny zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg českých kuřat celých mražených o cca 7 % nižší v porovnání s cenou kuřat celých mražených zahraničního původu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že u této potravin bylo dovozové zboží nalezeno jen ve velmi malém počtu pozorování (cca 3,3 %). Pokud byl zahraniční výrobek nalezen, tak se jednalo výhradně o mražená celá kuřata z Polska (64,89 Kč/kg), žádný jiný stát se v analyzovaném souboru nenacházel.

Tabulka 45: Název výrobku: Kuřata mražená, celá (ČV)

KUŘATA MRAŽENÁ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
ŘETĚZEC	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
CELKEM	392	328	60,69	29,90	79,91	64,86	7,66	13%	64
Albert	72	61	64,17	39,86	64,89	64,87	3,32	5%	11
Billa	20	4	29,90	29,90	29,90	29,90	0,00	0%	16
COOP	12	12	72,48	64,65	77,90	74,88	5,67	8%	0
Globus	28	28	59,03	51,93	65,27	59,93	5,62	10%	0
Kaufland	72	72	51,28	49,00	52,08	51,47	0,96	2%	0
Lidl	28	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	28
Můj obchod	4	4	61,61	59,00	64,21	61,61	2,61	4%	0
Norma	20	16	59,31	59,31	59,31	59,31	0,00	0%	4
Penny Market	68	63	63,31	47,44	64,94	64,94	4,84	8%	5
Tesco	64	64	64,93	64,92	64,94	64,93	0,01	0%	0
Žabka	4	4	79,91	79,91	79,91	79,91	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny kuřat celých mražených se liší znatelně řetězec od řetězce, což ovšem je možné prakticky zúžit pouze na českou provenienci. V průměru ceny kuřat celých mražených české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 29,90 Kč/kg a 79,91 Kč/kg, variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 13 %. V případě produktů zahraniční provenience se průměrné

ceny pohybovaly v rozmezí mezi 64,88 Kč/kg a 64,93 Kč/kg, variační koeficient pak i s ohledem na počet pozorování vychází roven 0 %.

Tabulka 46: Název výrobku: Kuřata mražená, celá (ZV)

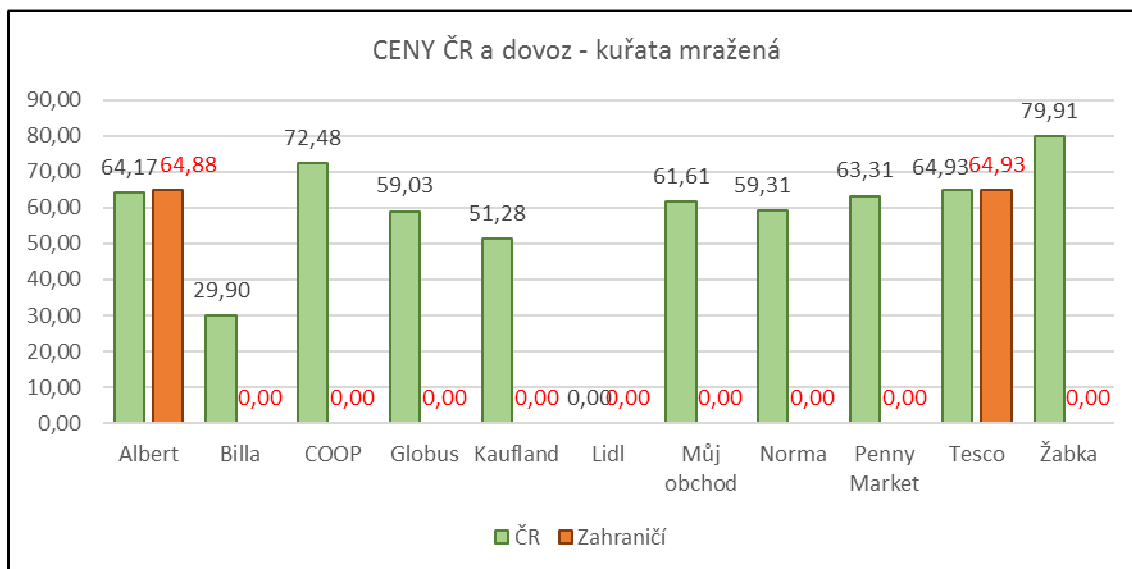
KUŘATA MRAŽENÁ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	392	13	64,90	64,86	64,93	64,90	0,03	0%	379
Albert	72	9	64,88	64,86	64,90	64,87	0,02	0%	63
Billa	20	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	20
COOP	12	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	12
Globus	28	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	28
Kaufland	72	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	72
Lidl	28	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	28
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	20	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	20
Penny Market	68	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	68
Tesco	64	4	64,93	64,93	64,93	64,93	0,00	0%	60
Žabka	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českých kuřat celých zmražených byly zjištěny v řetězcích Billa (v průměru 29,90 Kč/kg), dále s větším cenovým odstupem v Kauflandu (51,28 Kč/kg) a Globusu (59,03 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazují Žabka (79,91 Kč/kg), COOP (72,48 Kč/kg) a Tesco (64,93 Kč/kg). Jednotlivé řetězce pak v oblasti nastavení ceny většinou neměly tendenci k přílišnému rozptylu, o čemž svědčí relativně blízké hodnoty mediánů a průměrů za jednotlivé řetězce. V případě zahraničního zboží pak kuře celé mražené bylo sledováno (nalezeno) pouze ve dvou řetězcích, z čehož nižší průměrná cena byla v Albertu (64,88 Kč/kg) a lehce vyšší pak v Tesco (64,93 Kč/kg). V prodejnách řetězce Lidl nebyla kuřata celá mražená sledována ani v případě české, ani zahraniční provenience. Ve všech ostatních prodejnách, s výjimkou Albertu a Tesca, byly k dispozici pouze produkty české provenience. Z tohoto důvodu bylo porovnání české a zahraniční provenience potravin kuře celé mražené omezené (komparaci bylo tedy možno provést pouze ve vztahu k průměru za celý vzorek sledovaných produktů).

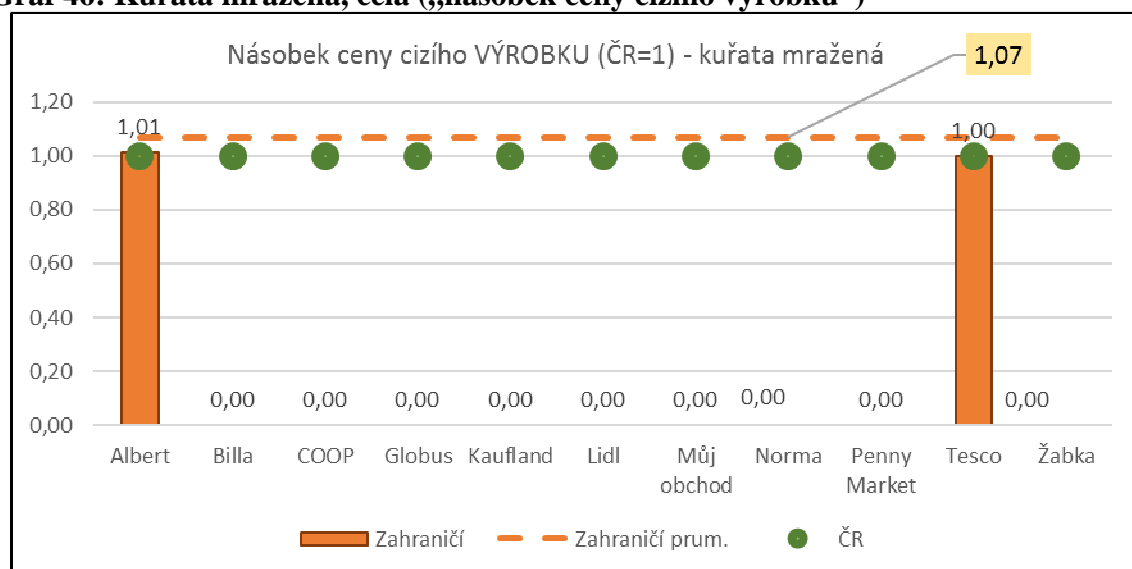
Graf 45: Kuřata mražená, celá („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience jsou vyšší pouze v Albertu, a to téměř zanedbatelně (o 1 %), a je to jediný případ, kdy je cena zahraničních kuřat celých mražených vyšší než česká, protože zahraniční kuřata celá mražená téměř nejsou obchodními řetězci nabízena a komparace cenových rozdílů tedy není možná. U obou řetězců nabízejících i zahraniční kuřata celá mražená pak cena této potraviny byla vyšší než celková průměrná cena českých kuřat celých mražených.

Graf 46: Kuřata mražená, celá („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 45 a 46 a dále pak v grafech 45 a 46 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.24 VEJCE SLEPIČÍ ČERSTVÁ M - krabička 10 ks (nejlevnější)

Cena jednoho nejlevnějšího 1 kusu vejce velikosti M, konkrétně pro 10-ti kusové balení, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na průměrné úrovni 3,171 Kč/kus v případě tuzemského původu potravin a na úrovni 3,174 Kč/kus, pakliže se jedná o vejce zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru se listopadové ceny 2016 jednoho kusu nejlevnějšího dostupného vejce velikosti M zahraničního původu a českého původu téměř neliší, vejce z Polska byla v průměru levnější (3,14 Kč/kus). Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina vajec velikosti M z dovozu má svůj původ v Polsku (dle udávaného čárového kódu, či deklarované informace na obalu), druhou nejčtenější zemí je Slovensko. Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření vyplývá, že řetězce Albert, Billa a Tesco měly listopadovou cenu 1 kusu zahraničního vejce M pod cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience. Největšího rozdílu dosáhla Billa, kde cena průměrná zahraničního vejce byla o 8 % nižší než cena českého vejce.

Tabulka 47: Název výrobku: Vejce slepičí čerstvá M, krabička 10 ks (ČV)

VEJCE ŘETĚZEC	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	559	512	3,171	1,69	4,49	2,99	0,31	10%	47
Albert	108	104	3,23	2,99	3,99	2,99	0,33	10%	4
Billa	80	77	3,26	2,99	3,49	3,49	0,25	8%	3
COOP	12	12	2,59	2,49	2,79	2,49	0,14	5%	0
Globus	12	12	2,98	2,16	3,49	3,39	0,60	20%	0
Kaufland	64	57	3,21	1,69	3,99	2,99	0,37	12%	7
Lidl	84	76	3,16	2,99	3,49	3,29	0,16	5%	8
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	52	50	3,03	2,49	3,29	2,99	0,21	7%	2
Tesco	84	65	3,22	2,59	4,49	3,29	0,28	9%	19
Žabka	59	59	3,01	2,99	3,49	2,99	0,09	3%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Řetězec Kaufland měl ceny obou produktů téměř shodné a řetězce Penny Market a Lidl měly průměrnou cenu zahraničního vejce o 4 % vyšší než českého vejce. Ve vztahu k zemi původu sledovaného produktu (vejce M) plynou následující zjištění. Jeden kus vejce M původem z Polska stál v listopadu 2016 v průměru 3,14 Kč a jeden kus vejce M původem ze Slovenska měl cenu 3,205 Kč. Z uvedeného tedy vyplývá, že české vejce M je v průměru dražší ve vztahu k nejvýznamnějšímu konkurentu, tj. Polsku.

Tabulka 48: Název výrobku: Vejce slepičí čerstvá M, krabička 10 ks (ZV)

VEJCE	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VAR	PX
CELKEM	559	136	3,174	2,59	3,69	2,99	0,26	8%	423
Albert	108	27	3,14	2,99	3,49	2,99	0,23	7%	81
Billa	80	2	2,99	2,99	2,99	2,99	0,00	0%	78
COOP	12	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	12
Globus	12	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	12
Kaufland	64	24	3,22	2,99	3,49	2,99	0,25	8%	40
Lidl	84	8	3,29	3,29	3,29	3,29	0,00	0%	76
Můj obchod	4	4	3,19	2,99	3,49	3,14	0,21	7%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	52	2	3,14	2,99	3,29	3,14	0,15	5%	50
Tesco	84	69	3,18	2,59	3,69	3,19	0,30	9%	15
Žabka	59	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	59

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VAR – variační koeficient

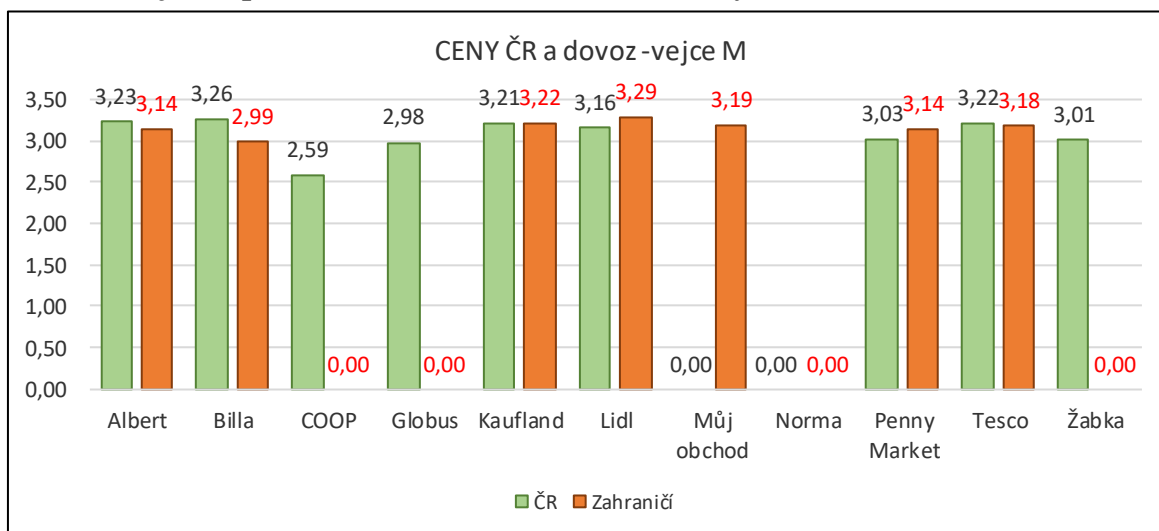
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že průměrné listopadové ceny se lišily v jednotlivých řetězcích. Ceny vejce M české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 1,69 Kč/kus a 4,49 Kč/kus - variační koeficient se pohyboval na úrovni cca 10 %. V případě produktů zahraniční provenience se ceny pohybovaly v jiném rozpětí a to mezi 2,59 Kč/kus a 3,69 Kč/kus. Variační koeficient zahraničních cen vajec dosáhl v porovnání s produkty českými nižší hodnoty a to cca 8 %. Mediánová hodnota ceny vyšla relativně stejná u obou výrobků. Z výsledků statistických charakteristik shrnutých v tabulkách č. 47 a 48 vyplývá, že v případě listopadové ceny vejce M se ceny zahraniční produkce a tuzemské produkce vzácně shodují.

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu (vejce M) nastavily v listopadu 2016 COOP (v průměru 2,59 Kč/kus) a Globus (v průměru 2,98 Kč/kus). Nejvyšší průměrné ceny naopak nastavily řetězce Billa (3,26 Kč/kus) a Albert s Tescem (3,22 – 3,23 Kč/kus. Ačkoliv se ceny napříč řetězci lišily, jejich charakter byl v rámci

sebraného vzorku dat relativně stabilní, o čemž svědčí jak hodnoty variačního koeficientu do 12 % (s výjimkou řetězce Globus), tak i relativní shoda hodnoty průměru a mediánu jednotlivých cenových souborů.

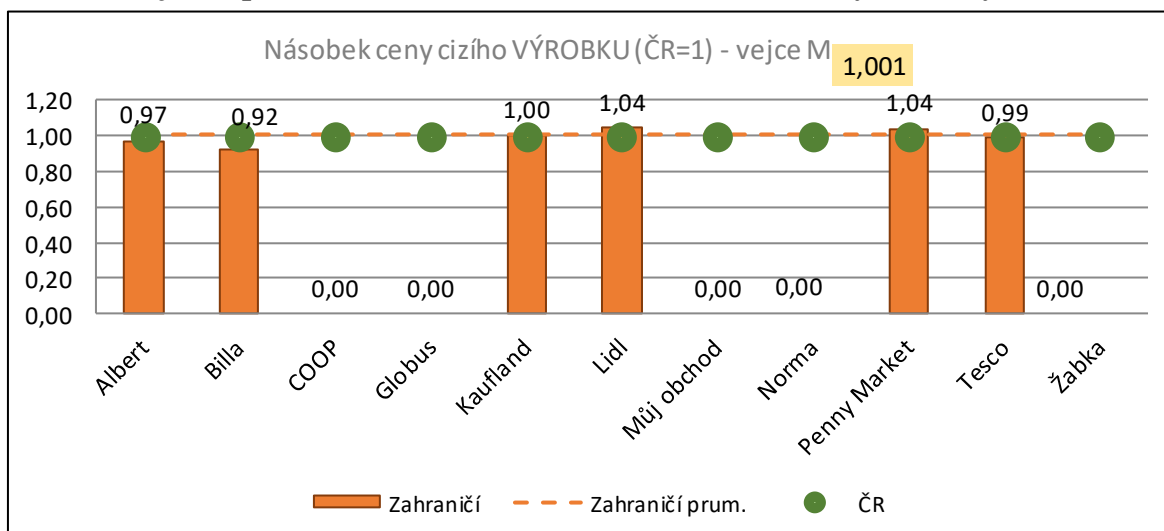
Graf 47: Vejce slepičí čerstvá M, krabička 10 ks („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V případě zahraničního zboží měly nejnižší listopadovou cenu řetězce Billa (2,99 Kč/kus), Albert (3,14 Kč/kus) a Penny Market (3,14 Kč/kus). Naopak nejvyšší cenu zahraničních vajec M v průměru vykázal řetězec Lidl (3,29 Kč/ kus). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat relativně stejně v porovnání s produkty tuzemské provenience - variační koeficient se pohyboval v rozmezí 5 - 9 %. Hodnoty průměrných cen a mediánů jsou rovněž obdobné.

Graf 48: Vejce slepičí čerstvá M, krabička 10 ks („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 47 a 48 a dále pak v grafech 47 a 48 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.25 OLEJ ŘEPKOVÝ – balení do 1 litru

Cena nejlevnějšího řepkového oleje, konkrétně přepočteného na 1 litr tohoto produktu, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 32,77 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 46,38 Kč/litr, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je listopadová cena 1 litru nejlevnějšího dostupného řepkového oleje zahraničního původu ve zkoumaném vzorku o 41,53 % (zaokrouhleno 42 %) vyšší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Pokud však byly ze zkoumaného vzorku vyčleněny dva druhy zahraničních olejů s extrémně vysokou cenou za 1 litr (Brändle z Německa 92,46 Kč/litr, Rapso z Rakouska 113,2 Kč/litr), snížila se průměrná cena zahraničního produktu na hodnotu 36,34 Kč/litr a tímto se stal zahraniční produkt dražší v průměru o 10,89 % oproti českému produktu. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina řepkového oleje z dovozu má svůj původ v Německu, Rakousku a Polsku (dle udávaného čárového kódu, či deklarované informace na obalu).

Tabulka 49: Název výrobku: Olej řepkový, do 1 litru (ČV)

OLEJ ŘEPKOVÝ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	456	416	32,77	19,90	49,90	29,90	6,69	20%	40
Albert	80	78	36,41	19,90	49,90	31,40	8,98	25%	2
Billa	68	68	29,22	26,90	39,90	28,90	3,46	12%	0
COOP	4	4	36,90	36,90	36,90	36,90	0,00	0%	0
Globus	20	20	41,30	36,90	49,90	36,90	5,54	13%	0
Kaufland	72	72	32,96	29,90	43,90	29,90	5,38	16%	0
Lidl	64	32	28,62	26,90	29,90	28,90	0,76	3%	32
Můj obchod	16	16	33,01	28,61	39,90	31,76	4,74	14%	0
Norma	4	3	33,90	31,90	37,90	31,90	2,83	8%	1
Penny Market	48	48	27,92	21,90	29,90	26,90	2,31	8%	0
Tesco	76	75	34,35	24,90	49,90	31,90	6,05	18%	1
Žabka	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření vyplývá, že řetězce Kaufland a Billa měly průměrnou listopadovou cenu 1 litru zahraničního řepkového oleje nad cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience (Kaufland 2,81 krát vyšší cena, Billa 2,25 x vyšší cena). Řetězce Lidl a Tesco dosáhly v listopadu 2016 téměř shodné ceny českého i zahraničního řepkového oleje. Nižší cenu zahraničního řepkového oleje vykázaly řetězce Albert (o 10 %), Globus (o 11 %) a Norma (o 13 %).

Ve vztahu k zemi původu sledovaného řepkového oleje plynou následující zjištění. Jeden litr řepkového oleje původem z Polska má cenu v průměru 28,18 Kč, litr řepkového oleje původem z Německa má cenu 52,80 Kč a z Rakouska 113,2 Kč (nalezeno pouze Rapso, Billa). Řepkový olej z ostatních zemí pak stojí v průměru 38,81 Kč/litr. Z uvedeného tedy vyplývá, že český řepkový olej je v průměru levnější ve vztahu k významným konkurentům Německu a Rakousku, ale dražší ve vztahu k Polsku.

Tabulka 50: Název výrobku: Olej řepkový, do 1 litru (ZV)

OLEJ ŘEPKOVÝ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	456	225	46,38	26,90	113,20	37,90	25,09	54%	231
Albert	80	38	32,87	26,90	44,90	29,90	6,28	19%	42
Billa	68	48	65,87	35,90	113,20	44,90	31,96	49%	20
COOP	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Globus	20	12	36,90	36,90	36,90	36,90	0,00	0%	8
Kaufland	72	19	92,46	79,87	99,80	99,80	9,61	10%	53
Lidl	64	32	30,28	26,90	44,90	28,90	5,60	18%	32
Můj obchod	16	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	16
Norma	4	4	29,40	28,90	29,90	29,40	0,50	2%	0
Penny Market	48	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	48
Tesco	76	68	36,51	26,90	52,90	34,90	7,95	22%	8
Žabka	4	4	46,90	46,90	46,90	46,90	0,00	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

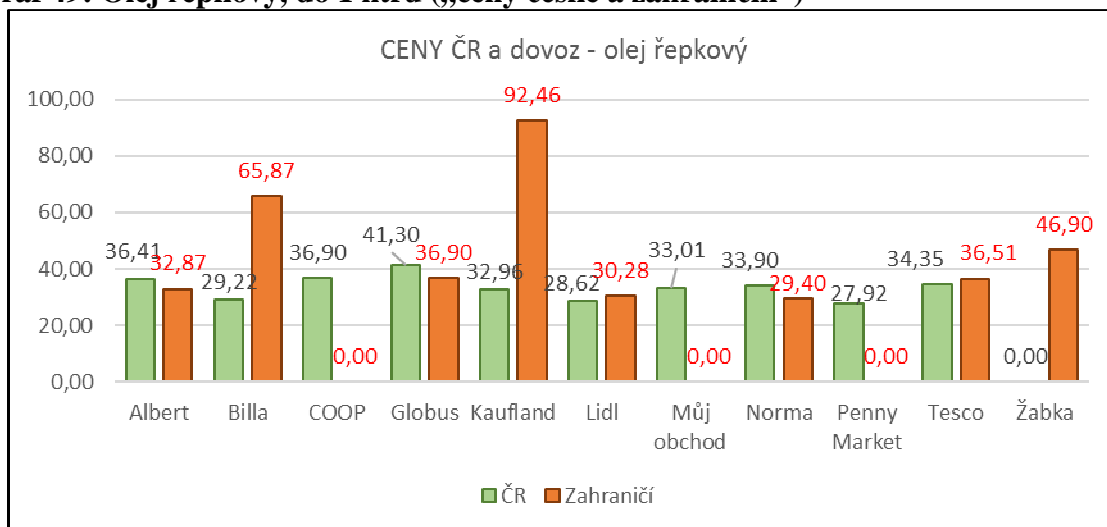
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny řepkových olejů se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny řepkového oleje české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscillovaly mezi 27,92 Kč/l a 41,30 Kč/l - variační koeficient se pohyboval na úrovni do 18 % (Albert dosáhl hodnoty 25 %). V případě produktů zahraniční provenience se ceny pohybovaly v mnohem širším cenovém rozpětí a to mezi 29,40 Kč/l až 92,46 Kč/l za nejlevnější na pultech v daném momentu nalezený řepkový

olej. Variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými vyšší hodnoty a to do 22 % (Billa 49 %). Mediánová hodnota ceny vyšla výhodněji pro české výrobky (29,9 Kč/litr), vyšší hodnoty dosáhl medián zahraničního výrobku (37,9 Kč/litr).

Z výsledků statistických charakteristik shrnutých v tabulkách č. 49 a 50 vyplývá, že v případě řepkového oleje se listopadové ceny zahraniční produkce a tuzemské produkce vzácně sblíží u řetězců Lidl a Tesco, zahraniční produkt byl levnější v Albertu, Globusu a Normě a naopak dražší v Bille a Kauflandu.

Graf 49: Olej řepkový, do 1 litru („ceny české a zahraniční“)

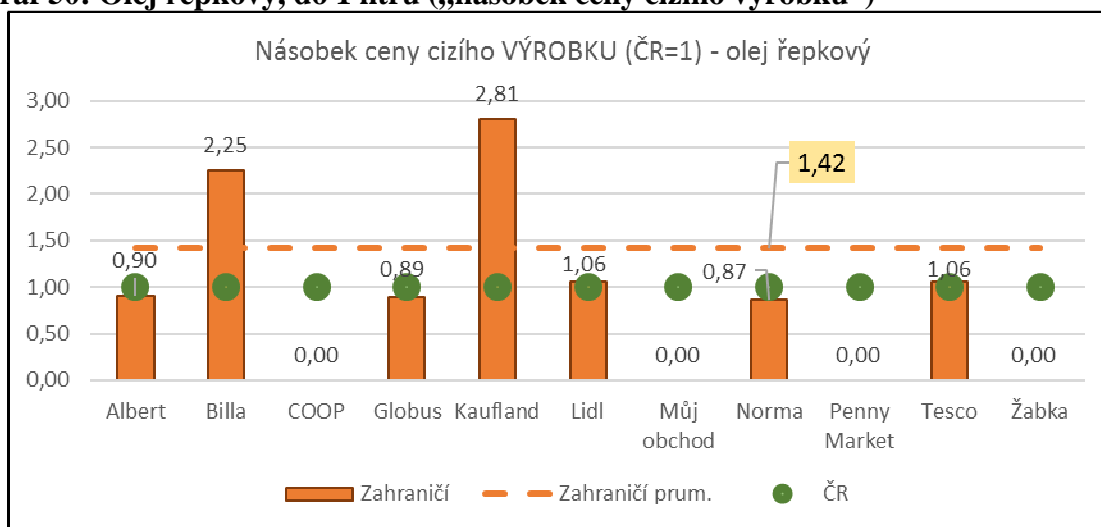


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší listopadové ceny českého produktu měly řetězce Penny Market (v průměru 27,92 Kč/litr) a Lidl (v průměru 28,62 Kč/litr). Nejvyšší průměrné ceny českých výrobků naopak vykazují Globus (41,30 Kč/l), Albert (36,41 Kč/l) a Tesco (34,35 Kč/l). Ačkoliv se ceny českých řepkových olejů napříč řetězci lišily, jejich charakter byl v rámci sebraného vzorku dat relativně stabilní, o čemž svědčí jak hodnoty variačního koeficientu (do 18 %, kromě Albertu), tak i relativní shoda hodnoty průměru a mediánu jednotlivých cenových souborů.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší listopadovou cenu měly nastavenou Norma (24,90 Kč/l) a Lidl (30,28 Kč/l). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Kaufland a Billa (92,46 Kč/l a 65,87 Kč/l). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat mnohem více než produkty tuzemské provenience. Variační koeficient za celý šetřený soubor dosáhl hodnoty 54 %, v rámci řetězců se jednalo o hodnoty variačního koeficientu v intervalu od 2 % až do 49 %.

Graf 50: Olej řepkový, do 1 litru („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 49 a 50 a dále pak v grafech 49 a 50 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.26 OLEJ SLUNEČNICOVÝ – balení do 1 litru

Cena nejlevnějšího slunečnicového oleje, konkrétně přepočteného na 1 litr tohoto produktu, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 47,62 Kč v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 34,25 Kč/litr, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je listopadová cena 1 litru nejlevnějšího dostupného slunečnicového oleje zahraničního původu ve zkoumaném vzorku o 28 % nižší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina slunečnicového oleje z dovozu má svůj původ nejvíce v Maďarsku a Slovensku, následuje Německo, Ukrajina a Velká Británie (dle udávaného čárového kódu, či deklarované informace na obalu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření vyplývá, že všechny řetězce měly průměrnou listopadovou cenu 1 litru zahraničního slunečnicového oleje pod cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience. Řetězec Albert měl zahraniční cenu slunečnicového oleje o 19 % nižší, Billa o 39 % nižší, COOP o 8 %, Globus o 16 %, Kaufland o 36 %, Penny Market o 40 %, Tesco o 30 % a Žabka o 5 %.

Tabulka 51: Název výrobku: Olej slunečnicový, do 1 litru (ČV)

OLEJ SLUNEČNICOVÝ	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	519	346	47,62	29,90	65,90	49,90	7,22	15%	173
Albert	92	92	46,48	29,90	53,90	50,90	8,32	18%	0
Billa	64	51	54,96	34,90	65,90	49,90	8,58	16%	13
COOP	16	16	39,15	36,90	42,90	38,40	2,49	6%	0
Globus	28	28	43,47	34,90	44,90	44,90	3,50	8%	0
Kaufland	36	36	43,12	35,90	44,90	44,90	3,36	8%	0
Lidl	92	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	92
Můj obchod	4	4	45,00	45,00	45,00	45,00	0,00	0%	0
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	68	55	49,17	29,90	49,90	49,90	3,74	8%	13
Tesco	84	60	48,58	34,90	50,90	49,90	3,70	8%	24
Žabka	35	4	50,90	50,90	50,90	50,90	0,00	0%	31

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledovaného slunečnicového oleje plynou následující zjištění. Jeden litr slunečnicového oleje původem z Maďarska měl cenu v průměru 33,25 Kč/l, ze Slovenska 45,04 Kč/l, Německa 44,61 Kč/l, Ukrajiny 39,9 Kč/l a Velké Británie 30,18 Kč/litr. Z uvedeného tedy vyplývá, že český slunečnicový olej je v průměru dražší ve vztahu k významným konkurentům Maďarsku, Slovensku a Německu.

Tabulka 52: Název výrobku: Olej slunečnicový, do 1 litru (ZV)

OLEJ SLUNEČNICOVÝ	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	519	499	34,25	19,90	62,90	29,90	7,97	23%	20
Albert	92	88	37,48	19,90	62,90	29,90	11,41	30%	4
Billa	64	64	33,79	22,90	39,90	29,90	5,14	15%	0
COOP	16	8	35,90	34,90	36,90	35,90	1,00	3%	8
Globus	28	28	36,40	25,90	39,90	39,90	4,82	13%	0
Kaufland	36	36	31,87	20,90	49,90	29,90	6,54	21%	0
Lidl	92	92	29,90	29,90	29,90	29,90	0,00	0%	0
Můj obchod	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Norma	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	0
Penny Market	68	64	29,37	19,90	29,90	29,90	2,07	7%	4
Tesco	84	84	33,96	19,90	59,90	29,90	7,27	21%	0
Žabka	35	35	48,30	44,90	49,90	49,90	2,15	4%	0

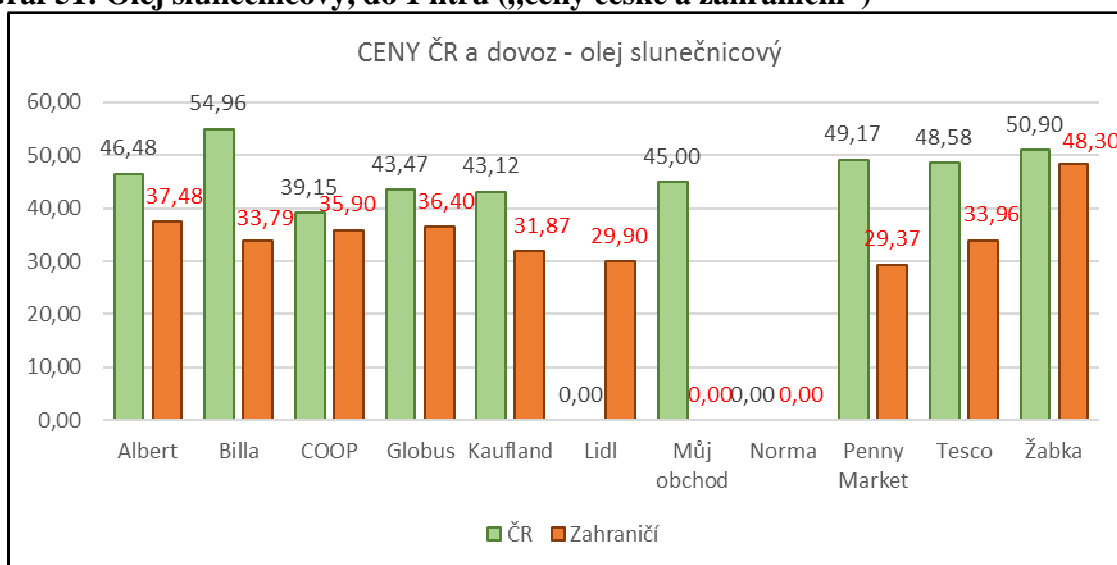
Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny slunečnicových olejů se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny slunečnicového oleje české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 39,15 Kč/l a 54,96 Kč/l - variační koeficient se pohyboval na úrovni do 18 %. V případě produktů zahraniční provenience se ceny pohybovaly v nižším cenovém rozpětí, a to mezi 29,37 Kč/l až 48,30 Kč/l za nejlevnější na pultech v daném momentu nalezený slunečnicový olej. Variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými vyšší hodnoty, a to do 21 % (Albert 30 %). Mediánové hodnota ceny vyšla hůře pro ČR (49,9 Kč/litr), nižší hodnoty dosáhl medián zahraničního výrobku (29,9 Kč/litr).

Z výsledků statistických charakteristik shrnutých v tabulkách č. 51 a 52 vyplývá, že v případě slunečnicového oleje se listopadové ceny zahraniční produkce a tuzemské produkce významně liší u všech řetězců, zahraniční výrobky jsou levnější o 5 % až 40 %.

Graf 51: Olej slunečnicový, do 1 litru („ceny české a zahraniční“)

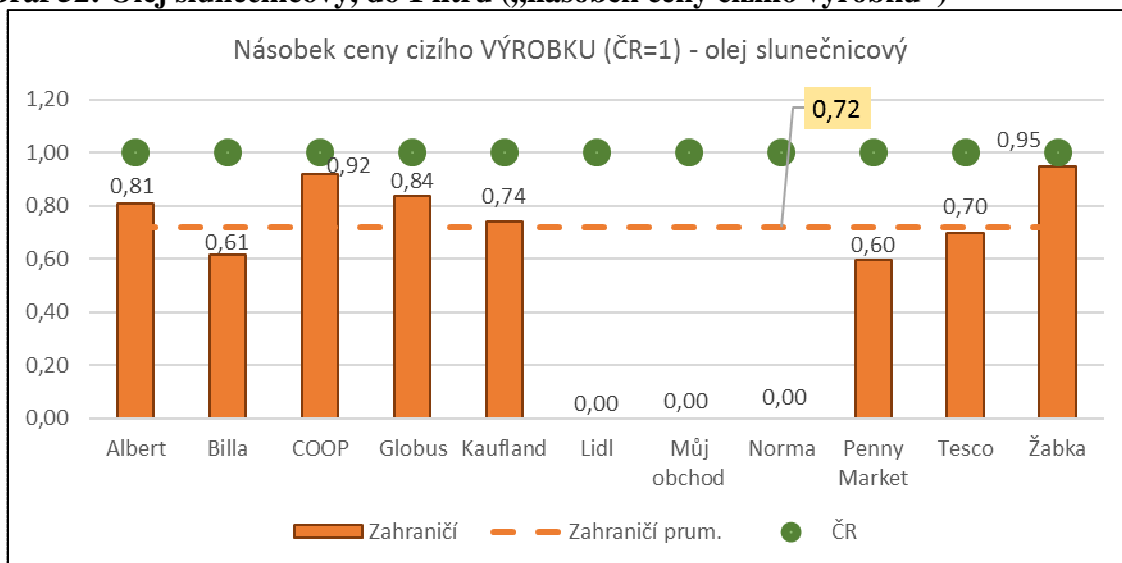


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší listopadové ceny českého produktu měly řetězce COOP (v průměru 39,15 Kč/litr) a Kaufland (v průměru 43,12 Kč/litr). Nejvyšší průměrné ceny českých výrobků naopak vykazují Žabka (50,90 Kč/l) a Billa (54,96 Kč/l) a Penny Market (49,17 Kč/l). Ačkoliv se ceny českých slunečnicových olejů napříč řetězci lišily, jejich charakter byl v rámci sebraného vzorku dat relativně stabilní, o čemž svědčí jak hodnoty variačního koeficientu (do 18 %), tak i relativní shoda hodnoty průměru a mediánu jednotlivých cenových souborů.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší listopadovou cenu (pod 30 Kč/l) měly nastavenou Penny Market (29,37 Kč/l) a Lidl (29,90 Kč/l). Naopak nejvyšší ceny v průměru nasadily Žabka a Albert (48,30 Kč/l a 37,48 Kč/l). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat mnohem více než produkty tuzemské provenience. Variační koeficient za celý šetřený soubor dosáhl hodnoty 23 %, v rámci řetězců se jednalo o hodnoty variačního koeficientu v intervalu od 3 % až do 30 %.

Graf 52: Olej slunečnicový, do 1 litru („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 51 a 52 a dále pak v grafech 51 a 52 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.27 ŠPAGETY – pšeničné (vaječné nebo bezvaječné)

Cena nejlevnějších pšeničných špaget, konkrétně přepočteno na 1 kg tohoto produktu, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 29,52 Kč v případě tuzemského původu potraviny respektive na úrovni 53,41 Kč, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je cena 1 kg nejlevnějších dostupných špaget zahraničního původu o cca 80,91 % (zaokrouhлено 81 %) vyšší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina špaget z dovozu má svůj původ v Itálii, Francii, Polsku, Německu a Maďarsku (dle udávaného čárového kódu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření vyplývá, že tyto vykazují cenu

zahraničního produktu nad cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience (komparaci nebylo možno provést pouze v případě Lidlu a Normy, kde nebyl k dispozici český ekvivalent zboží.).

Tabulka 53: Název výrobku: Špagety pšeničné (ČV)

ŠPAGETY	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	480	410	29,52	15,80	79,80	24,40	14,89	50%	70
Albert	76	72	22,63	17,00	49,80	17,00	9,44	42%	4
Billa	72	64	24,81	17,00	49,80	17,00	11,55	47%	8
COOP	8	8	30,15	23,80	49,80	24,80	8,78	29%	0
Globus	16	12	30,60	17,00	45,80	29,80	9,11	30%	4
Kaufland	80	78	37,23	17,00	79,80	37,80	17,25	46%	2
Lidl	36	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	36
Můj obchod	12	12	46,12	27,80	65,80	44,75	15,54	34%	0
Norma	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Penny Market	56	52	22,52	15,80	45,80	17,00	11,36	50%	4
Tesco	76	72	27,56	17,00	71,00	17,00	15,58	57%	4
Žabka	40	40	41,68	19,90	63,60	39,80	7,94	19%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledovaných špaget plynou následující zjištění, která souvisí i s očekáváními o tradičním původu této potraviny (obdobně např. i lze uvažovat o paprikových klobásách).

Tabulka 54: Název výrobku: Špagety pšeničné (ZV)

ŠPAGETY	ZAHRAŇIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	480	477	53,41	12,90	103,00	49,80	23,36	44%	3
Albert	76	75	66,29	24,90	97,80	69,80	15,72	24%	1
Billa	72	71	56,30	21,90	103,00	55,80	16,09	29%	1
COOP	8	8	56,06	29,90	59,80	59,80	9,89	18%	0
Globus	16	16	51,71	12,90	79,80	45,80	20,49	40%	0
Kaufland	80	79	45,48	14,90	79,80	45,80	22,09	49%	1
Lidl	36	36	20,91	17,00	29,80	17,00	5,90	28%	0
Můj obchod	12	12	65,93	39,90	72,20	65,80	5,06	8%	0
Norma	8	8	27,99	14,90	29,90	29,85	4,95	18%	0
Penny Market	56	56	43,02	28,80	79,80	29,80	20,89	49%	0
Tesco	76	76	49,42	17,00	79,80	49,80	15,47	31%	0
Žabka	40	40	92,70	84,75	99,80	91,80	4,12	4%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

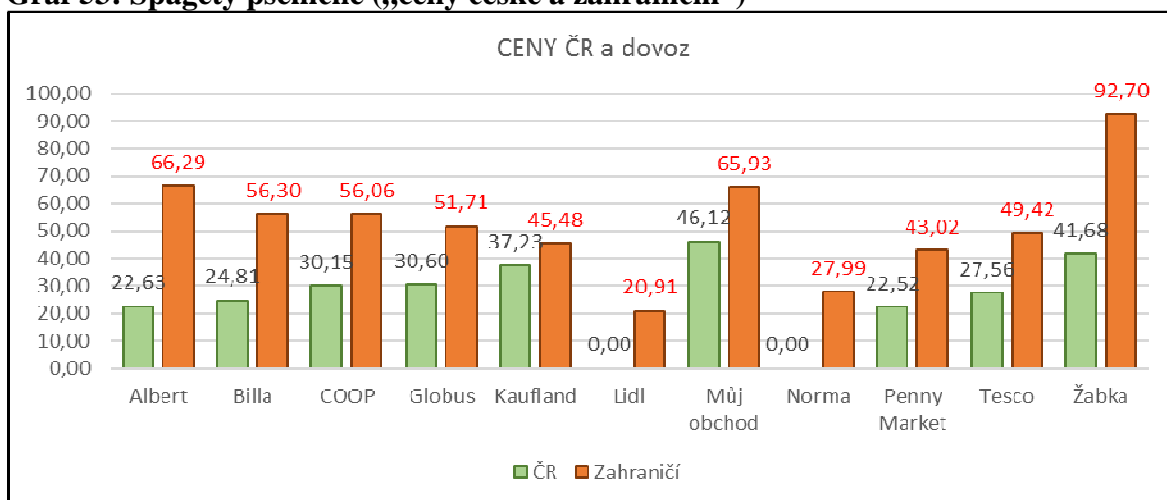
Kilogram špaget původem z Itálie má cenu v průměru 59,30 Kč, z Francie cca 77,72 Kč, z Polska cca 22,97 Kč, z Německa cca 29,45 Kč a kilogram špaget původem z Maďarska se pohybuje na úrovni 29,98 Kč. Cena špaget z ostatních zemí se pak pohybuje v průměru okolo 48 Kč/kg. Z uvedeného tedy vyplývá, že české špagety jsou v průměru levnější ve vztahu k špagetám z Francie, Itálie, Maďarska a dále pak i ve vztahu k většině ostatních zemí. Pouze ve vztahu ke špagetám z Polska jsou české špagety dražší. České špagety pak jsou cenově srovnatelné se špagetami původem z Německa.

Dále je důležité zmínit, že ceny špaget se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny špaget české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 15,80 Kč/kg a 79,80 Kč/kg - variační koeficient se pohyboval na velmi vysoké úrovni cca 50 %. V případě produktů zahraniční provenience se pak ceny pohybovaly v podobném rozpětí a to mezi 12,90 Kč/kg a 103 Kč/kg za nejlevnější prodávané špagety – variační koeficient dosáhl v porovnání s produkty českými nižší hodnoty, a to cca 44 % (nicméně i tak nadprůměrně vysoký). Mediánová hodnota ceny vyšla velmi výrazně odlišná v případě cen českého a zahraničního původu s tím, že cena produktů původem z ČR (24,40 Kč/kg) je výrazně nižší v porovnání s mediánem cen špaget zahraničního původu (49,80 Kč/kg).

V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší ceny českého produktu nastavily Penny Market (v průměru 22,52 Kč/kg), Albert (v průměru 22,63 Kč/kg), Billa (v průměru 24,81 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny naopak vykazují Žabka a Můj obchod (41,68 Kč/kg respektive 46,12 Kč/kg) a Kaufland (37,23 Kč/kg). Jednotlivé řetězce v oblasti nastavení ceny většinou měly sklon k výraznému cenovému kolísání, o čemž svědčí určité rozdíly hodnoty mediánů a průměrů v případě řady sledovaných řetězců. Rovněž variační koeficienty v tomto ohledu poukazují na nezanedbatelnou variabilitu cen.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší cenu měly Lidl (20,91 Kč/kg), Norma (27,99 Kč/kg) a Penny Market (28,80 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Žabka (92,70 Kč/kg), Albert (66,29 Kč/kg) a Můj obchod (65,93 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat relativně méně v porovnání s produkty tuzemské provenience. O výše uvedeném svědčí jak porovnání hodnoty průměrných cen a mediánů a rovněž hodnoty variačního koeficientu.

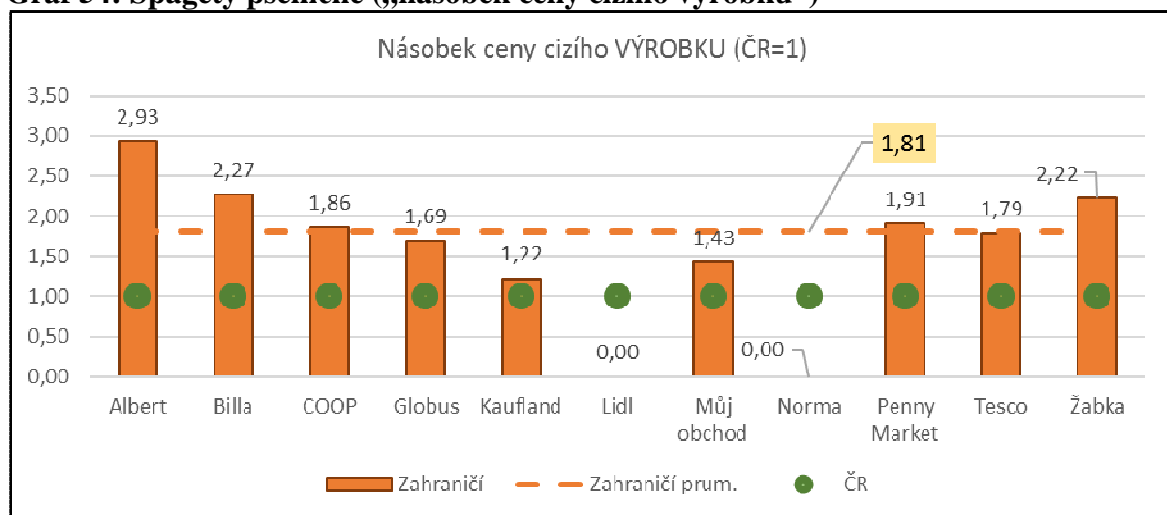
Graf 53: Špagety pšeničné („ceny české a zahraniční“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Z hlediska komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční vs. cena tuzemská, lze konstatovat, že ceny zahraničního zboží v porovnání s cenami zboží české provenience jsou vyšší v Albertu o 193 %, v Bille o 127 %, v COOPu o 86 %, v Globusu o 69 %, v Kauflandu o 22 %, v Mém obchodě o 43 %, v Penny Marketu o 91 %, v Tescu o 79 % a v Žabce o 122 %. V Lidlu a Normě nebylo možné srovnání provést z důvodu absence produktu české provenience.

Graf 54: Špagety pšeničné („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 53 a 54 a dále pak v grafech 53 a 54 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.28 ČOKOLÁDA TABULKOVÁ MLÉČNÁ - 100 g, min. 25 % kakaa

Cena nejlevnější čokolády mléčné (min. 25 % kakaa, ne „pochoutky“), konkrétně přepočtená na 1 kilogram tohoto produktu, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 290,96 Kč/kg v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 185,60 Kč/kg, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je listopadová cena 1 kilogramu nejlevnější dostupné mléčné čokolády zahraničního původu ve zkoumaném vzorku o 36 % nižší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina mléčné čokolády z dovozu má svůj původ nejvíce v Německu a Polsku, následuje Nizozemí, Chorvatsko a ostatní státy (dle udávaného čárového kódu, či deklarované informace na obalu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření vyplývá, že všechny řetězce měly průměrnou listopadovou cenu jednoho kilogramu zahraniční mléčné čokolády pod cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience. Řetězec Albert měl zahraniční cenu mléčné čokolády o 43 % nižší, Billa o 38 % nižší, Globus o 36 %, Kaufland o 52 %, Lidl o 54 %, Můj obchod o 2 %, Penny Market o 49 %, Tesco o 8 % a Žabka o 4 %. Pouze řetězec COOP měl vyšší cenu zahraniční čokolády oproti ceně české (o 7 %).

Tabulka 55: Název výrobku: Čokoláda mléčná tabulková, min. 25 % kakaa (ČV)

ČOKOLÁDA	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARC	PX
CELKEM	503	419	290,96	169,00	373,80	289,00	24,54	8%	84
Albert	92	92	301,28	189,00	309,00	309,00	17,39	6%	0
Billa	64	64	280,88	279,00	299,00	279,00	5,27	2%	0
COOP	20	20	279,00	189,00	329,00	299,00	60,33	22%	0
Globus	28	28	290,43	289,00	299,00	289,00	3,50	1%	0
Kaufland	68	64	285,88	169,00	299,00	289,00	19,35	7%	4
Lidl	72	8	299,00	299,00	299,00	299,00	0,00	0%	64
Můj obchod	7	7	297,57	259,00	349,00	259,00	44,54	15%	0
Norma	8	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	8
Penny Market	48	44	296,71	289,00	373,80	289,00	24,38	8%	4
Tesco	84	84	286,50	169,00	299,00	289,00	19,51	7%	0
Žabka	12	8	326,50	199,00	349,00	344,00	48,41	15%	4

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledované mléčné čokolády plynou následující zjištění. Jeden kilogram mléčné čokolády původem z Německa měl cenu v průměru 202,44 Kč/kg, z Polska 143,22 Kč/kg, Nizozemí 149,11 Kč/kg, Chorvatska 263,00 Kč/kg, ostatních zemí 165,30 Kč/kg. Nejlevnější byla průměrná cena čokolády z Polska. Z uvedeného tedy je zřejmé, že česká mléčná čokoláda je v průměru dražší ve vztahu k významným konkurentům - Německu, Polsku, Nizozemí, Chorvatsku.

Tabulka 56: Název výrobku: Čokoláda mléčná tabulková, min. 25 % kakaa (ZV)

ČOKOLÁDA	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
CELKEM	503	495	185,60	99,00	399,00	149,00	82,35	44%	8
Albert	92	92	171,39	99,00	329,00	149,00	54,24	32%	0
Billa	64	64	200,88	99,00	359,00	149,00	79,07	39%	0
COOP	20	12	298,83	239,00	329,00	299,00	19,78	7%	8
Globus	28	28	214,71	199,00	259,00	199,00	24,99	12%	0
Kaufland	68	68	137,09	99,00	319,00	99,00	62,31	45%	0
Lidl	72	72	108,74	99,00	210,00	99,00	21,67	20%	0
Můj obchod	7	7	290,43	209,00	399,00	209,00	94,03	32%	0
Norma	8	8	149,00	149,00	149,00	149,00	0,00	0%	0
Penny Market	48	48	151,40	99,00	319,00	99,00	91,06	60%	0
Tesco	84	84	265,00	149,00	319,00	259,00	48,60	18%	0
Žabka	12	12	312,33	269,00	399,00	269,00	61,28	20%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

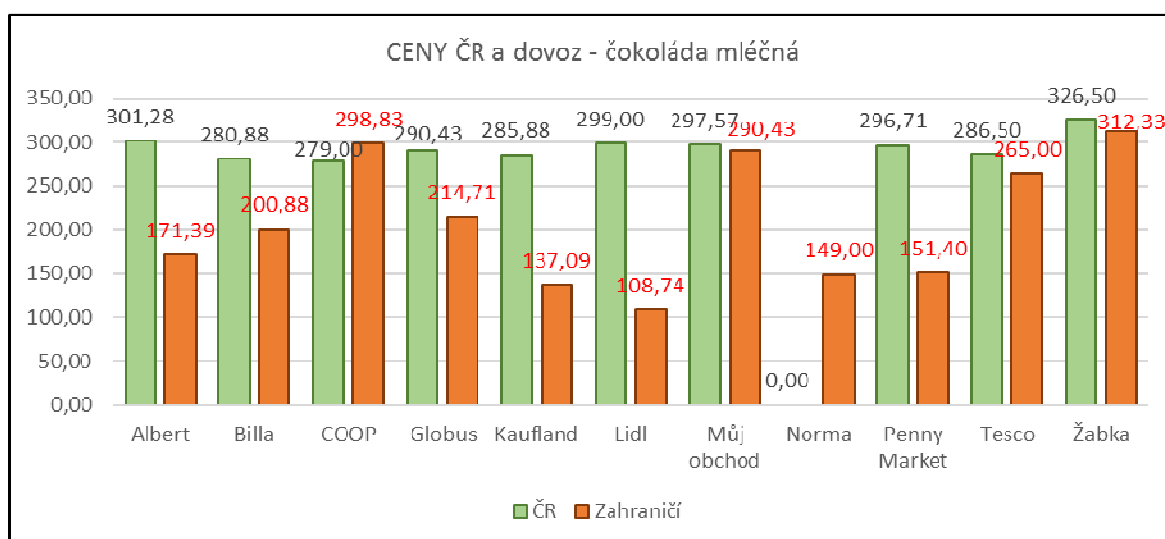
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále je důležité zmínit, že ceny mléčné čokolády se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny mléčné čokolády české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 279,00 Kč/kg a 326,50 Kč/kg - variační koeficient cen jednotlivých obchodních řetězců dosahoval středních hodnot a pohyboval se na úrovni od 5,27 % do 22 %. Variační koeficient za celý vzorek českých produktů byl pouze 8 %.

V případě produktů zahraniční provenience se ceny pohybovaly ve výrazně vyšším cenovém rozpětí, a to mezi 108,74 Kč/kg až 312,33 Kč/kg za nejlevnější na pultech v daném momentu nalezenou mléčnou čokoládu. Variační koeficient za celé šetření dosáhl v porovnání s produkty českými vyšší hodnoty a to 44 %. Dílčí variační koeficienty cen řetězců se pohybovaly v rozmezí od 7 % až do 60 %. Mediánová hodnota ceny mléčné čokolády v rámci celého vzorku vyšla hůře pro ČR (289,00 Kč/kg), nižší hodnoty dosáhl medián zahraničního výrobku (149,00 Kč/kg).

Z výsledků statistických charakteristik shrnutých v tabulce č. 55 a 56 vyplývá, že v případě mléčné čokolády se listopadové ceny zahraniční produkce a tuzemské produkce významně liší u všech řetězců, zahraniční výrobky jsou levnější o 4 % až 54 %. V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší listopadové ceny českého produktu měly řetězce COOP (v průměru 279,00 Kč/kg) a Kaufland (v průměru 285,88 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny českých výrobků naopak vykazuje Žabka (326,50 Kč/kg) a Albert (301,28 Kč/kg).

Graf 55: Čokoláda tabulková mléčná, min. 25 % kaka (,ceny české a zahraniční“)

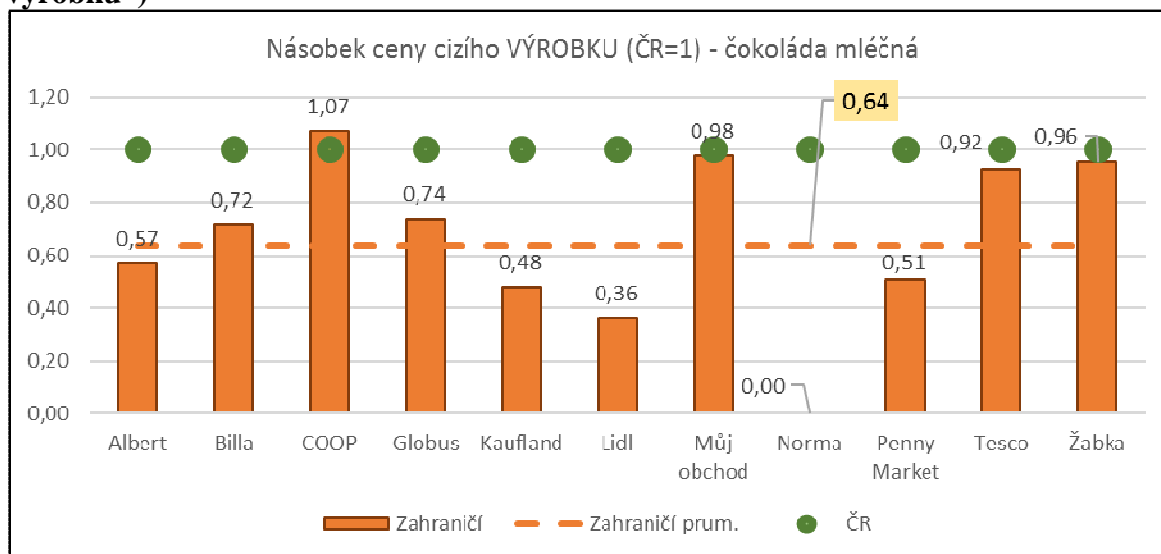


Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ačkoliv se ceny českých mléčných čokolád napříč řetězci lišily, jejich charakter byl v rámci sebraného vzorku dat relativně stabilní, o čemž svědčí jak hodnoty variačního koeficientu (do 15 %, kromě řetězce COOP), tak i relativní shoda hodnoty průměru a mediánu jednotlivých cenových souborů.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší listopadovou cenu (pod 200 Kč/kg) měly nastavenou řetězce Lidl (108,74 Kč/kg), Kaufland (137,09 Kč/kg), Norma (149,00 Kč/kg) a Penny Market (151,40 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Žabka a COOP (312,33 Kč/kg a 298,83 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat mnohem více než u produktů tuzemské provenience. Variační koeficient za celý šetřený soubor dosáhl hodnoty 44 %.

Graf 56: Čokoláda tabulková mléčná, min. 25 % kakaa („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 55 a 56 a dále pak v grafech 55 a 56 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.29 ŽELATINOVÉ CUKROVINKY - např. medvídci

Cena nejlevnější želatinové cukrovinky, konkrétně přepočtená na 1 kilogram tohoto produktu, se dle výsledků výzkumu se studentským sběrem dat provedeného během listopadu 2016 pohybuje v českých supermarketech na úrovni 164,85 Kč/kg v případě tuzemského původu potraviny, respektive na úrovni 157,08 Kč/kg, pakliže se jedná o potravinu zahraničního původu. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že v průměru je listopadová cena 1 kilogramu nejlevnější dostupné mléčné želatinové cukrovinky zahraničního původu ve zkoumaném vzorku o 5 % nižší v porovnání s cenou obdobného produktu české provenience. Z výsledků taktéž vyplývá skutečnost, že většina želatinových cukrovinek z dovozu má svůj původ nejvíce v Německu a Polsku, následuje Rakousko, Nizozemí, Velká Británie a ostatní státy (dle udávaného čárového kódu, či deklarované informace na obalu). Ve vztahu k jednotlivým řetězcům pak z provedeného šetření vyplývá, že některé řetězce měly průměrnou listopadovou cenu 1 kilogramu zahraniční želatinové cukrovinky pod cenou nejlevnějšího obdobného produktu české provenience (Globus o 6%, Kaufland o 39%, Lidl o 19% a Penny Market o 26%). Ostatní řetězce měly zahraniční produkty dražší (Albert o 16%, Billa o 11%, Tesco o 12%).

Tabulka 57: Název výrobku: Želatinové cukrovinky (ČV)

ŽELATINOVÉ CUKR.	ČESKÝ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	484	454	164,85	83,00	248,75	164,12	37,76	23%	30
Albert	92	92	157,61	99,80	198,80	149,00	29,66	19%	0
Billa	80	76	163,26	89,67	198,80	164,12	35,50	22%	4
COOP	12	12	218,36	148,75	243,80	227,53	32,82	15%	0
Globus	12	8	183,15	123,80	198,80	198,75	27,76	15%	4
Kaufland	60	56	191,11	123,80	198,80	198,80	22,17	12%	4
Lidl	72	69	133,51	128,80	210,00	128,80	18,98	14%	3
Můj obchod	4	1	123,75	123,75	123,75	123,75	0,00	0%	3
Norma	4	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	4
Penny Market	64	60	179,49	83,00	248,75	198,75	34,30	19%	4
Tesco	76	72	154,31	89,00	211,25	158,24	40,32	26%	4
Žabka	8	8	236,25	236,20	236,30	236,25	0,05	0%	0

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ve vztahu k zemi původu sledované želatinové cukrovinky plynou následující zjištění. Jeden kilogram produktu původem z Německa měl cenu v průměru 154,15 Kč/kg, z Polska 88,36 Kč/kg, Nizozemí 85,80 Kč/kg, Rakouska 180,03 Kč/kg, Velké Británie 169,00 a ostatních zemí 155,40 Kč/kg.

Tabulka 58: Název výrobku: Želatinové cukrovinky (ZV)

ŽELATINOVÉ CUKR.	ZAHRANIČNÍ VÝROBEK								
	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
ŘETĚZEC									
CELKEM	484	468	157,08	66,50	265,56	179,00	45,15	29%	16
Albert	92	84	182,28	66,50	265,56	199,00	46,18	25%	8
Billa	80	77	180,45	139,00	210,50	179,00	10,95	6%	3
COOP	12	8	227,00	225,00	229,00	227,00	2,00	1%	4
Globus	12	12	172,33	99,00	179,00	179,00	22,11	13%	0
Kaufland	60	60	136,30	92,50	199,00	129,00	42,99	32%	0
Lidl	72	72	108,38	84,75	155,62	92,50	24,11	22%	0
Můj obchod	4	4	158,40	156,00	165,60	156,00	4,16	3%	0
Norma	4	4	134,50	134,50	134,50	134,50	0,00	0%	0
Penny Market	64	63	132,57	83,00	254,44	129,40	39,13	30%	1
Tesco	76	76	172,27	94,00	199,00	189,00	30,27	18%	0
Žabka	8	8	229,00	229,00	229,00	229,00	0,00	0%	0

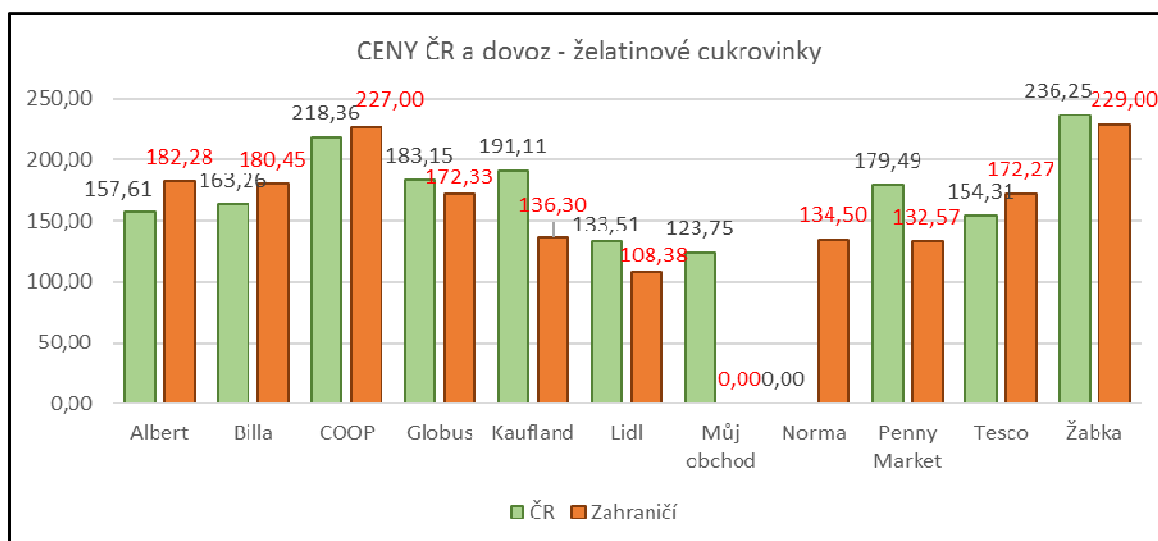
Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Nejlevnější byla průměrná cena želatinové cukrovinky z Polska a z Nizozemí. Z uvedeného tedy vyplývá, že česká želatinová cukrovinka je v průměru dražší ve vztahu k významným konkurentům Německu, Polsku a Nizozemí. Dále je důležité zmínit, že ceny želatinové cukrovinky se výrazně liší v jednotlivých řetězcích. V průměru ceny želatinové cukrovinky české provenience ve sledovaných obchodech v rámci sledovaného období oscilovaly mezi 83,00 Kč/kg a 248,75 Kč/kg - variační koeficient cen jednotlivých obchodních řetězců dosahoval středních hodnot a pohyboval na úrovni od 15 % do 26 %. Variační koeficient za celý vzorek českých produktů byl 23 %.

V případě produktů zahraniční provenience se ceny pohybovaly v obdobném cenovém rozpětí, a to mezi 66,50 Kč/kg až 265,56 Kč/kg za nejlevnější na pultech v daném momentu nalezenou želatinovou cukrovinku. Variační koeficient za celé šetření dosáhl v porovnání s produkty českými vyšší hodnoty, a to 29 %. Dílčí variační koeficienty cen řetězců se pohybovaly v rozmezí od 1 % až do 32 %. Mediánová hodnota ceny želatinové cukrovinky v rámci celého vzorku vyšla lépe pro české výrobky (164,12 Kč/kg), vyšší hodnoty dosáhl medián zahraničního výrobku (179,00 Kč/kg). V rámci jednotlivých řetězců pak nejnižší listopadové ceny českého produktu měl řetězec Můj obchod (v průměru 123,75 Kč/kg). Nejvyšší průměrné ceny českých výrobků naopak vykazují Žabka (236,25 Kč/kg) a COOP (218,36 Kč/kg).

Graf 57: Želatinové cukrovinky („ceny české a zahraniční“)



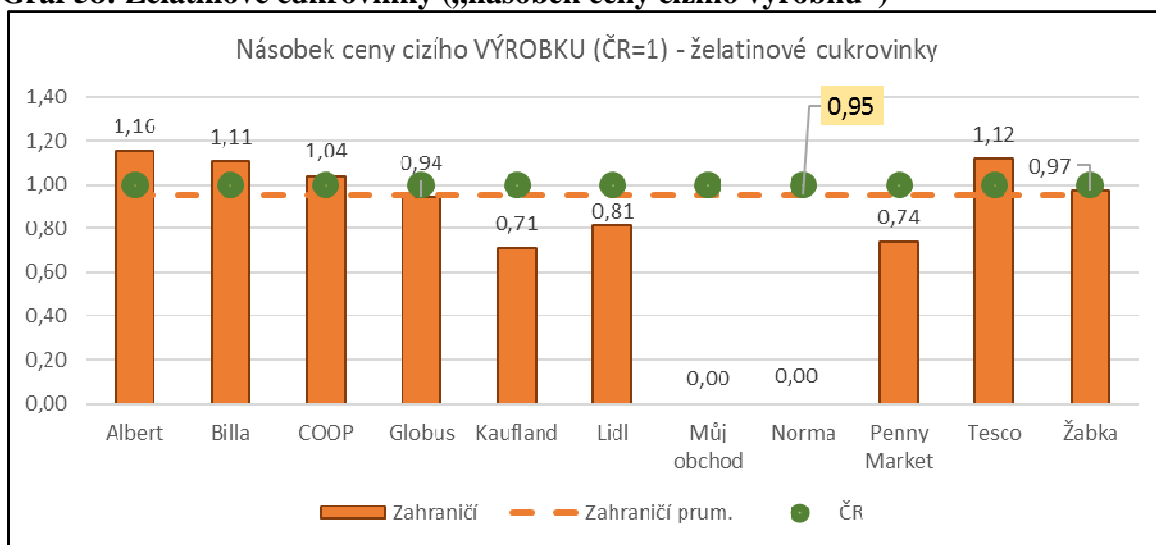
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Ačkoliv se ceny českých želatinových cukrovinek napříč řetězci lišily, jejich charakter byl v rámci sebraného vzorku dat relativně stabilní, o čemž svědčí jak hodnoty

variačního koeficientu (do 22 %, kromě řetězce Tesco), tak i relativní shoda hodnoty průměru a mediánu jednotlivých cenových souborů.

V případě zahraničního zboží pak nejnižší listopadovou cenu (pod 150 Kč/kg) měly nastavenou řetězce Lidl (108,38 Kč/kg), Kaufland (136,30 Kč/kg), Norma (134,50 Kč/kg) a Penny Market (132,57 Kč/kg). Naopak nejvyšší ceny v průměru vykazují Žabka a COOP (229,00 Kč/kg a 227,00 Kč/kg). Nastavené cenové rozpětí v případě zahraničních produktů v jednotlivých řetězcích mělo tendenci kolísat mnohem více než produkty tuzemské provenience. Variační koeficient za celý šetřený soubor dosáhl hodnoty 29 %.

Graf 58: Želatinové cukrovinky („násobek ceny cizího výrobku“)



Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: Údaje týkající se podrobnějších skutečností o stavu cen v rámci všech sledovaných řetězců a dále pak ve vztahu ke každému jednotlivému sledovanému řetězci lze najít v následující tabulce 57 a 58 a dále pak v grafech 57 a 58 a v neposlední řadě taktéž v příloze v tabulkách I a II.

4.2.30 Dílčí diskuze a závěr části 4.2

V této části práce je uveden přehled zpracovaných výsledků sběru dat v členění dle jednotlivých potravin v kontextu výchozího cíle představující základní pohled na studii stavu cen v případě vybraného vzorku potravin v retailových řetězcích ve vybraných regionech ČR. Tato studie je také primárním výstupem výzkumu v rámci kooperace institucí dle zadání výchozího cíle. V tomto kontextu participovalo více než 700 studentů PEF, ČZU v Praze. Nutnost zohlednění lidského faktoru při sběru dat pak měla vliv na zpracování výsledků a vyžádala si korekce. Z hlediska počtu respondentů však výsledný počet zpracovaných údajů, které jsou považovatelné za zpracovatelné v rámci výstupů pro dosažení dostatečné míry průkaznosti, byl dostatečný a byl i v souladu s kontrolními sběry

provedenými v terénu. Sebraná data byla tedy podrobena kritickému zhodnocení jejich vypovídací schopnosti a nejvýznamnější odchylky, či zjevně špatné hodnoty a vzorky byly v rámci procesu kontroly, analýzy a verifikace dat eliminovány. Celkový vzorek sebraných dat zahrnuje více než 28 000 pozorování, nicméně po redukci vzorku dat k dalšímu zpracování postoupilo přibližně 26 948 pozorování. Vyfiltrovaná data pak byla podrobena základní statistické analýze, ze které vyšly ve vztahu k výchozímu cíli a dalším cílům průzkumu poznatky a zjištění, která jsou uvedena u každé potraviny v tabulkovém, grafickém a textovém zpracování. Zaměření projektu na identifikaci rozdílů v cenách v rámci nejlevnějších produktů české provenience a jejich nejlevnějšího ekvivalentu provenience zahraniční ve vybraných řetězcích uvažovalo také, že bylo pracováno s deklaroványmi cenami a nebyly brány v potaz slevové akce (promoce). Souhrnně pak zjištění mohou být popisována v celkovém kontextu všech 29 potravin, nebo v členění na jednotlivé části, z čehož základní členění vyplývající ze struktury vybraných sledovaných potravin může být na výrobky mléčné, masné a ostatní.

Z výsledku šetření vyplynulo, že ceny českých potravinářských produktů v rámci sledovaného vzorku v obecné rovině vycházely levnější v rámci sledovaného koše jako celku v porovnání s jejich zahraničními ekvivalenty. V jednotlivých sledovaných řetězcích tomu tak vždy ovšem nebylo. V rámci jednotlivých položek zařazených do sledovaného koše produktů pak vyplývá, že obecně levnější než ekvivalentní zahraniční produkt byly následující položky: **toastový chléb, jemné pečivo, mléko (1,5 %), sýr eidam do 30 % tuku, čerstvý sýr (žervé), tavený sýr neochucený, jogurt bílý, jogurt ovocný, hovězí maso zadní, papriková klobása, vepřová šunka, kuřata chlazená, kuřata mražená, řepkový olej a pšeničné špagety.**

Naopak zahraniční produkty vycházely v průměru levnější v porovnání s produkty české provenience v případě následujících položek: **sušenky plněné krémem, sýr eidam nad 40% tučností, sýr s bílou plísní (camembert), vepřová kýta, máslo (82 % tuku), slunečnicový olej a čokoláda.**

Položky, kde byl rozdíl průměrných cen českých a zahraničních potravin nižší než 5 % je možno považovat za potraviny, kdy nelze s jistotou rozhodnout o cenové komparaci průměrných cen českých a zahraničních, protože rozdíly nejsou významné – jsou to: **zakysaná smetana, vepřová krkovice, vepřová plec, hovězí maso přední, jemné párky, vejce a želatinové cukrovinky.**

Mléčné české výrobky pak jsou shrnuty v tabulce č. 59, kde jsou výsledky celkového statistického zpracování v rámci všech řetězců pro daný výrobek.

Tabulka 59: Shrnutí mléčných výrobků, české výrobky

Výrobek	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
MLÉKO 1,5%	582	545	15,02	9,90	27,90	13,90	2,47	16%	37
EIDAM 30%	512	502	121,63	88,67	249,00	124,50	27,52	23%	10
EIDAM 40%	427	345	184,80	114,50	419,00	166,30	56,16	30%	82
SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ	438	356	263,82	145,00	399,20	290,80	53,29	20%	82
ČERSTVÝ SÝR - žervé	484	471	153,99	86,25	311,25	136,25	51,56	33%	13
TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ	413	360	162,57	99,30	282,14	153,00	43,91	27%	53
JOGURT BÍLÝ	576	566	43,87	23,30	127,85	36,35	18,07	41%	10
JOGURT OVOCNÝ	484	420	58,51	39,30	119,30	56,67	16,82	29%	64
ZAKYS. SMETANA	515	495	70,01	44,40	104,74	71,67	18,76	27%	20
MÁSLO	556	497	169,70	114,00	216,00	171,60	13,85	8%	59

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Tabulka 60: Shrnutí mléčných výrobků, zahraniční výrobky

Výrobek	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
MLÉKO 1,5%	582	189	18,41	12,90	31,90	14,90	6,64	36%	393
EIDAM 30%	512	215	153,50	99,67	379,00	139,00	51,61	34%	297
EIDAM 40%	427	195	148,49	107,60	444,00	132,67	67,35	45%	232
SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ	438	410	216,84	79,30	665,83	176,70	73,48	34%	28
ČERSTVÝ SÝR - žervé	484	463	220,47	97,50	278,75	236,30	42,51	19%	21
TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ	413	337	192,76	79,00	335,00	213,57	75,72	39%	76
JOGURT BÍLÝ	576	404	60,99	26,00	152,67	59,34	20,42	33%	172
JOGURT OVOCNÝ	484	438	71,93	38,94	106,00	79,33	15,09	21%	46
ZAKYS. SMETANA	515	182	69,64	37,50	93,90	77,22	17,42	25%	333
MÁSLO	556	464	154,45	89,50	239,60	151,60	15,45	10%	92

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Zahraníční mléčné výrobky jsou shrnuty v tabulce č. 60. Jedná se o analogické agregované údaje jako u českých mléčných výrobků. Shrnutí vztahující se k dalším ukazatelům jsou uvedena v textu v jiných částech. Mimo upozornění na výši cen českých a zahraničních mléčných produktů je možné ještě zmínit vyšší variabilitu dle variačního koeficientu u zahraničních výrobků a také znatelný rozdíl v počtu pozorování s cenou.

Masné české výrobky jsou shrnuty v tabulce č. 61, kde jsou opět zpracovány výsledky ze všech sledovaných řetězců pro daný výrobek, a bližší komentování je předmětem jiných částí práce.

Tabulka 61: Shrnutí masných výrobků, české výrobky

Výrobek	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
VEPŘOVÁ KÝTA	464	301	134,62	89,90	259,90	129,00	27,22	20%	163
VEPŘOVÁ KRKOVICE	371	220	114,38	99,90	139,90	109,90	8,64	8%	151
VEPŘOVÁ PLEC	458	256	122,34	74,90	139,90	124,90	12,66	10%	202
HOVĚZÍ ZADNÍ	360	288	229,28	144,40	373,00	229,00	27,47	12%	72
HOVĚZÍ PŘEDNÍ	390	258	172,00	129,90	299,90	169,00	25,49	15%	132
JEMNÉ PÁRKY	440	371	167,54	75,00	332,77	159,50	63,23	38%	69
KLOBÁSA PAPIKOVÁ	376	316	206,73	119,00	319,50	199,60	44,51	22%	60
ŠUNKA VEPŘOVÁ	419	415	238,83	129,50	379,00	229,00	43,37	18%	4
KUŘATA CHLAZENÁ	476	472	69,46	46,90	109,90	59,90	14,16	20%	4
KUŘATA MRAŽENÁ	392	328	60,69	29,90	79,91	64,86	7,66	13%	64

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Zahraníční masné výrobky jsou souhrnně zobrazeny v tabulce č. 62. Mimo zmínění rozdílu v cenách českých a zahraničních výrobků i zde je u zahraničních výrobků vyšší variabilita a nižší počet pozorování s cenou, i když ne tak výrazně jako u mléčných produktů.

Tabulka 62: Shrnutí masných výrobků, zahraniční výrobky

Výrobek	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
VEPŘOVÁ KÝTA	464	127	123,48	89,90	159,90	129,00	13,97	11%	337
VEPŘOVÁ KRKOVICE	371	61	115,69	109,00	156,00	109,90	14,28	12%	310
VEPŘOVÁ PLEC	458	197	121,24	74,90	199,90	124,90	12,48	10%	261
HOVĚZÍ ZADNÍ	360	65	277,45	219,90	497,50	229,90	99,78	36%	295
HOVĚZÍ PŘEDNÍ	390	80	175,87	129,00	239,00	174,90	21,75	12%	310
JEMNÉ PÁRKY	440	182	167,04	69,90	332,80	159,60	57,77	35%	258
KLOBÁSA PAPRIKOVÁ	376	211	281,00	124,88	548,33	239,60	91,12	32%	165
ŠUNKA VEPŘOVÁ	419	257	319,70	139,65	712,86	299,00	116,16	36%	162
KUŘATA CHLAZENÁ	476	23	128,19	59,90	221,90	129,00	61,41	48%	453
KUŘATA MRAŽENÁ	392	13	64,90	64,86	64,93	64,90	0,03	0%	379

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

České výrobky ze skupiny ostatních výrobků by bylo možné případně dále rozdělit na obilné, oleje, atd. Další členění však není významné pro účely dosažení požadovaných výstupů a z tohoto důvodu je tato skupina ponechána jako jeden celek jak je uvedeno v tabulce č. 63. Bližší komentování je opět v textech v jiných částech.

Tabulka 63: Shrnutí ostatních výrobků, české výrobky

Výrobek	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
PEČIVO TOAST	460	361	43,53	27,80	65,80	41,80	7,26	17%	99
PEČIVO BÁBOVKA	385	252	155,71	60,83	247,50	157,80	58,49	38%	133
SUŠENKY	495	250	164,96	94,90	314,19	158,60	32,04	19%	245
VEJCE	559	512	3,171	1,69	4,49	2,99	0,31	10%	47
OLEJ ŘEPKOVÝ	456	416	32,77	19,90	49,90	29,90	6,69	20%	40
OLEJ SLUNEČNICOVÝ	519	346	47,62	29,90	65,90	49,90	7,22	15%	173
ŠPAGETY	480	410	29,52	15,80	79,80	24,40	14,89	50%	70
ČOKOLÁDA	503	419	290,96	169,00	373,80	289,00	24,54	8%	84
ŽELATINOVÉ CUKROVINKY	484	454	164,85	83,00	248,75	164,12	37,76	23%	30

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Zahraniční ostatní výrobky jsou souhrnně dle jednotlivých potravin za všechny řetězce zobrazeny v tabulce č. 64. Mimo rozdílu v cenách opět je rozdíl ve variabilitě, výrazně je vyšší variační koeficient u zahraničních ostatních výrobků. Oproti tomu z hlediska počtu pozorování s cenou souhrnně téměř žádný rozdíl není.

Tabulka 64: Shrnutí ostatních výrobků, zahraniční výrobky

Výrobek	PP	PC	PRUM	MIN	MAX	MED	SMOD	VARK	PX
PEČIVO TOAST	460	307	54,68	39,80	199,50	46,53	25,23	46%	153
PEČIVO BÁBOVKA	385	367	177,80	76,90	399,00	215,00	63,81	36%	18
SUŠENKY	495	474	137,78	59,80	396,00	145,86	73,62	53%	21
VEJCE	559	136	3,174	2,59	3,69	2,99	0,26	8%	423
OLEJ ŘEPKOVÝ	456	225	46,38	26,90	113,20	37,90	25,09	54%	231
OLEJ SLUNEČNICOVÝ	519	499	34,25	19,90	62,90	29,90	7,97	23%	20
ŠPAGETY	480	477	53,41	12,90	103,00	49,80	23,36	44%	3
ČOKOLÁDA	503	495	185,60	99,00	399,00	149,00	82,35	44%	8
ŽELATINOVÉ CUKROVINKY	484	468	157,08	66,50	265,56	179,00	45,15	29%	16

Pozn.: PP – počet pozorování; PC – počet relevantních cen, PX – počet nenalezených cen, Prum – aritmetický průměr, Max – maximální hodnota, Min – minimální hodnota, MED – medián souboru, SMOD – směrodatná odchylka souboru, VARK – variační koeficient

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Dále z výsledků šetření vyplývá, že v rámci řetězců obecně nižší ceny zahraničních produktů v porovnání s produkty české provenience lze najít v některých konkrétních řetězcích, v této souvislosti je vhodné zmínit řetězec Norma, který ale má i výrazné

zastoupení málo či vůbec pozorovaných položek. Relativně vyrovnaný cenový poměr (tj. český produkt vs. zahraniční) lze najít při analyzování dle jednotlivých potravin v případě řetězců COOP, Kaufland a Lidl. V případě ostatní řetězců je pak výraznější převaha na straně cen českých produktů, které jsou v průměru levnější než jejich nejlevnější zahraniční ekvivalent. Z výzkumu dále vyplynulo, že cenově českým produktům konkurují nejčastěji potraviny dovážené z Polska, Německa, Slovenska, případně dalších zemí, které však nejsou považovány za základní analyzované (např. z Rakouska). Další obdobné závěry jsou předmětem dílčích závěrů v ostatních dvou částech práce.

Je také vhodné v tomto závěru zmínit, že zpracované potraviny mohou být z určitého pohledu problematicky specifikovány v rámci adekvátního spotřebitelského koše sledovaných produktů (koš byl specifikován dle požadavků UZEI). Vzhledem k nejednoznačné specifikaci některých položek, pak studenti zahrnutí do sběru dat, v případě některých produktů, zahrnuli do svého sběru dat širší paletu produktů (než bylo původně zamýšleno), tím pak lze vysvětlit relativně širší maximální a minimální hodnoty sledovaných datových souborů. Jedním ze závěrů této práce by mělo být i případné doporučení pro úpravu sledovaných vybraných potravin, které však je možné učinit až po dalších provedených analýzách. S tím souvisí i problematika nemožnosti provést vždy relevantní srovnání poměru cen českých a zahraničních (nejlevnějších) produktů z důvodu absence obou těchto produktů v nabídce sledovaných obchodů, což platí i v případě, že byl k dispozici pouze český anebo pouze cizí produkt bez adekvátního protějšku. Důležité je také zmínit i relativně nerovnoměrné rozložení dat v rámci sledovaných vzorků dat, a to vzhledem k omezenému počtu studentů zahrnutých do sběru dat v kontextu respondentské volnosti a možnosti individualizace v přístupu ke sběru, a dále pak také z důvodu finální korekce dat, která vyřadila z výsledné analýzy nezanedbatelnou část získaných pozorování.

4.3 Vyhodnocení dat dle dalších kritérií, dílčí cíl I (druhá část), II a III

Třídění dat dle jednotlivých potravin je základní třídění vycházející z nutnosti komparace přístupů jednotlivých řetězců k nabídce potravin české proveniencce a zahraniční proveniencce, dle výchozího cíle (potvrzení či vyvrácení předpokladu týkajícího se existence v průměru vyšší cenové hladiny u potravinářského zboží českého původu ve vztahu k zboží původu zahraničního). Pro dokreslení získaných informací je ale nutný i pohled z úhlu nikoli jednotlivých potravin, ale jednotlivých maloobchodních potravinářských řetězců. Hodnocení z tohoto pohledu je předmětem této části disertační práce a klade si za cíl odpovědět na dílčí cíle I, II a III, respektive na otázky, které je vhodné řešit právě z pohledu členění dle 11 analyzovaných maloobchodních řetězců.

4.3.1 Hodnocení dostupnosti analyzovaných výrobků v řetězcích

Z hlediska širě sortimentu definovaného dle dostupnosti všech 29 analyzovaných výrobků české i zahraniční proveniencce jsou mezi řetězci znatelné rozdíly. Tyto rozdíly jsou přehledně zpracovány v tabulce č. 65.

Tabulka 65: Nabídka (širě sortimentu) jednotlivých potravin v řetězcích

ŘETĚZEC	Nabídka českých potravin ve sledovaném vzorku (0 - 29)	Řetězec nebyl navštíven kolikrát (počet sledovaných potravin v řetězci)	Nabídka zahraničních potravin ve sledovaném vzorku (0 - 29)
Albert	29	0(29)	26
Billa	29	0(29)	26
COOP	27	2(27)	15
Globus	29	0(29)	19
Kaufland	29	0(29)	27
Lidl	24	0(29)	27
Můj obchod	16	9(20)	13
Norma	16	9(20)	13
Penny Market	28	0(29)	22
Tesco	29	0(29)	29
Žabka	22	3(26)	17

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Pokud by bylo možné předpokládat, že v případě navštívení, by byl nalezen adekvátní český nebo zahraniční produkt, pak lze konstatovat, že ne celý sortiment českých produktů mají řetězce Lidl (chybí 5 českých produktů), Můj obchod (4 produkty), Norma (4 produkty), Žabka (4 produkty) a s jedním chybějícím produktem Penny Market. V případě zahraničních produktů analogicky pak kompletní nabídka sledovaných produktů je pouze v Tescu, po 27 položkách mají Kaufland a Lidl, následované Albertem a Billou (26 položek) a Penny Marketem (nabídka 22 zahraničních produktů). Při zohlednění nenavštívení řetězců by pak, je to ale nepřilíš pravděpodobné, následovaly Můj obchod a Norma (po 22 celkově uvažovaných zahraničních produktech) a Žabka (20 produktů). S vysokou mírou pravděpodobnosti je pak možné konstatovat, že řetězec COOP je v kontextu tohoto porovnání zaměřen na české produkty (v 12 případech nenabízí adekvátní zahraniční produkt k nabízenému českému) a je následován Globusem (10 prokazatelných případů kdy nenabízí adekvátní zahraniční produkt českému). Chování Globusu je zajímavé i v kontextu ostatních dvou velkoformátových řetězců, protože ty mají nabídku českého i zahraničního produktu téměř kompletní.

Dle metodiky použité při sběru dat je ale nutné upřesnit, že uváděné průměrné počty pozorování výrobků jsou také ovlivněny prostorovou dostupností prodejen. V Albertu byl průměrný počet pozorování na jednotlivý výrobek 82,55, následovaný Billou s 72,66 pozorováními a dále pak Tesco (cca 68 pozorování), Kaufland s 67,41 pozorováními a Lidl s 62,79 pozorováními. Nejméně pak bylo 7,2 pozorování v prodejnách Můj obchod, následovaných Normou s 8 pozorováními a řetězcem COOP s cca 11,5 pozorováními. Z pohledu počtu prodejen – viz kapitola 3.1.8, je pak zřejmá souvislost mezi množstvím prodejen a počtem pozorování v jednotlivých řetězcích. Počet prodejen je porovnán nejen s počtem pozorování (viz tabulka č. 66), ale i přímo s podílem na trhu v přepočtu na hypotetickou hodnotu tržby na 1 prodejnu (viz tabulka č. 69). Počet prodejen je v případě některých řetězců obtížně zjistitelný ve vztahu k období sběru dat a období, ke kterému se váže podíl na trhu, proto se jedná o hrubé údaje sloužící k identifikaci hlavních zjištění a trendů.

Tabulka 66: Počet pozorování celkem v kontextu počtu prodejen a podílu na trhu v období 10/2016 a 11/2016

ŘETĚZEC	Počet všech prodejen	Pořadí dle počtu prodejen	Podíl na trhu (v %) ³	Počet pozorování v rámci výzkumu
Albert	331	3	12,3	2394
Billa	248	4	5,5	2107
COOP	2870 ² (74)	9	6,7	310
Globus	15	11	5,9	460
Kaufland	124	7	14,1	1955
Lidl	231	5	8,6	1821
Můj obchod	541	1	? ¹	144
Norma	46	10	0,4	160
Penny Market	360	2	8,2	1551
Tesco	198	6	10,7	1974
Žabka	101	8	0,5	598

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Poznámka: Zdroj: tabulka č. VII, kapitola 3.1.6; <https://www.mujobchod.cz/obchody>; <https://www.aknciceny.cz/prodejny/norma/strana-3/?geo=50.0833,14.4667>; <http://www.coop-tip.cz/coop>; <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

¹u řetězce Můj obchod není agregovaná výše tržeb a tedy nelze zjistit ani podíl na trhu

²řetězec COOP uvádí počet prodejen celkových (údaj přibližný cca 2900 prodejen), počet supermarketů (300 – 900 m²) je uváděn 74 a s počtem 74 supermarketů je pracováno i při stanovení pořadí dle počtu prodejen

³výpočet podílu na trhu je uvažován v kontextu zdroje tabulky č. VII, tzn. je vztažen k 30 největším maloobchodním řetězcům a z jejich celkového obrátu v tržbách vypočten adekvátní podíl, z důvodu vzájemných poměrů mezi řetězci není nutné používat celkových tržeb maloobchodního sektoru, které jsou zveřejňované ČSU

Z hlediska konkrétního celkového počtu pozorování pak nejvíce pozorování bylo v řetězci Albert, dále Billa a Tesco, nejméně potom v řetězci Můj obchod, Norma. Nejen z tohoto důvodu je dle současně použité metodiky diskutabilní zařazení těchto dvou řetězců do výzkumu (s ohledem na počet prodejen je však zajímavá disproporce u řetězce Můj obchod – absolutně nejvíce prodejen zařazených do výpočtů (se zohledněním zahrnutí prodejen řetězce COOP) a zároveň absolutně nejméně pozorování, tzn. návštěv). Celkový počet pozorování zařazených do zpracování v rámci výzkumu tedy je 13 474, ovšem u českých i zahraničních položek, jedná se tedy celkem o 26 948

zpracovaných pozorování potravin (z hlediska jednotlivých panelových dat by se pak jednalo o počet převyšující 100 000).

Pro posouzení závislosti mezi počtem pozorování a počtem prodejen byl použit korelační koeficient, který vyšel přibližně 0,23, tzn. nelze prokázat závislost, pokud ovšem z porovnávaného vzorku byl vyloučen řetězec Můj obchod, pak korelační koeficient dosáhl hodnoty přibližně 0,79. Lze tedy konstatovat, že s vyloučením řetězce Můj obchod u ostatních řetězců je poměrně vysoká závislost mezi počtem prodejen a počtem pozorování. Řetězce mohou ovšem přitahovat pozornost i dalšími faktory, než jenom počtem prodejen, a proto byl analogicky posouzen vztah mezi počtem pozorování a podílem na trhu (protože je možné zjednodušeně usuzovat, že podíl na trhu znamená i schopnost řetězce „přitáhnout zákazníka“). Podíl na trhu jednotlivých řetězců je převzat z tabulky č. VII, kde je uveden i podrobnější popis tohoto ukazatele, proto v této kapitole je pouze popsána korelace (pokud je provedena), výsledky analýz a komentována uvedená porovnání.

Zatímco obecný počet pozorování je ovlivněn dostupností prodejen jednotlivých řetězců, případně schopností řetězců „přitáhnout zákazníka“, průměrný **počet pozorování s cenou** je více možné dát do souvislosti s nabídkou konkrétní potraviny, a to nejen v případech, kdy je znatelný rozdíl mezi počtem položek bez pozorování s cenou u českých výrobků a počtem položek bez pozorování s cenou u zahraničních výrobků. Pokud tato uvažovaná kritéria jsou použita k ohodnocení výsledků v tabulce č. 67, pak v případě obchodů Můj obchod a Norma, částečně i Žabka, se dá uvažovat spíše o prostorové nedostupnosti obchodů, v ostatních případech je více možné hodnotit zařazení českých a zahraničních výrobků do sortimentu, kdy pouze Lidl má více položek bez pozorování s cenou českých oproti zahraničním, u ostatních je tomu naopak a největší rozdíly dosahují řetězce COOP (u 12 položek je pouze český ekvivalent) a Globus (u 10 položek je pouze český ekvivalent). Jediný řetězec Tesco u všech 29 položek nabízel jak český, tak i zahraniční výrobek, a z tohoto pohledu na komplexnost nabídky sledovaných položek pak byl následován řetězci Kaufland, Albert a Billa, kde české výrobky byly zastoupeny kompletně a jejich zahraniční ekvivalenty minimálně v 26 položkách.

Je důležité také zmínit celkový údaj za průměrný počet pozorování jedné položky, který je cca 43 pozorování, z čehož u českých výrobků 37 pozorování a u zahraničních cca 29 výrobků s cenou, který svědčí také ve prospěch převahy českých výrobků oproti zahraničním v rámci analyzovaných vybraných 29 potravin.

Tabulka 67: Průměrný počet pozorování na jednu potravinu pozorovanou v řetězci

ŘETĚZEC	Počet pozorování	Počet pozorování s cenou	Počet položek bez pozorování s cenou	Počet pozorování	Počet pozorování s cenou	Počet položek bez pozorování s cenou
	ČESKÉ VÝROBKY			ZAHRANIČNÍ VÝROBKY		
CELKEM	42,96	37,00		42,96	29,40	
Albert	82,55	76,17	0	82,55	48,92	3
Billa	72,66	67,34	0	72,66	46,85	3
COOP	11,48	10,52	2	11,48	8,13	14
Globus	15,86	15,24	0	15,86	14,63	10
Kaufland	67,41	60,00	0	67,41	44,19	2
Lidl	62,79	38,29	5	62,79	46,85	2
Můj obchod	7,20	6,88	13	7,20	5,77	16
Norma	8,00	7,94	13	8,00	6,00	16
Penny Market	53,48	49,89	1	53,48	30,36	7
Tesco	68,07	54,03	0	68,07	53,00	0
Žabka	23,00	20,64	7	23,00	18,71	12

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Po srovnání těchto dat s tabulkou č. 66, v které jsou uvedené počty prodejen řetězců v říjnu 2016, respektive tabulkou č. VII (v kapitole 3.1.6), pak zaujme nízký počet pozorování v řetězci Můj obchod, který má cca 541 prodejen, přičemž v dalších řetězcích počet pozorování přibližně odpovídá i počtu prodejen, respektive šest řetězců s nejvyšším počtem pozorování je shodných s šesti řetězci s nejvyšším počtem prodejen (Albert, Billa, Kaufland, Lidl, Penny Market, Tesco). Dostupnost s ohledem na způsob získávání dat však se projevila v případě obchodů i tím, že například Penny Market, který disponuje 360 prodejny (2. místo, respektive 1. místo bez uvažování řetězce Můj obchod) se v pořadí dle pozorování umístil na 6. místě, naopak Kaufland, v počtu pozorování na 2. místě, disponuje 124 prodejny a je tak na 7. místě, respektive 6. místě. Z tohoto pohledu se s ohledem na způsob získávání dat patrně projevuje dostupnost hromadnou dopravou a lokace prodejen v tomto kontextu s ohledem na optimalizaci cesty za účelem sběru dat, je možné také uvažovat o ovlivnění metodikou sběru dat.

Tabulka 68: Počet pozorování s cenou v poměru k celkovému počtu pozorování

ŘETĚZEC	Počet pozorování s cenou v % z celkového počtu pozorování - český výrobek	Počet pozorování s cenou v % z celkového počtu pozorování - zahraniční výrobek
Průměr	83	56
Albert	92	53
Billa	93	58
COOP	92	39
Globus	96	60
Kaufland	89	61
Lidl	50	69
Můj obchod	76	52
Norma	79	49
Penny Market	90	43
Tesco	79	78
Žabka	76	53

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

V tabulce č. 68 je v relativním vyjádření uveden poměr mezi počtem pozorování s cenou a celkovým počtem pozorování. Je evidentní, že počet pozorování s cenou je téměř ve všech řetězcích vyšší u českých výrobků než u zahraničních, čemuž odpovídá i celkový průměr. **Výjimkou je pouze řetězec Lidl, kde převažují pozorování s cenou u zahraničních výrobků** a také je vhodné zmínit Tesco, kde jsou pozorování s cenou u českých a zahraničních výrobků téměř vyrovnané. Z pohledu závislosti pak mezi absolutními hodnotami počtů pozorování s cenou u českých výrobků a u zahraničních výrobků je korelační koeficient 0,88, zatímco při porovnání počtu pozorování s cenou s celkovým počtem pozorování je v případě českých produktů korelační koeficient 0,96 a je shodný jako u zahraničních produktů.

V tabulce č. 67 je také uveden počet položek bez pozorování s cenou, který u některých řetězců odpovídá jejich nabídce produktů českého nebo zahraničního původu, u jiných řetězců však jeho hodnota je dána i tím, že se v něm vůbec neuskutečnilo pozorování dané položky a proto nemohlo být rozhodnuto, zda se položky nachází, či nikoli.

Tabulka č. 69 ukazuje zjednodušený výpočet (opět abstrahující od prodejní plochy jednotlivých prodejen) na to, kolik procent tržního podílu na trhu připadá v daném řetězci na jednu z jeho prodejen. Nejmenší tento podíl připadá na jednu prodejnu řetězce COOP při zohlednění všech prodejen (0,0023 %), Žabka (0,005 %) a Norma (0,009 %). Z významnějších řetězců pak Billa, a to 0,022 %, dále pak na Penny Market (0,023 %) a na Albert (0,037 %), následovaný těsně Lidlem (0,037 %). Naopak nejvyšší tržní podíl na trhu má v průměru jedna prodejna řetězce Globus (0,39 %), dále pak s odstupem Kauflandu (0,11 %) a případně i řetězcem COOP při uvažování pouze supermarketů, kterých je 74 (0,09 %). Tento ukazatel v podpůrné míře může pomoci charakterizovat obchodní přístup jednotlivých řetězců a strategii z pohledu velikostí prodejen a přibližování se prodejny k zákazníkům. Nutno zmínit, že u řetězce Můj obchod nebylo toto hodnocení provedeno z důvodu nezjištěného srovnatelného podílu na trhu.

Tabulka 69: Počet prodejen v kontextu podílu na trhu dle řetězců v období 10/2016 a 11/2016

ŘETĚZEC	Počet všech prodejen	Pořadí dle počtu prodejen	Podíl na trhu (v %) ³	Podíl na trhu vztažený na 1 prodejnu (v %)
Albert	331	3	12,3	0,037
Billa	248	4	5,5	0,022
COOP	2870 ² (74)	9 ¹	6,7	0,0023 (0,091)
Globus	15	11	5,9	0,393
Kaufland	124	7	14,1	0,114
Lidl	231	5	8,6	0,037
Můj obchod	541	1	? ⁴	-
Norma	46	10	0,4	0,009
Penny Market	360	2	8,2	0,023
Tesco	198	6	10,7	0,054
Žabka	101	8	0,5	0,005

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Poznámka: Zdroj: tabulka č. VII, kapitola 3.1.6; <https://www.mujobchod.cz/obchody>; <https://www.akcniceny.cz/prodejny/norma/strana-3/?geo=50.0833,14.4667>; <http://www.coop-tip.cz/coop>; <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

¹u řetězce COOP uvažovány pouze supermarkety (300 – 900 m²)

²řetězec COOP uvádí počet prodejen celkových (údaj přibližný cca 2 900 prodejen), počet supermarketů je uváděn 74

³výpočet podílu na trhu je uvažován v kontextu zdroje tabulky č. VII, tzn. je vztažen k 30 největším maloobchodním řetězcům a z jejich celkového obrátu v tržbách vypočten adekvátní podíl, z důvodu

vzájemných poměrů mezi řetězci není nutné používat celkových tržeb maloobchodního sektoru, které jsou zveřejňované ČSU

⁴u řetězce Můj obchod není agregovaná výše tržeb a tedy nelze zjistit ani podíl na trhu

Poznámka:

Podíl na trhu vztahovaný na 1 prodejnu má nejvyšší dle údajů v tabulce č. VII v kapitole 3.1.6 řetězec Makro, který podíl 7,7 % na trhu dosahuje se stejným počtem prodejen jako Globus (celkem 15), tento řetězec však nebyl předmětem sběru dat v rámci výzkumu.

4.3.2 Porovnání výše cen českých a zahraničních výrobků v řetězcích

Předpoklad vycházející z výchozího cíle je zpracován v části 4.2 pro jednotlivé potraviny a vyplývající závěry z pohledu řetězců jsou učiněny za trh jako celek. Pro zpracování tohoto předpokladu na úrovni jednotlivých řetězců byly jednotlivé potraviny přiřazeny ke konkrétním řetězcům a následně zpracovány v rámci dalších analýz. V případě celkových součtů počtu pozorování o platnosti či neplatnosti tohoto předpokladu lze konstatovat, že předpoklad o tom, že průměrná cena českého výrobku je vyšší než průměrná cena zahraničního ekvivalentu platí v 104 případech, neplatí (tzn., není vyšší, může být rovna) v 118 případech a v 97 případech nebyl cenově sledován jeden ekvivalent výrobku a proto nelze rozhodnout. Počty pro jednotlivé řetězce jsou uvedeny v tabulce č. 70.

Tabulka 70: Porovnání dle platnosti předpokladu dle výchozího cíle

ŘETĚZEC	V kolika případech platí předpoklad, že průměrná cena českého výrobku je vyšší než zahraničního	V kolika případech nebyl cenově sledován jeden ekvivalent výrobku	V kolika případech neplatí předpoklad, že průměrná cena českého výrobku je vyšší než zahraničního
	ČESKÉ VÝROBKÝ/ZAHRANIČNÍ VÝROBKÝ		
CELKEM	104	97	118
Albert	9	3	17
Billa	12	3	14
COOP	6	14	9
Globus	7	10	12
Kaufland	15	2	12
Lidl	11	6	12
Můj obchod	5	19	5
Norma	8	19	2
Penny Market	9	7	13
Tesco	13	0	16
Žabka	9	14	6

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Poznámka: součet řádků u jednotlivých řetězců je 29, výrobek = kategorie výrobku

Lze konstatovat, že souhrnně nelze platnost předpokladu potvrdit. U jednotlivých řetězců by daný předpoklad mohl platit u Normy, množství nezařazených výrobků však tento fakt poněkud snižuje. Ve většině řetězců (konkrétně v 8) pak tento předpoklad není potvrzen a ve zbývajících dvou nejsou výrazné rozdíly. Z hlediska řetězců tedy pravděpodobně nebude možné zobecnit platnost tohoto předpokladu jako obecného přístupu řetězce, je však možné, že v určitých segmentech potravin (například mléčné, masné, obilné atd. potraviny) by se tento přístup mohl lépe a jednoznačněji prokázat či vyvrátit.

4.3.3 Variační koeficient v kontextu jednotlivých řetězců

U každé z 29 analyzovaných potravin byl vypočten variační koeficient, a to jak v rámci dané potraviny v jednotlivém řetězci, tak i pak jako celkový variační koeficient pro danou potravinu, vždy odděleně pro český a zahraniční výrobek. S variačními koeficienty je možné pracovat i jako s hodnotami a neřešit pouze celkový variační koeficient, ale i další informace, například z jakéhosi průměru variačních koeficientů (nikoli průměrného, celkového, variačního koeficientu), tzn. nepracovat s celkovou relativní mírou variability, ale se vzájemným a celkovým hodnocením jednotlivých relativních měř variability (agregované hodnoty). Opět je pracováno pouze s pozorováními s cenou.

Jednotlivé řetězce z pohledu analyzovaných potravin vycházely celkově s vyšší relativní mírou variability u zahraničních výrobků (14,5 %) oproti u českých výrobků (12,8 %). Vyšší variační koeficient u českých výrobků než u zahraničních pak měly řetězce Albert, COOP, Globus, Můj obchod a Žabka. U zahraničních výrobků byly i tři nejvyšší hodnoty – 25, 24 a 19 %, přičemž u českých výrobků nejvyšší hodnota byla 18 %. Další informace jsou uvedeny v tabulce č. 71.

Tabulka 71: Porovnání variačních koeficientů v jednotlivých řetězcích

ŘETĚZEC	ČESKÉ VÝROBKY (v %)	ZAHRANIČNÍ VÝROBKY (v %)	Počet potravin, kdy je u českého výrobku vyšší variační koeficient oproti zahraničnímu výrobku	Počet nezařazených pozorování	Počet potravin, kdy je u zahraničního výrobku vyšší (nebo roven) variační koeficient oproti českému výrobku
Albert	18	17	16	3	10
Billa	17	24	13	3	13
COOP	11	8	10	14	5
Globus	13	10	11	10	8
Kaufland	18	25	13	2	14
Lidl	11	15	8	6	15
Můj obchod	10	7	6	19	4
Norma	2	8	3	19	7
Penny Market	16	19	14	7	8
Tesco	16	18	13	0	16
Žabka	9	8	9	14	6

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Pokud nestabilita, respektive variabilita cen charakterizovaná variačním koeficientem může znesnadnit orientaci zákazníků v cenách a celkově snížit transparentnost cen v prodejnách, potom nejvyšší stabilitu vykazují řetězce Norma (kde ale může jít o vliv malého počtu pozorování), dále pak Můj obchod a Žabka a COOP, který u zahraničních výrobků vykazuje nízkou „práci“ s variabilitou. Také je možné zmínit obchody skupiny Schwarz, kdy Lidl u českých výrobků má srovnatelnou variabilitu jako COOP, ale výrazněji pracuje s cenou u výrobků zahraničních, obecně však z řetězců, které mají vyšší variační koeficient u zahraničních výrobků než u českých má jeho hodnoty nejnižší (s výjimkou Normy, viz výše v textu). Naopak druhý řetězec této skupiny, Kaufland, dosahuje nejvyšších hodnot variačního koeficientu. Odlišnost chování těchto dvou řetězců ze stejné obchodní skupiny ilustruje i to, že pokud by se souhrnně variační koeficienty agregovaly za celou skupinu, tak ani u českých (14,5 %), ani zahraničních (20

%) výrobků by nedosahovala výrazně odlišných hodnot od ostatních řetězců, a naopak v tomto pohledu by vyšší hodnoty variačního koeficientu dosahoval jako celek REWE, u českých potravin 16,5 % a u zahraničních 21,5 %, který mezi svými dvěma řetězci nemá tak výrazně odlišný přístup k variabilitě cen. Rozdíl mezi variačním koeficienty v celkovém pojetí byl do cca 40 % hodnoty, nejstabilněji v rámci členění na české a zahraniční potraviny pak k variabilitě přistupuje Albert, Tesco a Žabka, nejvyšší diferenci pak má Norma. Řetězec Billa je znatelně méně stabilní v cenové variabilitě než Penny Market, zatímco skupina Schwarz má oba řetězce z pohledu relativní cenové variability mezi českými a zahraničními produkty s obdobným chováním.

Také je potvrzen předpoklad, že maloformátové řetězce (Můj obchod, Žabka) s variabilitou cen příliš nepracují a proto u obou je variační koeficient relativně nízký. Středně formátové řetězce (supermarkety) v případech řetězce Norma a COOP mají obdobný přístup jako maloformátové řetězce, u ostatních středně formátových řetězců nelze jejich přístup výrazně odlišit od řetězců velkoformátových (hypermarkety atd.). Řetězce Albert, COOP, Globus, Můj obchod a Žabka mají vyšší celkovou variabilitu u českých produktů a zároveň i vyšší počet výrobků s vyšším variačním koeficientem u českých produktů. Řetězce Kaufland, Lidl, Norma a Tesco pak mají vyšší celkovou variabilitu zahraničních produktů a zároveň i vyšší počet výrobků s vyšším nebo stejným variačním koeficientem u zahraničních produktů. Řetězce Billa a Penny Market nelze takto zařadit.

Z hlediska **porovnání českých a zahraničních potravin z pohledu výše variačního koeficientu** v členění dle řetězců pak agregované výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 71, s tím, že porovnání bylo provedeno pouze v případě, že hodnoty variačního koeficientu byly známy jak u českého, tak i u zahraničního ekvivalentního výrobku. Nejvíce českých potravin s vyšším variačním koeficientem měl Albert, následovaný Penny Marketem a trojicí Billa, Kaufland, Tesco. Naopak nejvíce zahraničních adekvátních potravin s vyšším variačním koeficientem (zde jsou uvažovány nejen s vyšším, ale i stejným variačním koeficientem s českým ekvivalentem) bylo v Tescu, Lidlu a Kauflandu. S uvažováním množství nezařazených pozorování je obtížné u nějakého řetězce zobecnit tento ukazatel, jako relativně vyrovnané v českých i zahraničních výrobcích by bylo možné hodnotit Billu, Globus, Kaufland, Můj obchod, případně i Tesco a Žabku. Celkově by však dle výsledků v tabulce č. 71 obecně měly převažovat potraviny s vyšším variačním koeficientem u

českého výrobku oproti zahraničnímu (u 116 potravin) oproti opačnému (106 potravin), je ovšem důležité uvážit i počet nezařazených položek, kterých je 97.

Pokud by se tedy vycházelo předpokladu o souvislosti s používáním vyšší variability a snahou o znepréhlednění cenové politiky řetězce u zákazníků, tzn. v kontextu výchozího cíle a v souladu s tím, že pokud maloobchodní řetězce preferují zahraniční zboží, bude cena českého ekvivalentu vyšší (viz část 4.3.2), pak nelze potvrdit, že je významná závislost mezi počtem výrobků s vyšší průměrnou cenou českého ekvivalentu a počtem výrobků s vyšším variačním koeficientem u českých ekvivalentů (korelační koeficient 0,46). Korelace analogicky u zahraničních výrobků mezi počtem výrobků s vyšší nebo rovnou průměrnou cenou a počtem výrobků s vyšším nebo rovným variačním koeficientem je poněkud vyšší (korelační koeficient 0,67). Zajímavé výsledky korelace však vycházejí v případě křížové závislosti uvedených čtyřech skupin ukazatelů. Závislost mezi počtem výrobků s vyšší průměrnou cenou českého ekvivalentu a počtem výrobků s vyšším nebo rovným variačním koeficientem u zahraničních ekvivalentů oproti českým je dána hodnotou korelačního koeficientu 0,89, v případě obdobného vztahu opačně pojatého (počet výrobků s vyšší nebo rovnou průměrnou cenou u zahraničních výrobků a počet výrobků s vyšším variačním koeficientem u českých produktů) je pak závislost téměř jednoznačně přímo úměrná (hodnota korelačního koeficientu 0,91). **Závislost mezi počtem případů, kdy neplatí, že průměrná cena českého výrobku je vyšší než zahraničního, a počtem potravin, kdy je u českého výrobku vyšší variační koeficient oproti zahraničnímu výrobku je tedy nejprůkaznější.**

Hodnoty korelačního koeficientu byly vypočteny i pro posouzení závislosti mezi celkovými variabilitami cen potravin českého a zahraničního původu za jednotlivé řetězce a počtem potravin s vyšším variačním koeficientem u českého výrobku než zahraničního a analogickým počtem u zahraničního výrobku, tzn. v rámci ukazatelů v tabulce č. 71. Korelační koeficient byl nejméně 0,54 v případě hodnocení variačních koeficientů českých výrobků a počtu potravin, kde u zahraničního výrobku je vyšší (nebo roven) variační koeficient oproti českému výrobku. Nejvýše pak závislost dosáhla korelačního koeficientu 0,94 v případě hodnocení vztahu opět variačního koeficientu českých výrobků, ale s počty potravin s vyšším variačním koeficientem u českého výrobku. Další analogická dvě hodnocení variačního koeficientu dosahovala hodnot korelačního koeficientu 0,7 a 0,77.

Předpoklad, že „existuje **závislost mezi výší variability u výrobků dle původu a počtem potravin, kdy je u českého výrobku vyšší variační koeficient oproti zahraničnímu**“ se projevil u 9 řetězců a lze také v kontextu ostatních analýz poukázat na zemi původu řetězce a tuto možnou souvislost s přístupem dle tohoto předpokladu.

Předpoklad, že „z variačních koeficientů českých potravin lze usuzovat na to, zda české potraviny budou mít vyšší průměrnou cenu než ekvivalentní zahraniční potraviny“ nebyl potvrzen v tomto přímém pojetí, tzn. ze samotné výše variačních koeficientů nelze odvodit počet potravin s vyšším variačním koeficientem u českých výrobků ani u zahraničních. Pokud ale jsou známy variační koeficienty jak u českých, tak i zahraničních výrobků, pak je možné stanovit počet výrobků např. s vyšším variačním koeficientem u českých výrobků a z počtu potravin, kdy je u českého výrobku vyšší variační koeficient oproti zahraničnímu výrobku pak je možné usuzovat na obdobný počet potravin, kdy neplatí předpoklad, že průměrná cena českého výrobku je vyšší než zahraničního. Výrazně zjednodušeně lze říci, že je-li vyšší variační koeficient u českých výrobků, pak jsou české výrobky levnější a opačně, je-li vyšší nebo roven variační koeficient u zahraničních výrobků, pak jsou české výrobky dražší. V tomto kontextu lze ale i konstatovat, že pokud jsou české výrobky levnější, lze usuzovat na vyšší variabilitu u českých výrobků, respektive pokud jsou české výrobky dražší, lze usuzovat na vyšší variabilitu u zahraničních výrobků, tzn. souhrnně, že **levnější výrobky dle země původu mají i vyšší variabilitu** nebo jinak řečeno, u levnějších výrobků řetězce více pracují s cenou (cenovým rozpětím).

4.3.4 Možné závislosti sledovaných ukazatelů v rámci jednotlivých řetězců

Část 4.3.3 hodnotila ukazatele sice v členění dle jednotlivých řetězců, ale jako celek. Předmětem této části jsou hodnocení závislostí s pomocí korelačních koeficientů v rámci konkrétních řetězců. Vypočtené hodnoty jsou v tabulce č. 72 a s ohledem na 29 položek zahrnutých do výpočtů interval spolehlivosti 95 % je dosahován u položek nad hodnotu korelačního koeficientu cca 0,37 (přímá i nepřímá závislost, tzn. kladné i záporné).

Tabulka 72: Porovnání variačních koeficientů a průměrných cen v jednotlivých řetězcích

ŘETĚZEC	Korelační koeficient (interval -1;1)			
	česká versus zahraniční průměrná cena	český versus zahraniční variační koeficient	česká cena versus český variační koeficient	zahraniční cena versus zahraniční variační koeficient
Albert	0,76	0,06	-0,24	0,26
Billa	0,76	-0,03	-0,13	0,17
COOP	0,54	0,12	0,19	0,30
Globus	0,60	0,14	-0,45	0,35
Kaufland	0,83	0,35	-0,10	-0,02
Lidl	0,69	0,25	0,15	0,23
Můj obchod	0,58	0,39	0,30	0,61
Norma	0,67	0	0,15	0,26
Penny Market	0,73	0,34	-0,05	0,40
Tesco	0,75	0,54	0,04	-0,08
Žabka	0,55	0,27	0,43	0,43

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodeje daného řetězce

Dle předpokladů je patrná závislost mezi průměrnou cenou českého výrobku a jeho zahraničního ekvivalentu, v tomto nejsou výrazné rozdíly ani mezi středně a velkoformátovými řetězci. Maloformátové řetězce však tuto závislost tak striktně nemají dodrženu a obdobně k tomu přistupuje i řetězec COOP. Mezi cenovou variabilitou vyjádřenou dle hodnot variačních koeficientů jednotlivých potravin pak závislost mezi variabilitou českého výrobku a jeho zahraničního ekvivalentu nelze prokázat u většiny řetězců, výjimkou je Tesco, kde by se tedy dalo uvažovat, že z posuzovaných řetězců má ve variabilitě nejvíce obdobný přístup u českých a zahraničních výrobců.

Při hodnocení korelačních koeficientů v porovnání české průměrné ceny a variačního koeficientu, pak závislost nelze ve většině řetězců prokázat, nejvyšších hodnot korelačních koeficientů dosahují řetězce Žabka (0,43) a Globus (-0,45), ostatní jsou pod 95 % hladinou pravděpodobnosti. Také v tomto hodnocení je zastoupeno nejvíce nepřímých závislostí, celkem 5, které by tedy poukazyvaly na to, že u některých řetězců s vyšší cenou klesá variabilita této ceny, nejvíce by to bylo v Globusu.

Při hodnocení korelačních koeficientů v porovnání zahraniční průměrné ceny a variačního koeficientu, pak opět nelze závislost ve většině řetězců prokázat, nad úrovní

uvedené hladiny 95 % jsou řetězce Můj obchod (0,61), Žabka (0,43) a Penny Market (0,4). Je důležité ale zmínit, že ve výrazně vyšší míře než u českých výrobků zde je přímá závislost, tzn., že s vyšší průměrnou cenou zahraničního výrobku roste i jeho variační koeficient.

Předpoklad, že „výše ceny výrobku souvisí s cenovou variabilitou tohoto výrobku uplatňovanou jednotlivými řetězci“ nebyl tedy obecně prokázán, u českých výrobků by mohla být vyšší přímá závislost v řetězci Žabka a nepřímá v Globusu, u zahraničních výrobků pak přímá závislost v řetězci Můj obchod, Žabka a případně Penny Market.

4.3.5 Ceny v řetězcích dle pořadí od nejlevnějších

Z hlediska hodnocení výše cen nejen v kontextu českých a zahraničních výrobků, ale i se zahrnutím porovnání cen výrobků mezi jednotlivými řetězci pak byly výrobky rozděleny do tří skupin (mléčné, masné, ostatní) a u jednotlivých výrobků stanoveno pořadí z hlediska průměrných cen. Dle předpokladu, že spotřebitel reaguje na cenu a zároveň je pro něho důležité při tomto porovnání výrobků ve smyslu „dražší/levnější“ pouze toto zjištění bez ohledu na to, o kolik je daný výrobek levnější než u konkurence, pořadí bylo stanoveno bez ohledu na relativní vyjádření. Souhrnné výsledky jsou v tabulce č. 73, která ovšem nezobrazuje výsledky založené na hodnocení pořadí od 1 do 11 (dle počtu řetězců), ale pouze agregované hodnoty za **umístění řetězce na prvních třech místech v rámci hodnocení pořadí průměrných cen potravin od nejlevnější po nejdražší.**

Nejlevnější mléčné výrobky má nejčastěji Lidl, a to jak v případě českých, tak i zahraničních výrobků. Na dalších místech s odstupem jsou Kaufland a Albert u českých mléčných výrobků a Penny Market s Kauflandem u zahraničních mléčných výrobků. Nejlevnější masné výrobky lze u českých výrobků najít v Globusu, dále pak v Kauflandu a Penny Marketu (shodně 5 umístění). V případě zahraničních výrobků pak nejlevnější produkty lze nalézt v Albertu a Tesco (shodně 6 umístění) následovaných Kauflandem. Nejlevnější výrobky zařazené do skupiny ostatních výrobků pak v případě českých nabízí Penny Market a na dalších místech je shodně se třemi umístěními pět řetězců. Nejlevnější zahraniční produkty pak v této skupině nabízí Lidl, následovaný Normou a Penny Marketem.

Tabulka 73: Počet umístění řetězce mezi třemi nejlevnějšími potravinami

ŘETĚZEC	Mléčné výrobky	Masné výrobky	Ostatní výrobky	Mléčné výrobky	Masné výrobky	Ostatní výrobky
	ČESKÉ VÝROBKY			ZAHRANIČNÍ VÝROBKY		
Albert	4	2	1	1	6	3
Billa	3	3	3	0	3	1
COOP	2	1	3	1	1	0
Globus	2	7	3	2	0	1
Kaufland	4	5	2	4	5	2
Lidl	8	3	3	9	4	8
Můj obchod	1	1	3	2	0	0
Norma	3	2	1	3	1	6
Penny Market	3	5	5	6	3	6
Tesco	0	1	2	1	6	0
Žabka	0	0	1	1	0	0

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Pokud by se jednotlivá umístění agregovala, potom u českých výrobků je nejlevnější Lidl (14 umístění), Penny Market (13 umístění) a Globus (12 umístění) těsně následovaný Kauflandem (11 umístění). Oproti předpokladům neplatí to, že velkoformátové řetězce jsou levnější, dokonce Tesco je mezi třemi nejlevnějšími výrobky zastoupeno méně často než Billa, Albert, COOP, Norma a dokonce i Můj obchod. Umístění maloformátových řetězců naopak odpovídá předpokladům a jejich zaměření.

Agregovaná umístění u zahraničních výrobků pak opět jako nejlevnější vyhodnocují řetězec Lidl (21 umístění), následovaný s odstupem Penny Marketem (15 umístění) a Kauflandem (11 umístění). Dále pak shodně s 10 umístěními Albert a Norma, se 7 umístěními Tesco a Billa se 4 umístěními. Globus pak z velkoformátových řetězců příliš levný v tomto porovnání nebyl (3 umístění) a blíží se tak spíše maloformátovým, Můj obchod (2) a Žabka (1). COOP také dosáhl pouze 2 umístění, ale u tohoto řetězce jeho přístup k zahraničním potravinám byl již naznačen výsledky jiných analýz.

V případě hodnocení přístupu řetězců v tomto kontextu k českým a zahraničním produktům, pak je obtížné nalézt zobecnitelný výstup, který s ohledem na heterogenitu souboru není takto agregovaně vhodné řešit za skupinu ostatních výrobků. Ve skupinách mléčných a masných výrobků největšího rozdílu z hlediska počtu umístění dosahují Globus a Tesco u masných výrobků. Globus se v případě českých masných výrobků 7 krát

umístil mezi nejlevnějšími, v zahraničních masných výrobcích ani jednou. Tesco naopak se pouze jednou umístilo u českých výrobků, ale v zahraničních 6 krát. U ostatních řetězců je rozdíl mezi umístěními nejvýše 3 počty umístění.

Pokud by se hodnotila možná závislost mezi umístěním u českých výrobků a umístěním u zahraničních výrobků dle jednotlivých skupin výrobků, potom je silná závislost pouze u mléčných výrobků, kde korelační koeficient dosahuje 0,75. U masných výrobků je naopak pouze 0,06 a závislost tedy není téměř žádná. V případě skupiny ostatní výrobky pak je závislost z pohledu hodnoty korelačního koeficientu 0,19.

4.3.6 Zahraniční potraviny s původem z Německa, Polska a Slovenska a jejich významnost v zastoupení v řetězcích

V části 4.2 byla u jednotlivých potravin zmíněna i průměrná cena zahraničního výrobku v členění dle konkrétní sledované země (Německo, Polsko, Slovensko, ostatní) a také zastoupení těchto zemí původu na zahraničních výrobcích dané potraviny.

Tabulka 74: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů – mléčné výrobky

ŘETĚZEC	Relativní zastoupení výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	23%	26%	9%	5%
Albert	19%	28%	10%	5%
Billa	17%	41%	6%	5%
COOP	14%	20%	7%	3%
Globus	29%	22%	20%	11%
Kaufland	45%	22%	12%	3%
Lidl	30%	26%	15%	4%
Můj obchod	13%	31%	8%	4%
Norma	38%	26%	0%	0%
Penny Market	18%	22%	6%	4%
Tesco	19%	33%	12%	12%
Žabka	14%	18%	0%	7%

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Z pohledu jednotlivých analyzovaných řetězců pak zastoupení zahraničních potravin z jednotlivých konkrétních zemí může pomoci vyhodnotit předpoklad, zda u jednotlivých řetězců je nějaká preference konkrétní země, zda to může být u konkrétních skupin

výrobků a zda to může souviset se zemí původu řetězce. I v tomto porovnání jsou tabulky zpracovány v kontextu zobrazení formátu prodejen daného řetězce pro doplňkové účely.

V tabulce č. 74 je uvedeno **zastoupení jednotlivých zemí ve skupině mléčných výrobků v procentuálním vyjádření ve vztahu ke všem pozorováním**. Z tohoto důvodu zbytek do 100 % odpovídá zastoupení nezjištěných výrobků zahraničního původu (toto obdobně platí i pro tabulky č. 76 a 78). Souhrnně byly nejčastěji zastoupeny výrobky z Polska, následované Německem. Naopak Slovenské mléčné výrobky byly jen v 9 % zastoupeny. Z ostatních zemí se prakticky výrobky nevyskytovaly. Ve vztahu ke konkrétním řetězcům pak polských výrobků bylo více než německých v řetězcích Albert, Billa, COOP, Můj obchod, Penny Market, Tesco a Žabka. Německé výrobky více zastoupené v porovnání s polskými byly v řetězcích skupiny Schwarz, tj. Kaufland a Lidl, dále v Globusu a Normě. U obchodů Globus a Tesco byly také výrazněji zastoupeny mléčné výrobky z ostatních zemí. Zatímco u německých a polských výrobků jejich zastoupení dosahovalo i přes 40 %, největší zastoupení slovenských produktů dosáhlo 20 % v Globusu.

Tabulka 75: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů bez nenalezených produktů – mléčné výrobky

ŘETĚZEC	Relativní zastoupení výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	37%	41%	14%	8%
Albert	31%	45%	17%	8%
Billa	24%	60%	9%	7%
COOP	31%	46%	16%	8%
Globus	36%	27%	24%	13%
Kaufland	55%	27%	14%	4%
Lidl	40%	35%	20%	6%
Můj obchod	23%	56%	15%	7%
Norma	59%	41%	0%	0%
Penny Market	37%	45%	12%	7%
Tesco	25%	43%	16%	16%
Žabka	36%	44%	1%	18%

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

V tabulce č. 75 je uvedeno **zastoupení jednotlivých zemí ve skupině mléčných výrobků v procentuálním vyjádření ve vztahu pouze k nalezeným produktům**.

Z tohoto důvodu procentuální hodnoty v součtu za jednotlivé řetězce jsou rovny 100 %. Poměry mezi jednotlivými zeměmi v rámci konkrétního řetězce zůstaly zachovány a z toho důvodu platí i závěry u tabulky č. 74, pouze v procentuálním vyjádření jsou hodnoty vyšší (toto obdobně platí i pro tabulky č. 77 a 79). Pokud by však bylo žádoucí odpovědět na otázku vztahující se k dominanci jednotlivých zemí v nabídce, je nutné určení hranice, pokud by například byla vybrána hranice minimálně 35 % a zároveň minimálně 10 procentních bodů rozdíl oproti druhé zemi ze skupiny tří analyzovaných zemí, pak u mléčných výrobků německé produkty mezi zahraničními produkty dominují v Kauflandu, Normě a lze sem zařadit i Globus. Polské produkty pak dominují v řetězcích Albert, Billa, COOP, Můj obchod a Tesco. V Lidlu, Penny Marketu a Žabce je sice podíl výrobků z Německa nebo Polska kolem 40 %, není tam ale dosažen stanovený rozdíl pro možnost určení dominance země původu produkce.

Tabulka 76: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů – masné výrobky

ŘETĚZEC	Relativní zastoupení výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	8,2%	7,2%	1,3%	6,9%
Albert	5,1%	1,9%	1,3%	6,6%
Billa	2,1%	0,9%	4,2%	10,2%
COOP	6,3%	0,0%	0,0%	12,5%
Globus	18,0%	0,0%	0,0%	8,4%
Kaufland	21,9%	1,8%	0,7%	5,6%
Lidl	9,1%	29,8%	0,0%	9,6%
Můj obchod	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Norma	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Penny Market	5,0%	0,0%	7,0%	3,1%
Tesco	8,7%	40,1%	0,6%	14,9%
Žabka	0,0%	5,2%	0,0%	5,4%

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodeje daného řetězce

Z tabulky č. 76 je zřetelné, že v porovnání s mléčnými výrobky, zastoupení zahraničních masných výrobků bylo výrazně nižší, tzn. ve většině případů nebyly v řetězcích nalezeny. Také je zde ještě výraznější rozdíl mezi podílem výrobků z Německa a Polska oproti masným produktům ze Slovenska, které jsou zastoupeny minimálně. Relativní zastoupení výrobků z Německa je nejvyšší s 8 %. Podíl výrobků z ostatních zemí

je porovnatelný s německými a polskými, což je pravděpodobně dáno hlavně výrobky papriková klobása a vepřová šunka. Masné výrobky z Německa byly nejvíce zastoupeny v Kauflandu a Globusu, výrobky z Polska pak v Tescu a Lidlu. Oproti mléčným produktům pak v této skupině je více řetězců, kde byl nalezen výrobek pouze z jedné zahraniční země ze tří hlavních sledovaných zemí. Převaha německých výrobků byla v řetězcích COOP, Globus, Norma a ještě lze takto uvažovat i o Kauflandu. Polské výrobky pak v Žabce nebyly doplněny o masné výrobky z Německa a Slovenska. V ostatních řetězcích je možné také hovořit o převaze polských výrobků, jsou ale zastoupeny i německé produkty. V řetězci Můj obchod nebyly vůbec masné výrobky sledovány nebo nebyly nalezeny. Také je v kontextu řetězců možné uvažovat o jejich jakémisi nákupním přístupu k produktům, protože u některých řetězců je jejich zaměření na tři hlavní zahraniční země více než výrazné, zatímco u jiných i s ohledem na **podíl výrobků z ostatních zemí** lze hovořit o více „obchodnickém chování“, které znamená menší důraz na zemi původu a pravděpodobně vyšší na obchodní výhodnost prodeje konkrétních produktů.

Tabulka 77: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů bez nenalezených produktů – masné výrobky

ŘETĚZEC	Relativní zastoupení výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	34,7%	30,7%	5,3%	29,4%
Albert	34,2%	12,9%	8,4%	44,5%
Billa	12,2%	5,0%	24,4%	58,5%
COOP	33,5%	0,0%	0,0%	66,5%
Globus	68,2%	0,0%	0,0%	31,8%
Kaufland	72,9%	6,1%	2,3%	18,7%
Lidl	18,8%	61,4%	0,0%	19,8%
Můj obchod	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Norma	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Penny Market	33,1%	0,0%	46,4%	20,5%
Tesco	13,5%	62,4%	1,0%	23,2%
Žabka	0,0%	49,1%	0,0%	50,9%

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodeje daného řetězce

Pro tabulku č. 77 platí obdobně to, co je uvedeno u mléčných výrobků u tabulky č. 75. Proto je předmětem tohoto komentáře pouze odpověď na otázku ohledně dominance

výrobků z konkrétní země dle shodných principů. Německé produkty mezi masnými zahraničními **produkty dominují** v řetězcích Globus, Kaufland a Norma. S abstrakcí od ostatních zemí původu pak by se hranici dominance u masných výrobků blížily řetězce Albert a COOP. Polské produkty pak dominují v Lidlu a Tescu, případně v Žabce. Pouze v Penny Marketu pak dominují slovenské masné produkty. Orientace konkrétního řetězce na jednu ze tří analyzovaných zemí je tak více zřetelná než v případě mléčných výrobků.

Tabulka 78: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů – ostatní výrobky

ŘETĚZEC	Relativní zastoupení výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	24%	7%	3%	42%
Albert	18%	4%	5%	53%
Billa	16%	7%	1%	54%
COOP	6%	0%	1%	46%
Globus	42%	8%	1%	25%
Kaufland	30%	9%	1%	36%
Lidl	48%	5%	2%	26%
Můj obchod	13%	13%	2%	40%
Norma	31%	0%	4%	40%
Penny Market	14%	15%	2%	39%
Tesco	17%	12%	9%	53%
Žabka	33%	1%	4%	49%

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodeje daného řetězce

Z tabulky č. 78 lze konstatovat, že pouze v relativně heterogenní skupině ostatních výrobků je výrazná dominance jedné země původu, a to Německa. Je však nutné toto uvažovat v kontextu ostatních zemí původu, které v této skupině dosahují mnohdy zastoupení kolem 50 % ze všech pozorování, výraznou mírou se na tom podílí především olej a špagety, dále pak sušenky a jemné pečivo (bábovka), naopak vejce téměř vůbec. Nejmenší zastoupení u Slovenska bylo potvrzeno i v této skupině výrobků. Více jak 30 % dosahují podíly německých ostatních výrobků v Lidlu, Globusu, Žabce, Normě a lze zařadit i Kaufland.

Tabulka 79: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů bez nenalezených produktů – ostatní výrobky

ŘETĚZEC	Relativní zastoupení výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	32%	9%	4%	55%
Albert	23%	5%	7%	66%
Billa	21%	9%	1%	69%
COOP	11%	0%	3%	86%
Globus	55%	11%	1%	33%
Kaufland	39%	12%	2%	48%
Lidl	60%	6%	2%	32%
Můj obchod	19%	19%	2%	60%
Norma	42%	0%	6%	53%
Penny Market	20%	21%	3%	56%
Tesco	19%	13%	10%	59%
Žabka	38%	1%	4%	57%

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Pro tabulku č. 79 platí obdobně to, co je uvedeno u mléčných výrobků u tabulky č. 75. Proto je předmětem tohoto komentáře pouze odpověď na otázku ohledně dominance výrobků z konkrétní země dle shodných principů. Již z celkových průměrných relativních zastoupení je dominance německých výrobků zřejmější než u mléčných a masných výrobků. Německé produkty mezi ostatními zahraničními výrobky dominují v řetězcích Globus a Lidl, bez ohledu na ostatní země pak i Kauflandu, Normě a Žabce. Polské ani slovenské výrobky nedominují v žádném řetězci ve skupině ostatních výrobků.

Dle relativního zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů vplynuly závěry zobrazené v tabulkách č. 74 – 79. Toto porovnání je však souhrnné za celou skupinu výrobků, v následujících tabulkách č. 80, 83 a 84 jsou uvedeny počty, kolikrát v dané skupině (tzn. u kolika výrobků) byl pozorován výrobek z dané země, tzn. šířku sortimentu ve vztahu k zemím původu bez vlivu množství pozorování na zastoupení výrobků z konkrétní země.

Tabulka 80: Počet pozorování výrobku z konkrétní země v dané skupině 10 produktů v jednotlivých řetězcích – mléčné výrobky

ŘETĚZEC	Počet výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	5,1	5,8	3,4	3,9
Albert	6	7	7	7
Billa	6	8	5	7
COOP	2	5	2	1
Globus	5	3	3	2
Kaufland	9	6	6	5
Lidl	9	7	4	6
Můj obchod	1	4	1	1
Norma	3	3	0	0
Penny Market	6	7	1	4
Tesco	6	8	7	8
Žabka	3	6	1	2

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Z celkových 10 výrobků v dané skupině **mléčných produktů** je nejvíce průměrně zastoupeno 5,8 výrobků z Polska, následovaných 5,1 výrobky z Německa a Slovenska (3,4 průměrně). Z ostatních zemí se jedná v průměru o 3,9 výrobku. Nejvíce výrobků z Německa mají Kaufland a Lidl, nejvíce z Polska Billa a Tesco. Slovenské mléčné výrobky pak nejčastěji nabízí Albert a Tesco. Řetězec Tesco také nabízí nejvyšší **pestrost v zahraničních mléčných produktech**. Z hlediska podrobnějších informací dle produktů je situace ve vztahu k třem analyzovaným zemím následující (a také v kontextu nejlevnější varianty výrobku):

Albert nabízí pouze slovenské mléko, eidam 30 % pouze německý, eidam 40 % převážně německý, ostatní sýry převážně polské a slovenské, jogurt bílý německý a polský, jogurt ovocný dominantně německý a máslo německé nebo převážně polské. Zakysaná smetana zahraniční nebyla nalezena.

Billa mléko nabízí také pouze slovenské nebo z ostatních zemí. Eidam 30 % pak pouze z Polska a eidam 40 % převážně z Polska. Ostatní sýry převážně z Polska, bílý jogurt převážně z Polska, jogurt ovocný téměř výhradně z Německa. Zakysaná smetana pouze ze Slovenska a máslo převážně z Polska a následně z Německa.

COOP zahraniční mléko a eidam vůbec nenabízí, sýry pak pouze polské nebo slovenské. Německé výrobky pouze u ovocných jogurtů a zakysané smetany, u které je k dispozici i polský výrobek. Nejvíce produktů je polských, výhradně například bílý jogurt a máslo.

Globus zahraniční mléko nenabízí, eidam 30 % pouze z ostatních zemí, což je zajímavé v kontextu eidamu 40 %, který je pouze z Německa. U ostatních sýrů jsou výrobky polské a slovenské, čerstvý sýr výhradně polský a tavený sýr výhradně slovenský. Bílý jogurt je německý a polský, ovocný výhradně německý zakysaná smetana německá a slovenská. Máslo pak německé nebo z ostatních zemí. Zajímavé je také to, že tento řetězec má pouze u třech mléčných výrobců nenalezeno nebo z ostatních zemí, tzn. pravděpodobně lze na prodáváných mléčných výrobcích relativně jednoduše nalézt zemi původu. Z řetězců majících sledování všech 10 mléčných zahraničních produktů je to nejvýraznější.

Kaufland německou variantu výrobku nenabízí pouze u taveného sýra, polskou pak nenabízí u mléka, eidamu 30 %, bílého jogurtu a zakysané smetany. V tomto řetězci je také znatelně zastoupena skupina slovenských mléčných výrobců, které nejsou pouze u eidamu 30 %, sýru s bílou plísní, ovocného jogurtu a másla. Mimo eidamu 30 % (pouze německý) jsou z analyzovaných tří zemí vždy mléčné výrobky alespoň ze dvou.

Lidl je možné také zařadit mezi řetězce s poměrně pestrou nabídkou zahraničních mléčných produktů. Nejvíce je německých (chybí pouze u zakysané smetany), dále polských (nejsou u mléka, sýru s bílou plísní a ovocného jogurtu) a nejméně slovenských, které jsou pouze u sýru s bílou plísní, čerstvého a taveného sýru a zakysané smetany. Vždy byly zastoupeny výrobky z minimálně dvou zemí, pouze mléko bylo jenom německé.

Můj obchod nabízel pouze sýr bílý s plísní, čerstvý a tavený sýr a máslo polského původu, německý byl ovocný jogurt a ze Slovenska pak zakysaná smetana. Vždy byla zastoupen pouze výhradně jedna z těchto tří zemí. V případě mléka a eidamu 30 % pak nebyla pozorování vůbec provedena.

Norma je další řetězec, kde dvě položky nebyly vůbec sledovány (eidam 30 % a 40 %), také je to řetězec, kde nalezené mléčné produkty byly výhradně ze dvou zemí, a sice Německa a Polska (u másla bylo zastoupení obou zemí, u sýrů pouze polské, u jogurtů a zakysané smetany pouze německé). Identifikace zemí původu, obdobně jako např. u Globusu nebyla v Normě problémem.

Penny Market, stejně jako další z členů skupiny REWE řetězec Billa, měl lehce většinu mléčných zahraničních produktů nikoli z Německa, ale z Polska (v tomto je znatelný rozdíl oproti skupině Schwarz, kde dominovala německá produkce mléčných výrobků). Polské výrobky nebyly pouze u mléka, ovocného jogurtu a zakysané smetany. Výhradně polské byly u obou eidamů a bílého jogurtu. Kromě těchto uvedených německé výrobky nebyly již jen u tavených sýrů, v ostatních případech zastoupeny byly, u mléka, zakysané smetany a ovocného jogurtu výhradně. Slovensko bylo zastoupeno pouze u taveného sýra.

Tesco nabízí nejširší zastoupení různých zemí v zahraničních mléčných produktech. Přesto však tři produkty byly výhradně z jedné země původu (mléko ze Slovenska, eidam 30 % z Polska a ovocný jogurt z Německa). V tomto kontextu je důležité zmínit znatelně dominantní postavení německých ovocných jogurtů v rámci zahraničních ovocných jogurtů, a to napříč téměř všemi analyzovanými řetězci. Polské výrobky nebyly pouze u mléka a ovocného jogurtu, slovenské u obou eidamů a ovocného jogurtu a německé nebyly u mléka, eidamu 30 %, sýru bílého s plísní a čerstvého sýru. U taveného sýra, bílého jogurtu, zakysané smetany a másla byly dokonce zastoupeny všechny tři země, což společně s Albertem řadí Tesco na přední místo.

Žabka z pohledu rozsahu nabídky odpovídá maloformátovému zaměření, kdy například žádné zahraniční mléčné výrobky nebyly zastoupeny u mléka, obou eidamů a másla. V ostatních šesti produktech pak dominovala polská provenience – výhradně u čerstvého a taveného sýra a u zakysané smetany. Jogurt bílý byl pak jediný výrobek slovenského původu a německé výrobky byly zastoupeny u obou jogurtů a sýru s bílou plísní.

Celkově lze konstatovat, že v některých mléčných potravinách zahraničního původu je napříč řetězci zřejmá dominance konkrétní země původu, podrobněji je to uvedeno v tabulce č. 81.

Tabulka 81: Souhrn dostupnosti mléčných produktů zahraničního původu v jednotlivých řetězcích – Německo, Polsko, Slovensko

Výrobek	Německo	Polsko	Slovensko
MLÉKO 1,5%	K,L,P		A,B,K,T
EIDAM 30%	A,K,L	B,L,P,T	
EIDAM 40%	A,B,G,K,L,T	A,B,K,L,P,T	A,K
SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ	B,K,L,P,Z	A,B,G,K,M,N,P,T,Z	A,B,C,G,L,T
ČERSTVÝ SÝR - žervé	K,L,P	A,B,C,G,K,L,M,N,P,T,Z	A,K,L,T
TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ	A,B,L,T	A,B,C,K,L,M,N,P,T,Z	A,B,C,G,K,L,P,T
JOGURT BÍLÝ	A,B,G,K,L,N,T,Z	A,B,C,G,L,P,T,Z	A,B,K,T,Z
JOGURT OVOCNÝ	A,B,C,G,K,L,M,N,P,T,Z	A,B,K,Z	A
ZAKYS. SMETANA	C,G,K,N,P,T	C,L,T,Z	B,G,K,L,M,T
MÁSLO	A,B,G,K,L,P,T	A,B,C,K,L,M,P,T	T

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: písmena jsou symbolem pro konkrétní řetězec a vychází z jeho názvu – A (Albert), B (Billa), C (COOP), G (Globus), K (Kaufland), L (Lidl), M (Můj obchod), N (Norma), P (Penny Market), T (Tesco), Z (Žabka); červeně jsou uvedeny řetězce s pouze jedním pozorováním mléčného produktu z konkrétní země

Pro úplnost jsou v následující tabulce č. 82 uvedeny i případy s nenalezenými výrobky a s výrobky z ostatních zemí.

Tabulka 82: Souhrn dostupnosti mléčných produktů zahraničního původu v jednotlivých řetězcích – nenalezené výrobky a výrobky z ostatních zemí

Výrobek	Nenalezeno	Ostatní
MLÉKO 1,5%	A,B,C,G,K,L,N,P,T,Z	A,B,K,P,T
EIDAM 30%	A,B,C,G,K,L,P,T,Z	A,B,G,K,L,T
EIDAM 40%	A,B,C,K,M,P,T,Z	B,T
SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ	A,B,C,L,M,N,P,T,Z	A,B,K,L,M,P,T
ČERSTVÝ SÝR - žervé	A,C,K,L,T,Z	A,B,C,L,P,T,Z
TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ	A,B,C,K,L,M,N,P,T,Z	A,L,T
JOGURT BÍLÝ	A,B,C,K,L,M,P,T,Z	B,K,L
JOGURT OVOCNÝ	A,B,K,L,P,T,Z	A,L,T
ZAKYS.SMETANA	A,B,C,K,L,M,N,P,T,Z	
MÁSLO	A,B,C,G,L,M,P,T,Z	A,B,G,K,P,T,Z

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Poznámka: písmena jsou symbolem pro konkrétní řetězec a vychází z jeho názvu – A (Albert), B (Billa), C (COOP), G (Globus), K (Kaufland), L (Lidl), M (Můj obchod), N (Norma), P (Penny Market), T (Tesco), Z (Žabka); červeně jsou uvedeny řetězce s pouze jedním pozorováním mléčného produktu z konkrétní země

V další skupině analyzovaných výrobků se jedná o **masné výrobky**. Z následující tabulky č. 83 je zřetelný výrazně nižší počet pozorování zahraničních masných výrobků, než tomu bylo u mléčných výrobků, 85 oproti 200 pozorování. Také je zde mnoho výrobků, které nebyly nalezeny v jednotlivých řetězcích, tzn. mnoho položek v uvedené tabulce má hodnotu 0. Tuto skupinu výrobků je vhodné uvažovat v hypotetickém členění na maso, resp. výsekové maso a kuchaň drůbež, a na zpracované masné výrobky, jako párky, klobásy a šunku.

Tabulka 83: Počet pozorování výrobku z konkrétní země v dané skupině 10 produktů v jednotlivých řetězcích – masné výrobky

ŘETĚZEC	Počet výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	2,4	1,9	0,7	2,7
Albert	3	3	1	5
Billa	2	1	3	5
COOP	1	0	0	1
Globus	2	0	0	3
Kaufland	7	3	2	4
Lidl	3	6	0	3
Můj obchod	0	0	0	0
Norma	1	0	0	0
Penny Market	1	0	1	1
Tesco	6	7	1	7
Žabka	0	1	0	1

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Z celkových 10 výrobků v dané skupině masných produktů je nejvíce průměrně zastoupeno 2,4 výrobků z Německa, následovaných výrobky z Polska (1,9 průměrných pozorování) a nejméně ze tří analyzovaných zemí má ve sledovaných výrobcích zastoupeno masných produktů Slovensko (0,7). U těchto výrobků je však největší průměrné zastoupení u ostatních zemí původu. Nejvíce německých výrobků nabízí Kaufland a Tesco, nejvíce polských Tesco a Lidl. Slovensko je zastoupeno nejvíce v Bille, a to třemi výrobky. Ostatní země jsou výrazně zastoupeny v Tescu, Albertu a Bille. Opět platí, že nejvyšší pestrost v zahraničních produktech je i zde u masných produktů v Tescu, dokonce s výraznějším náskokem oproti dalšímu v pořadí, což by byl Kaufland.

Z hlediska podrobnějších informací dle produktů je situace ve vztahu k třem analyzovaným zemím následující (a také v kontextu nejlevnější varianty výrobku):

Albert nabízí německou vepřovou kýtu, vepřovou plec a vepřovou šunku (tu výhradně, u ostatních dvou produktů byly i polského původu). Polsko je dále zastoupeno pouze u hovězího předního, kde ovšem výhradně. Slovenského původu pak byla mražená kuřata, a to výhradně. Zahraniční masné výrobky nebyly nalezeny u vepřové krkvice, hovězího zadního a jemných párků.

Billa u masa má z uvedených třech zemí pouze vepřovou kýtu z Polska a chlazená kuřata ze Slovenska. Masné výrobky zahraničního původu pak jsou nabízeny více, šunka vepřová z Německa, papriková klobása ze Slovenska a jemné párky ze všech tří zemí (ostatní zastoupené výrobky byly tzv. výhradně).

COOP zahraniční masné výrobky téměř nenabízí. Z Polska ani Slovenska nic a z Německa pouze vepřová plec. Vepřová kýta a chlazená kuřata však nebyla sledována.

Globus u masných výrobků byl obdobný řetězci COOP. Pouze minimum zahraničních výrobků, z Polska a Slovenska nic, z Německa jemné párky a vepřová šunka.

Kaufland naopak má výraznější zastoupení zahraničních masných výrobků a z nich je výrazný podíl německých výrobků, které nejsou pouze u paprikové klobásy a kuřat. Polské jsou pouze u vepřové kýty, vepřové plece a jemných párků. Slovenského původu pak byly nalezeny pouze dva výrobky, a to hovězí zadní a jemné párky. Vepřová krkvice, hovězí přední a vepřová šunka jsou německého původu výhradně. Papriková klobása je pouze z ostatních zemí a kuřata zahraniční nejsou vůbec.

Lidl nenabízí žádný masný produkt slovenského původu. Většina produktů je z Polska, mimo hovězího zadního, hovězího předního a kuřat. Německého původu jsou pak hovězí přední, jemné párky a vepřová šunka. Kuřata zahraničního původu nebyla vůbec a hovězí zadní a papriková klobása pak převážně z ostatních zemí.

Můj obchod měl sledovány pouze tři masné výrobky (hovězí přední a kuřata), a nebyl zaznamenán žádný masný výrobek zahraničního původu.

Norma neměla sledovány výrobky vepřová kýta, vepřová krkvice, hovězí zadní a hovězí přední. U sledovaných výrobků pak nebyly zahraniční masné výrobky nalezeny s výjimkou vepřové šunky, která byla výhradně německého původu.

Penny Market má nalezeny masné výrobky zahraničního původu pouze u vepřové šunky, která je výhradně z Německa a paprikové klobásy, která je slovenského původu. U

ostatních masných výrobků je možné předpokládat výraznou nabídku pouze českých produktů.

Tesco má široké zastoupení zahraničních masných produktů, je ale zajímavé to, že pouze u mražených kuřat byl nalezen slovenský výrobek, byť výhradně. Vepřové maso bylo vždy německé nebo polské, hovězí zadní výhradně polské a hovězí přední německé a polské, stejně jako jemné párky. Vepřová šunka pak výhradně německá a chlazená kuřata zase polského původu. Papriková klobása pak jenom z ostatních zemí.

Žabka je dalším z řetězců, kde některé výrobky nebyly sledovány (vepřová kýta, vepřová plec, chlazená kuřata) a kde je zahraničních masných výrobků pouze minimum. Bylo zaznamenáno pouze polské přední hovězí a papriková klobása z ostatních zemí.

Celkově lze konstatovat, že je možné dedukovat zaměření německých a polských produktů na produkci z vepřového masa, dále pak dominanci Německa u vepřové šunky a to, že papriková klobása je převážně z ostatních zemí.

Třetí, a poslední, skupinou analyzovaných výrobků jsou **ostatní výrobky**, které jsou poměrně heterogenní. Dalo by se uvažovat o členění na výrobky s obilným základem, olejniny, sladkosti a samostatně vejce. Toto členění však není nezbytné z hlediska dosažení cílů práce a proto tato skupina již nebyla podrobněji členěna. V této skupině také není zastoupeno po 10 výrobcích, ale pouze 9. Z následující tabulky č. 84 je zřetelný poměrně **vysoký počet pozorování zahraničních výrobků**, což se potvrzuje i při kvantifikovaném srovnání, tzn., že 176 pozorování u ostatních výrobků se blíží 200 pozorováním u mléčných výrobků (s ohledem na počet výrobků je to ale téměř shodné) a zároveň potvrzuje nízký počet u masných výrobků (85) a možnost zobecnění těchto poznatků.

Z celkových 9 výrobků v dané skupině ostatních produktů je sice opět nejvíce výrobků z ostatních zemí, v kontextu tří analyzovaných zemí je však nejvíce průměrně zastoupeno opět Německo, a to s výrazným odstupem oproti Polsku a Slovensku, které mají shodně průměrně 2,1 pozorování výrobků v řetězci. Nejvíce výrobků z Německa je 7 z 9 položek, a to v Albertu, Globusu, Kauflandu a Lidlu. Polské výrobky jsou nejvíce v Kauflandu, následovaným Albertem. U slovenských výrobků je zajímavé Tesco, které znatelně převyšuje ostatní řetězce v počtu slovenských výrobků v této skupině. Ve skupině ostatních výrobků je také výrazný podíl ostatních zemí, například Albert, Billa a Tesco nabízí u všech 9 položek výrobek z ostatní země a i ostatní řetězce mají vysoký podíl

zahraničních výrobků v této skupině z ostatních zemí. Tesco opět, i když jen těsně před Albertem, obhájilo pozici řetězce s nejvyšší pestrostí v zahraničních produktech v této skupině. Tesco tak ve všech skupinách výrobků a tedy i celkově se projevilo jako řetězec s nejvyšší pestrostí v zahraničních výrobcích, což by potvrdilo úvahu o jeho „obchodnickém chování“.

Tabulka 84: Počet pozorování výrobku z konkrétní země v dané skupině 9 produktů v jednotlivých řetězcích – ostatní výrobky

ŘETĚZEC	Počet výrobků z:			
	Německo	Polsko	Slovensko	ostatní
Průměrně	5,2	2,1	2,1	6,6
Albert	7	4	3	9
Billa	6	3	2	9
COOP	2	0	1	6
Globus	7	2	1	6
Kaufland	7	5	1	7
Lidl	7	1	2	6
Můj obchod	1	1	1	4
Norma	3	0	1	4
Penny Market	5	3	2	7
Tesco	6	3	6	9
Žabka	6	1	3	6

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodeje daného řetězce

Z hlediska podrobnějších informací dle produktů je situace ve vztahu k třem analyzovaným zemím následující (a také v kontextu nejlevnější varianty výrobku):

Albert u všech výrobků nabízí i alternativy z ostatních zemí, německé výrobky nebyly pouze u slunečnicového oleje a špaget. Polsko a Slovensko znatelně za německými výrobky zaostávaly, polské výrobky byly pouze u bábovky, sušenek, vajec a čokolády, vždy ale i spolu s německou alternativou. Slovensko bylo výhradně zastoupeno u slunečnicového oleje a spolu s Německem a Polskem u sušenek a čokolády. Výhradně lze pečivo toast přiřadit německému původu, stejně jako řepkový olej a želatinové cukrovinky. Špagety pak jsou pouze z ostatních zemí.

Billa také nabízí nejvíce výrobků ze skupiny ostatních výrobků původem z Německa, které nejsou zastoupeny pouze u vajec, slunečnicového oleje a špaget. Také tento řetězec měl u všech výrobků i alternativy z ostatních zemí. Výrobky původem z Polska byly pouze

u pečiva bábovka, vajec a výrazně u čokolády. Slovensko bylo zastoupeno pouze u sušenek a slunečnicového oleje. Špagety opět byly pouze z ostatních zemí. Výhradní zastoupení pak mělo Německo u pečiva toast, řepkového oleje a želatinových cukrovinek, Polsko pak u vajec a Slovensko u slunečnicového oleje.

COOP opět mnoho zahraničních výrobků nenabízel, sice byly sledovány všechny položky, ale většina jich byla z ostatních zemí a tři nenalezeny vůbec. Německé produkty nalezeny u sušenek a čokolády, polské vůbec a slovenské pouze u špaget.

Globus je další z řetězců, kde byly všechny výrobky ve skupině ostatních výrobků sledovány a pouze u vajec nebyl nalezen zahraniční ekvivalent. Nejvíce bylo zastoupeno Německo a pak ostatní země. Kromě vajec nebylo nalezeno pečivo bábovka německého původu, naopak pečivo toast, řepkový a slunečnicový olej, čokoláda a želatinové cukrovinky byly výhradně z Německa a neměly polský ani slovenský ekvivalent. Polsko bylo výhradně zastoupeno u pečiva bábovka a spolu s Německem u špaget. Slovensko mělo zástupce pouze u sušenek. V tomto řetězci je tedy výrazný nepoměr mezi ostatními výrobky z Německa oproti výrobkům z Polska a Slovenska.

Kaufland nabízel opět nejvíce ostatních výrobků německého původu a z ostatních zemí (vždy u 7 potravin). Německé výrobky nebyly pouze u vajec a slunečnicového oleje, výhradně německého původu byl řepkový olej a lze říci, že i želatinové cukrovinky. Polsko bylo zastoupeno spolu s Německem u pečiva toast, pečiva bábovky, špaget a čokolády, výhradně pak u vajec. Slovenského původu pak byly pouze sušenky.

Lidl opět naplnil počet sledování všech výrobků ze skupiny ostatních výrobků a u všech byl nalezen zahraniční ekvivalent, u 6 výrobků ze skupiny ostatních zemí (u slunečnicového oleje výhradně), ale nejvyšší zastoupení má opět Německo, které nemělo produkty pouze u vajec a právě slunečnicového oleje. Polského původu byl pouze řepkový olej a slovenského pak sušenky a vejce, které však byly výhradně tohoto původu. Dominance německých výrobků je patrná i v tom, že pečivo toast, bábovka, špagety, čokoláda a želatinové cukrovinky lze uvažovat za výhradně tohoto původu.

Můj obchod mimo želatinových cukrovinek měl v této skupině výrobků všechny sledovány, oleje zahraničního původu však nebyly nalezeny a nejvíce výrobků bylo z ostatních zemí, a to ve třech případech výhradně (pečivo toast, bábovka a špagety). Německého původu byla pouze čokoláda, polského pouze vejce a u obojího se jednalo o

výhradní zastoupení. Slovenského původu pak byly pouze sušenky, které dále byly už jen z ostatních zemí.

Norma u výrobků vejce, olej řepkový a olej slunečnicový neměla žádná sledování, u ostatních šesti výrobků pak nejvíce bylo zastoupeno Německo, výhradně u špaget a čokoláda a spolu se Slovenskem u sušenek. Polské výrobky nebyly nalezeny žádné, shodně tak nebyly nalezeny žádné výrobky pečiva toast zahraničního původu a pečiva bábovka a želatinové cukrovinky byly pouze z ostatních zemí.

Penny Market opět potvrzuje převahu výrobků německého původu ve skupině ostatních výrobků, a to výhradně u pečiva toast, spolu s polskými produkty u pečiva bábovka, čokolády a želatinových cukrovinek. Slovensko je zastoupeno s Německem u sušenek a dále pak u čokolády, kde jsou výrobky ze všech tří zemí. U tohoto řetězce je ale celkem u 7 produktů zaznamenán výrobek z ostatních zemí.

Tesco nabízí u všech výrobků alternativu z ostatních zemí, nikde však výhradně, tzn. u všech výrobků je možné nalézt výrobek z nějaké z tří analyzovaných zemí. Také je zde neobvykle vysoké zastoupení slovenských produktů, kterých je stejně jako německých. Německo je výhradní u pečiva toast a želatinových cukrovinek, dále s Polskem je zastoupeno u pečiva bábovka, vajec a čokolády. Slovenského i německého původu jsou pak sušenky, vejce a čokoláda. Oleje a špagety jsou výhradně ze Slovenska nebo ostatních zemí.

Žabka nenabízí pouze zahraniční výrobek u vajec. U pečiva toast a špaget jsou pouze produkty z ostatních zemí. Německo není zastoupeno kromě uvedených dvou výrobků ještě u vajec, přičemž výhradně pak je u oleje řepkového, čokolády a želatinových cukrovinek. U pečiva bábovka jsou výrobky i polské a slovenské. Slovensko je pak ještě zastoupeno u sušenek a slunečnicového oleje.

Celkově lze konstatovat, že je možné uvažovat častý původ řepkového oleje z Německa, stejně jako pečiva, sušenek, čokolády a želatinových cukrovinek. Slovensko zase často lze nalézt u sušenek. Polsko pak u pečiva bábovka a čokolád. Vejce zahraničního původu jsou pouze minimálně, a pokud ano, tak většinou z Polska.

4.3.7 Mléčné a masné výrobky v kontextu výše cen, cenové variability, dalších parametrů a soběstačnosti

Analýzy cen a zemí původu dle jednotlivých potravin a dle řetězců poskytují významné informace, z pohledu agrárně potravinářského sektoru a agrární politiky jsou ale

důležité souvislosti a případné návaznosti analyzovaného chování maloobchodních řetězců na problematiku potravinové bezpečnosti a soběstačnosti v širokém pojetí. Tato část navazuje na části 4.3.5 a 4.3.6, kde byly již zmíněny některé informace vztahující se k analyzovaným výrobkům v členění na mléčné a masné, v této části jsou více dány do kontextu tržního podílu řetězců a statistik o zemědělské produkci ve vztahu k soběstačnosti.

V kapitole 4.3.3 jsou porovnávány variační koeficienty cen dle jednotlivých řetězců za všech 29 sledovaných výrobků. Pokud jsou samostatně vypočteny souhrnné hodnoty pouze pro mléčné a masné produkty, pak je možné porovnávat i možný odlišný přístup řetězců v rámci těchto skupin.

Tabulka 85: Porovnání variačních koeficientů mléčných a masných výrobků v jednotlivých řetězcích

ŘETĚZEC	MLÉČNÉ VÝROBKY		MASNÉ VÝROBKY	
	ČESKÉ VÝROBKY	ZAHRANIČNÍ VÝROBKY	ČESKÉ VÝROBKY	ZAHRANIČNÍ VÝROBKY
Albert	22	17	11	10
Billa	21	19	12	17
COOP	15	9	9	2
Globus	18	4	10	12
Kaufland	21	28	16	11
Lidl	16	14	7	10
Můj obchod	9	6	2	0
Norma	4	1	0	20
Penny Market	20	12	12	16
Tesco	17	19	12	14
Žabka	12	7	10	1

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016, uplatněno barevné označení řetězců dle typu formátu prodejen daného řetězce

Z tabulky č. 85 je možné dedukovat, že celkově vycházejí s **vyšší relativní mírou variability mléčné výrobky**, a to jak české, tak i zahraniční, a také, že je opačný poměr u mléčných výrobků než u masných, protože mléčné výrobky vycházely celkově s vyšší relativní mírou variability u českých výrobků (16 %) oproti u zahraničních výrobků (12 %), zatímco masné výrobky vycházely u českých produktů s nižší agregovanou relativní mírou variability než u zahraničních (9 % oproti 10 %). Jednotlivé řetězce u českých mléčných výrobků pak potvrzují i individuálně výše uvedené oproti českým masným

výrobkům. U zahraničních výrobků pak oproti celkovému vyhodnocení jsou opačná individuální zjištění u Globusu, Normy a Penny Marketu.

U mléčných výrobků českého původu relativní míru variability nejvyšší má Albert (22 %), následovaný Billou, Kauflandem a Penny Marketem. Mimo řetězců Můj obchod, Norma a Žabka lze zobecnit, že ostatní řetězce u mléčných výrobků českého původu pracují s variačním koeficientem kolem 20 %. U zahraničních mléčných výrobků pak takovéto zobecnění není možné a rozdíly jsou výraznější, a to i mezi řetězci v rámci jedné skupiny. Nejvyšší hodnotu má Kaufland (28 %) a je zde výrazný odstup od dalších, které nejbližše dosahují 19 % (Billa, Tesco). Kromě očekávatelné nižší variability u maloformátových řetězců, je zajímavý Globus, který dosahuje pouze 4 %. **Celkové pořadí u mléčných výrobků by pak od nejvyšších hodnot** bylo přibližně následující: Kaufland, Billa, Albert, Tesco, Penny Market, Lidl, COOP, Globus, Žabka, Můj obchod a Norma.

U masných výrobků českého původu relativní míru variability nejvyšší má Kaufland (16 %), s mírným odstupem následovaný Billou, Penny Marketem a Tescem. Pod 10 % měly hodnotu řetězce COOP, Lidl, Můj obchod a Norma. U zahraničních masných výrobků nejvyšší hodnoty dosáhla Norma (20 %), následovaná Billou a Penny Marketem. U masných výrobků není tak zřejmý rozdíl mezi rozdíly ve variabilitě mezi českými a zahraničními produkty. **Celkové pořadí u masných výrobků by pak od nejvyšších hodnot** bylo přibližně následující: Billa, Penny Market, Kaufland, Tesco, Globus, Albert, Norma, Lidl, COOP a Žabka, Můj obchod.

Z pohledu dopadu na případné vytlačování české produkce pak dle obecně přijímaných ekonomických zákonitostí by měla vliv cenová politika nastavení nižší ceny preferovaných výrobků, což je také obsahem výchozího cíle a bylo řešeno souhrnně v části 4.3.2. Konkretizace zemí původu v kontextu tří hlavních zemí, které jsou předmětem obecného zájmu těch, kteří se zabývají touto problematikou v České republice, je proto žádoucí a v tabulkách č. 86 a 87 je shrnuta průměrná cena dle původu zahraničních produktů dle zemí v členění na Německo, Polsko, Slovensko a ostatní země v porovnání s cenou českých výrobků. Pokud předpoklad uvedený v záhlaví sloupce v tabulce ani u jedné z těchto čtyřech skupin neplatí, je uvedeno „nic“.

Tabulka 86: Porovnání průměrných cen mléčných výrobků českého původu a průměrných cen výrobků z jednotlivých zemí

Výrobek	Průměrná cena českých výrobků (Kč)	Vyšší průměrná cena než průměrná cena českých výrobků	Nižší průměrná cena než průměrná cena českých výrobků
MLÉKO 1,5%	15,02	S,O	N,P
EIDAM 30%	121,63	N,P	nic
EIDAM 40%	184,8	S	N,P
SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ	263,82	nic	N,P,S
ČERSTVÝ SÝR - žervé	153,99	P,S,O	N
TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ	162,57	N,S	P
JOGURT BÍLÝ	43,87	N,P,S,O	nic
JOGURT OVOCNÝ	58,51	N,P,S,O	nic
ZAKYS.SMETANA	70,01	N,P	S
MÁSLO	169,7	O	N,P

Pozn.: N – u výrobků německého původu, P – u výrobků polského původu, S – u výrobků slovenského původu, O – u výrobků původu z ostatních zemí, nic – uvedeno v případě nesplnění podmínky uvedené v záhlaví sloupce ani u jedné země původu

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V tabulce č. 86 je uvedeno souhrnně, které země mají průměrnou cenu uvedených mléčných výrobků vyšší nebo nižší než je průměrná cena adekvátních výrobků českého původu. Lze konstatovat, že vyšší průměrnou cenu než je průměrná cena českých výrobků mají německé výrobky eidam 30 %, tavený sýr neochucený, jogurty a kysaná smetana. Polské výrobky pak u eidamu 30 %, čerstvého sýra, jogurtů a zakysané smetany. Nejvíce zastoupeny však byly slovenské produkty, a to u mléka, eidamu 40 %, čerstvého a taveného sýru a jogurtů. U sýru s bílou plísní pak průměrná cena ekvivalentních výrobků z Německa, Polska, Slovenska a ani z ostatních zemí nebyla vyšší než průměrná cena českého výrobku.

Z hlediska předpokladu uvedeného na začátku kapitoly dle výchozího cíle pak je důležitější, kdy je nižší průměrná cena výrobků zahraničních než průměrná cena českých výrobků. Německé produkty byly opět zastoupeny v pěti případech, stejně jako polské a u slovenských kleslo zastoupení z 6 na 2 případy. **Německé mléčné výrobky jsou levnější než české tedy u mléka, eidamu 40 %, sýru s bílou plísní, čerstvého sýru a másla. Polské mléčné výrobky jsou levnější než české tedy u mléka, eidamu 40 %, sýru s bílou plísní, taveného sýru a másla. Slovenské mléčné výrobky pak u sýru s bílou**

plísni a zakysané smetany. Z hlediska případných negativních dopadů jsou tedy zásadní výrobky, které mají u produktů z více zemí nižší cenu než je u českých produktů, a jde tedy o mléko, eidam 40 %, sýr s bílou plísní a máslo.

Tabulka 87: Porovnání průměrných cen masných výrobků českého původu a průměrných cen výrobků z jednotlivých zemí

Výrobek	Průměrná cena českých výrobků	Vyšší průměrná cena než průměrná cena českých výrobků	Nižší průměrná cena než průměrná cena českých výrobků
VEPŘOVÁ KÝTA	134,62	nic	N,P
VEPŘOVÁ KRKOVICE	114,38	P	N
VEPŘOVÁ PLEC	122,34	P	N
HOVĚZÍ ZADNÍ	229,28	P	N
HOVĚZÍ PŘEDNÍ	172	N,P	nic
JEMNÉ PÁRKY	167,54	N,S	P
KLOBÁSA PAPRIKOVÁ	206,73	P,O	S
ŠUNKA VEPŘOVÁ	238,83	N,O	nic
KUŘATA CHLAZENÁ	69,46	O	P
KUŘATA MRAŽENÁ	60,69	P	nic

Pozn.: N – u výrobků německého původu, P – u výrobků polského původu, S – u výrobků slovenského původu, O – u výrobků původu z ostatních zemí, nic – uvedeno v případě nesplnění podmínky uvedené v záhlaví sloupce ani u jedné země původu

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

V tabulce č. 87 je uvedeno souhrnně, které země mají průměrnou cenu uvedených masných výrobků vyšší nebo nižší než je průměrná cena adekvátních výrobků českého původu. Lze konstatovat, že vyšší průměrnou cenu než je průměrná cena českých výrobků mají německé výrobky hovězí přední, jemné párky a vepřová šunka. Polské výrobky pak mají vyšší zastoupení, a to u vepřové krkovice a plece, hovězího zadního a předního, paprikové klobásy a u mražených kuřat. U slovenských výrobků pak jde pouze o jemné párky. U vepřové kýty pak průměrná cena ekvivalentních výrobků z Německa, Polska, Slovenska a ani z ostatních zemí nebyla vyšší než průměrná cena českého výrobku.

Opět i zde z hlediska předpokladu uvedeného v jiných částech této práce pak je důležitější, kdy je nižší průměrná cena výrobků zahraničních než průměrná cena českých výrobků. Německé produkty byly zastoupeny ve čtyřech případech, polské ve třech a slovenské jednou. **Německé masné výrobky jsou levnější než české tedy u veškerého vepřového masa a hovězího zadního. Polské masné výrobky jsou levnější než české**

tedy u vepřové kýty, jemných párků a chlazených kuřat. Slovensko má pak levnější pouze paprikovou klobásu. Opět i zde je možné hodnotit, že z hlediska případných negativních dopadů jsou tedy zásadní výrobky, které mají u produktů z více zemí nižší cenu než je u českých produktů, a jde tedy u masných výrobků pouze o vepřovou kýtu. Přesto však (a vyplývá to i z jiných částí práce) je role německých vepřových produktů významná do té míry, že otázky ohledně negativního působení na české vepřové produkty jsou relevantní.

Pouze pro ilustraci je v následující tabulce č. 88 uvedeno obdobné hodnocení i pro skupinu ostatních výrobků, i když to není předmětem této části. Z tohoto důvodu však tabulka není nikterak blíže komentována.

Tabulka 88: Porovnání průměrných cen ostatních výrobků českého původu a průměrných cen výrobků z jednotlivých zemí

Výrobek	Průměrná cena českých výrobků	Vyšší průměrná cena než průměrná cena českých výrobků	Nižší průměrná cena než průměrná cena českých výrobků
PEČIVO TOAST	43,53	N,O,RAK	P
PEČIVO BÁBOVKA	155,71	P,S,O	N,RAK
SUŠENKY	164,96	P	N,S,O,RAK
VEJCE	3,171	S	P
OLEJ ŘEPKOVÝ	32,77	N,O,RAK	P
OLEJ SLUNEČNICOVÝ	47,62	nic	N,P,O
ŠPAGETY	29,52	O	N,P
ČOKOLÁDA	290,96	nic	N,P,O
ŽELATINOVÉ CUKROVINKY	164,85	RAK,VB	N,P,O

Pozn.: N – u výrobků německého původu, P – u výrobků polského původu, S – u výrobků slovenského původu, RAK – u výrobků rakouského původu, VB – u výrobků původem z Velké Británie, O – u výrobků původu z ostatních zemí, nic – uvedeno v případě nesplnění podmínky uvedené v záhlaví sloupce ani u jedné země původu

Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Zohlednění tržního podílu řetězců v analyzované problematice

Tržní podíl řetězců v rámci prováděných analýz je vhodný doplňující podklad k možnostem komplexnějších úvah nad problematikou cen, dalších parametrů a soběstačnosti v oblasti produkce mléka a masa v ČR. Zjišťování tržního podílu je předmětem činnosti mnoha subjektů a z tohoto důvodu se mohou metodické přístupy odlišovat. Zjištění výše obratu řetězců může mít následující úskalí:

- Vyjadřování ekonomických výsledků v odlišných časových úsecích
- Odlišnou metodiku řazení tržeb v kontextu interních účetních standardů
- Zahrnutí i nepotravinářského zboží do celkových tržeb a dalších aktivit
- Výsledky se zahrnutím jen některých prodejen řetězce

Pokud se tedy nějakým způsobem pro co nejvyšší počet prodejen podaří získat relevantní data o tržbách, je otázkou z jakého celku je vhodné počítat tržní podíl. I z těchto uvedených důvodů je v praxi používáno především hodnocení největších řetězců na trhu a je dostačující hodnocení a zahrnutí řetězců do takové míry, že lze konstatovat, že pokrývají většinu trhu i s případným zahrnutím odhadovaných hodnot. Z tohoto důvodu lze určitě uvažovat za postačující i zařazení 11 sledovaných řetězců, které by v letech 2015 a 2016 měly dosahovat dominantního souhrnného tržního podílu minimálně 60 % z celkových tržeb maloobchodu s prodejem potravin nebo nesespecializovaných prodejnách (viz. tabulky č. VII a IX).

Jak je uvedeno v metodické části práce, s použitím metody abstrakce lze z porovnání řetězců dle tržního podílu v kombinaci s pohledem na jejich cenovou politiku uvažovat možné nastínění vlivu konkrétního řetězce na otázky ohledně soběstačnosti u určitých skupin produktů – dle obecného povědomí je vhodné se zaměřit na mléko a maso vepřové, respektive drůbeží. Na základě uvedených výchozích determinujících faktorů pak je možné zvažovat, zda lze dle obecných ekonomických axiomů z dat získaných uskutečněným sběrem konstatovat dopad chování obchodních řetězců v oblasti prodeje potravin na otázky související s potravinovou soběstačností. V tomto smyslu je pak nastíněna možnost konstrukce souhrnného ukazatele, který je vypočten pro oblast mléčných výrobků. Tento ukazatel si obecně klade za cíl vyjádřit „míru podpory soběstačnosti daným řetězcem ve skupině výrobků“. Ukazatel je zobrazen v tabulce č. 89, která i částečně popisuje jeho princip výpočtu (více v metodice v části 4.1.2).

Tabulka 89: Návrh a konstrukce INDEXU PODPORY SOBĚSTAČNOSTI pro oblast mléčných výrobků

ŘETĚZEC	Návrh IPS-M (index podpory soběstačnosti v mléce)				
	mezivýpočet (v množství mléka)	počet hodnocených mléčných výrobků	vážený podíl (v mléce)	tržní podíly (v %)	IPS-M
Albert	1042	9	14,9	12,3	183
Billa	163	10	2,3	5,5	13
COOP	2033	7	29,0	6,7	195
Globus	878	8	12,5	5,9	74
Kaufland	-470	10	-6,7	14,1	-95
Lidl	-317	10	-4,5	8,6	-39
Penny Market	-278	10	-4,0	8,2	-33
Tesco	-42	10	-0,6	10,7	-6
Žabka	1728	7	24,7	0,5	12

Pozn.: z důvodu, že „v prodejně musí být výrobek sledován“, jsou vyřazeny řetězce s neúplným počtem sledovaných mléčných produktů – Můj obchod a Norma
Zdroj: vlastní sběr dat, listopad 2016

Hodnoty mezivýpočtů jsou dle metodického principu ohraničeny intervalem od cca – 7000 do + 7000. Při – 7000 by se jednalo o situaci, kdy z analyzovaných 10 mléčných výrobků by řetězec nenabízel žádný český ekvivalent, ale pouze výrobky zahraničního původu. Naopak při + 7000 by řetězec nenabízel žádný zahraniční ekvivalent a všechny analyzované výrobky by byly pouze českého původu. Z tohoto důvodu už pouhé znaménko u výsledné hodnoty je schopno detekovat spíše pozitivní nebo negativní přístup k tržnímu uplatňování českých potravin. Z pohledu konstrukce ukazatele je důležité zmínit některá pravidla:

- Maximální hodnota rozdílu českých a zahraničních cen v relativním vyjádření je dvojnásobek, neboli 100 %
- V prodejně musí být výrobek sledován – buď český, nebo zahraniční ekvivalent, nebo oba, pokud není výrobek nalezen, je jeho váha ve výpočtu stanovena 100 % (- 100 % nebo + 100 %)
- Pokud je výrobek sledován, ale nenalezen ani český, ani zahraniční ekvivalent, pak jeho vstup do výpočtu je 0 a z pohledu na soběstačnost je chování řetězce neutrální
- Váhy jednotlivých potravin by měly alespoň přibližně odpovídat množství primární suroviny, jejíž soběstačnost je indikována, tzn. mléka, vepřového masa, drůbežího masa, atd.

Interpretace tohoto indexu pak vyžaduje započtení tržního podílu (dle výše tržeb v procentech) pro zahnutí míry vlivu v segmentu potravin (např. mléčných výrobků). Cenová a prodejní strategie u výrobků používaná řetězci s vyšším tržním podílem má i vyšší dopad na uplatnění domácí produkce na trhu. Z pohledu soběstačnosti je tedy vyšším rizikem, pokud cenové a prodejní strategie nepříznivé pro české výrobky jsou uplatňovány v řetězcích s vysokým tržním podílem. Výše tržního podílu může být stanovena dle tržeb celého maloobchodu (souvisejících kategorií dle ČSU), dle tržeb skupiny největších maloobchodních prodejců (toto je i v tomto případě – ze skupiny 30 největších maloobchodních prodejců, z nichž i ti nejmenší dosahují obrátu alespoň 1 mld. Kč v roce 2016) nebo pouze vahou tržeb v rámci skupiny analyzovaných řetězců. Výsledky by byly odlišné, ale na výsledném pořadí a míře síly podpory soběstačnosti v konkrétním segmentu potravin u analyzovaných řetězců by se nic nezměnilo. Koeficienty pro přepočtení mléčných výrobků na hodnotu mléka jsou uvedeny v tabulce č. 90.

Tabulka 90: Způsob přepočtu mléčných výrobků na ekvivalentní množství mléka dle Přílohy NV č. 282/2014 Sb.

Druh mléčného výrobku	Množství	Ekvivalentní množství mléka
Máslo	1 kg	22,5 kg mléka
Smetana	1 kg	0,263 mléka vynásobeno množstevním procentem obsahu tuku smetany
Tvrdé sýry	1 kg	10 kg mléka
Čerstvé a bílé sýry	1 kg	7 kg mléka
Jogurt	1 kg	1,2 kg mléka
Tvaroh	1 kg	7 kg mléka

Zdroj: Příručka pro producenty a první kupující v odvětví mléka a mléčných výrobků, SZIF, 2016

Výsledky uvedené v tabulce č. 89 lze tedy shrnout následujícím způsobem:

Na základě výsledku výpočtu Indexu podpory soběstačnosti pro segment mléčných výrobků, tzn. s dopadem na mléko jako primární surovinu, lze konstatovat, že soběstačnost je nejméně podporována řetězcem Kaufland a nejvíce podporována řetězcem COOP. **Pořadí řetězců od nejméně podporujícího je pak následující** – Kaufland, Lidl, Penny Market, Tesco (tyto čtyři řetězce spíše podporují zahraniční potraviny) a dále pak Žabka, Billa, Globus, Albert a COOP (tyto čtyři řetězce spíše podporují české potraviny).

4.3.8 Diskuze vybraných zjištění s vědeckými publikacemi – chování řetězců a jejich cenové strategie

Autoři Ezeala-Harisson a Baffoe-Bonnie (2016) zkoumali v rámci USA vliv prostorové koncentrace maloobchodních řetězců a možnost existence důkazů o i skrytých tajných dohodách mezi obchodními řetězci, které by mohly vysvětlit, že neexistuje velká cenová konkurence mezi nimi. V rámci empirické analýzy zkoumali model cenové koncentrace (PCM, price-concentration model) a následně zkoumali i ostatní faktory, které působí na maloobchodní ceny potravin. Autoři odborné studie došli k jednoznačnému závěru, že výše cen může být do značné míry způsobena skrytými (tichými) dohodami mezi potravinovými řetězci. V kontextu této zpracovávané disertační práce je možno aplikovat závěry autorů Ezeala-Harisson a Baffoe-Bonnie (2016) na německou obchodní skupinu Schwarz (Kaufland, Lidl), která cenově upřednostňuje výrobky z Německa oproti výrobkům českým, a to nejen z hlediska cenového, ale i z hlediska nabídky sortimentu (mnohdy není český ekvivalentní výrobek na prodejně dostupný). Ke stejným závěrům v rámci sledování cenových praktik, tj. k možné existenci dohod o výši cen mezi skupinami obchodních řetězců dochází i autoři Sexton, Chalfant, Wang a Zhang (2002), a to ve studii „Grocery Retail Pricing and its Effects on Producers“. Autoři Sexton a kol. (2002) zkoumali vliv tajných dohod řetězců na velikost cen potravin, která je placena producentům potravin. Závěry této studie podporují jeden z výzkumných závěrů této disertační práce, a to fakt, že zahraniční řetězce díky své vysoké koncentraci na trhu ČR mohou využívat sílu své pozice při obchodních jednání o výši cen, které budou zaplacený potravinářským producentům, včetně určování politiky obchodních marží ve vztahu k zemi původu producenta potravin. Dalšími základními studiemi, docházejícím ke stejným závěrům, tj. k vazbě mezi monopolní tržní silou řetězců a existenci tajných cenových dohod mezi řetězci ve vztahu k dodavatelům výrobků jsou studie autorů Fisher a Kamerschen (2003), Baraji a Ye (2003), Baraji a Summers (2002) a Pesendorfer (2000).

Sexton, Zhang a Chalfant (2003) deklarují, že maloobchodní prodej potravin dává jednoznačně velkým maloobchodním řetězcům určitý stupeň tržní síly a že maloobchodní řetězce uplatňují svou tržní sílu ve smyslu zvýšení cen, které přesahují plné marginální náklady (full marginal costs), včetně toho, že silné maloobchodní řetězce využívají svého silného postavení i díky geografické a značkové diferenciaci.

Dopadem míry koncentrace maloobchodních potravinových řetězců na stanovování cen potravin se zabývali ve svých studiích Connor (2001), Yu a Connor (1999), Dobson a Waterson (1997) a Cotterill (1991). Všichni autoři dosívají k jednoznačnému závěru, že ceny potravin jsou díky monopolnímu postavení řetězců ovlivňovány jak ve vztahu k dodavatelům potravin, tak ve vztahu k spotřebitelům a podpoře odbytu vybraných skupin výrobků v rámci geografické diferenciaci a rovněž i v rámci diferenciaci obchodních značek. Connor (2001) provedl v roce 1999 speciální šetření spotřebitelských cen potravin v 50-ti německých městech a prokázal souvislost mezi indexem koncentrace pěti největších firem (five firm concentration ratio, CR₅ ratio) a mezi výší a variabilitou spotřebitelských cen řetězců. V rámci sledovaného šetření v této disertační práci je možno konstatovat, že v odborné literatuře existují dvě základní dominantní hypotézy, které jsou definovány ve vztahu mezi velikostí koncentrace trhu a výší spotřebitelských cen.

Hlavní proud výzkumných studií (mainstream) podporuje respektive ověřuje myšlenku, že modely oligopolního (případně družstevního) uspořádání sítě řetězců vedou k přímému zvyšování spotřebitelských cen potravin – zkoumány byly potraviny, které jsou obsaženy jako základní ve spotřebitelském koši potravin. Tato myšlenka je ověřována na studiích, které vznikaly v USA v 70. a 80. letech 20. století, a to díky autorům Marion, Mueller, Cotterill, Geithman a Schmelzer (1997), Hall, Schmitz, Cothorn (1979), Lamm (1982), Meyer, Gaabler, Pino (1983) a Cotterill (1986). Všichni výše uvedení autoři dospěli k pozitivní korelaci mezi koncentrací trhu a výší spotřebitelských cen. Autor Cotterill (1986) zmiňuje i další faktory, které mají vliv na spotřebitelské ceny potravin, a tou je formát prodejen (hypermarket, supermarket, maloformátová prodejna), náklady na skladování a tržní poptávka. V rámci disertační práce byly rovněž zvažovány aspekty tvorby spotřebitelských cen potravin ve vztahu k formátu prodejen a podpoře českého nebo zahraničního ekvivalentního produktu. Na základě výsledků disertační práce je konstatováno, že formát prodejen hraje významnou roli ve vztahu určování cenové strategie vybraných vlastnických skupin řetězců – jedná se například o cenovou a výrobovou politiku řetězců Kaufland a Lidl v rámci jedné vlastnické skupiny Schwarz. V rámci studie GFK (2017) s názvem GFK Shopping Monitor byl potvrzen výsledek této disertační práce, a to v tvrzení, že formát prodejen je faktorem, v rámci kterého mohou řetězce v ČR realizovat své cenové a produktové strategie: v roce 2017 realizovalo 46 % zákazníků své nákupy potravin v hypermarketech (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland

a Tesco), 16 % v supermarketech (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket) a 23 % v diskontních prodejnách (Lidl, Penny Market).

V rámci výzkumných světových studií je pracováno i s předpokladem, že vysoká koncentrace trhu přináší úspory z rozsahu, nízké náklady v rámci logistiky, skladování a prodejních služeb a tímto přináší pro obchodní řetězce vysokou míru zisku (Demsetz, 1973). Autor Anderson (1990) prokazuje, že vysoce koncentrovaný trh obchodních řetězců nabízí vysokou možnost úrovně prodejních služeb: ceny potravinářského zboží mohou být v rámci vybraných položek vyšší, ale toto se děje díky vyšší úrovni služeb a ne díky hodnotě primárního produktu. Autor Weiss (1989) provedl revizi více jak 70-ti studií, ve kterých byla zkoumána závislost mezi koncentrací trhu a výší cenové hladiny a došel k závěru, že v 73 % studiích byla prokázána pozitivní korelace mezi koncentrací trhu a výší cen vybraných produktů. Newmark (1990) zahrnul v rámci zkoumání vztahu mezi koncentrací trhu a cenami potravin i další proměnnou, jednalo se o úroveň příjmů spotřebitele. Newmark (1990) nenalezl signifikantní přímou závislost mezi koncentrací trhu a úrovní cen potravin, přičemž zkoumal větší počet proměnných, jednalo se o korelaci mezi cenami potravin základního spotřebitelského koše a koncentrací řetězců, příjmů domácností, velikostí trhu, dynamikou trhu a průměrných nákladů na skladování. Jako signifikantní ve vztahu k cenové úrovni se prokázala proměnná, hodnotící výši příjmů domácností. K signifikantnímu vlivu příjmů domácností na výši cen potravin v základním spotřebitelském koši došel ve své studii i kolektiv autorů Binkley a Conner (1996). Autoři Richards a Hamilton (2006) ve své studii prokazují, že obchodní řetězce na trhu potravin v USA volí své konkurenční výhody na základě dvou parametrů: cenové hladiny a šíře (spektra) nabídky potravinových produktů.

V rámci zpracování disertační práce byl zvažován i další faktor, díky kterému mohou řetězce ovlivňovat prodejnost svých potravin, a to nejen díky cenové hladině a šíře nabízeného sortimentu, ale i na základě variability cen. V rámci předchozích empirických výzkumů byl v rámci jiných vědeckých studií zkoumán i tento aspekt. Významným aspektem variability cen je i formát prodejen.

Autor Ambrose (1979) analyzoval ceny 54 potravinových produktů v 6-ti malých nezávislých obchodech, ve 4 velkých nezávislých obchodech a ve 4 obchodech, patřících do sítě řetězců. Všechny tyto obchody se nacházely v centrech měst a v příměstských i venkovních oblastech státu Nebraska. Ambrose (1979) zjistil, že v průměru bývají ceny za

potraviny vyšší v malých nezávislých obchodech (o 0,7 % vyšší než celkový průměr) a v obchodech, nacházejících se na venkově (o 3,8 % vyšší). Největší rozdíly v průměrných cenách (10,1%) byly nalezeny mezi obchody v centrech měst a obchody v příměstských oblastech pro následující skupiny výrobků: maso, drůbeží výrobky a výrobky z ryb.

Autoři výzkumné studie Gibson a Kim (2013) analyzovali efekt cenového rozptylu v rámci nižších příjmových skupin, výzkum byl založen na dotazníkovém průzkumu pro 44-ti potravinových položek u 210-ti různých prodejců v pěti metropolitních oblastech Vietnamu. Výzkumem bylo zjištěno, že ceny potravin v oblastech s nižším příjmem obyvatelstva jsou v průměru o 2,5 % vyšší než v oblastech se středním příjmem a o 4,5 % nižší než v oblastech s vyšším příjmem obyvatelstva..

Autoři Leibtag, Barker a Dutko (2010) použili data z databáze společnosti Nielsen: Nielsen Homescan pro analýzu nákupů potravin v přibližně 40 000 amerických domácnostech. Autoři došli k závěru, že ceny v takzvaných „nontraditional discount food retailers“ (jednalo se o obchody jako Wal-Mart, Costco a Family Dollar) jsou nižší než v tradičních supermarketech, toto tvrzení platilo pro 82 procent potravinářských produktů (po kontrole a porovnání značky a velikosti balení). Vážené průměrné ceny výdajů (Expenditure weighted average prices) byly o 7,5 % nižší v „netradičních“, menších obchodech, přičemž ceny za jednotlivé druhy potravin byly nižší o 3-28 %. Cenové rozdíly mezi tradičními řetězci (supermarkety) a ostatními prodejny byly v metropolitních oblastech, kde je podíl ostatních konkurentů a ostatních typů prodejen ve vztahu k supermarketům vyšší.

Autoři Lloyd, Morgan, McCorrison a Zgovu (2009) analyzovali vliv akcí na podporu prodeje neboli propagačního prodeje (promotion, „promoční akce“) na cenovou variabilitu, a to v průběhu času. Použili vysoce podrobná data, založená na opakovaném týdenním pozorování cen více jak 1700 a potravinových produktů, prodávaných v sedmi největších obchodních řetězcích ve Velké Británii. Závěrem dospěli autoři Lloyd, Morgan, McCorrison a Zgovu (2009) k zjištění, že vliv propagačního prodeje (promotion) na rozptyl cen v obchodních řetězcích je významný, ale relativně nižší, vysvětlující 29 % z cenové variability. Ve studii se objevil významný cenový rozptyl v rámci všech sedmi řetězců: při vyloučení diskontních prodejn činil průměrný rozdíl v cenách produktů se stejným čárovým kódem 25 %.

Autoři Hoffmann a Senkler (2011) použili data ze skenování potravinových kódů a cen z 80-ti obchodů v Německu v průběhu dvou let tak, aby vyhodnotili cenovou konkurenci mezi jednotlivými skupinami prodejních formátů (hypermarket, supermarket, diskontní prodejny, ostatní prodejny). Autoři porovnávali cenové hladiny potravinových položek, sestavených do souboru „typického nákupního koše“ namísto porovnávání cen jednotlivých potravinových produktů. Hoffmann a Senkler (2011) našli důkaz o probíhající konkurenci mezi jednotlivými prodejními formáty obchodů (diskonty, supermarkety a hypermarkety). Běžný nákupní koš byl sestaven z 24 běžně kupovaných potravinových produktů, variační koeficient ceny spotřebitelského koše koše byl 14,9 % pro slevové produkty a 16,7 % pro nejprodávanější standardní produkty.

Autoři výzkumné studie Pratt, Wise a Zeckhauser (1979) analyzovali cenový rozptyl potravin na území Bostonu pro 39 potravinových výrobků a služeb, včetně položek mimo základní potraviny, jako byly alkohol a arašídý. Koeficient variace pro cenu alkoholu byl 8,7 % a pro arašídý 32,1 %.

Autor Lach (2002) v rámci výzkumu cen potravin v Izraeli zjistil, že cenový rozptyl pro tři produkty: mražené kuře, káva a mouka je významný, s koeficientem variace mezi hodnotami 11,4 % a 19,2 %.

Autoři Jaeger and Storchmann (2011) analyzovali cenový rozptyl pro 186 značek vína od roku 2006 do roku 2008. Koeficient variace pro červené víno činil 25,0 % a pro bílé víno 19 %. Autor studie Pesendorfer (2002) analyzoval ceny dvou nejvíce prodávaných kečupů v 21 supermarketech ve Springfieldu, Missouri, v rámci časového rámce dvou let. U obou kečupů Heinz and Hunt's byl prokázán podstatný cenový rozptyl, a to s koeficientem variace 13 %, přičemž nejnižší cena za sledované období 2 let byla 30 % pod průměrnou cenou. Autoři Degeratu, Rangaswamy a Wu (2000) zkoumali rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin přes on-line potravinový obchod a při nákupu v běžném obchodu a supermarketu. Koeficient variace ceny potravinových produktů se pohyboval od 7,5 % do 12,2 % v on-line obchodě, a mezi 0,7 % a 8,5 % v běžných kamenných obchodech. Autor Altroconsumo (2010) analyzoval ceny ve vzorku 500 obchodů v Itálii pro 3 velmi známé a populární výrobky, včetně jednoho potravinového produktu (Coca-Cola), pro který byl zjištěn velký cenový rozptyl a poměr mezi nejmenší a největší pozorovanou cenou dosáhl hodnoty 2,42.

Jak vyplývá z výše uvedeného přehledu zahraničních studií a článků (a také z rešeršní části disertační práce), většina vědeckých prací se zabývá koncentrací trhu obchodních řetězců a s tím související cenovou politikou. Výše ceny je rovněž ve studiích sledována v závislosti na prodejním formátu obchodů či v souvislosti s lokalizací prodejny anebo i v souvislosti s příjmovou úrovní spotřebitelů.

Autor disertační práce při vyhledávání vědeckých článků z databází Scopus a Web of Science došel k závěru, že žádný z autorů se dosud nezabýval cenovou strategií řetězců, která by podporovala (resp. znevýhodňovala) domácí produkci potravin. Rovněž z databází vyplývá, že žádný z autorů se nezabýval cenovou strategií řetězců a jejich vlivu na potravinovou soběstačnost dané země, ve které zahraniční řetězce působí. I v tomto kontextu lze na předkládanou disertační práci nahlížet jako na inovativní, rozšiřující dosavadní úhel pohledu na provádění analýz v rámci chování obchodních řetězců

5 Závěr

Cílem disertační práce s názvem Vybrané aspekty chování maloobchodních potravinářských řetězců v ČR bylo na základě analýzy vybraných potravin charakterizovat některé trendy chování maloobchodních řetězců ve vztahu ke spotřebitelům v České republice se zaměřením na odlišnosti mezi přístupem k potravinám českého původu a zahraničního původu. Tento cíl vycházel z tzv. výchozího cíle, který souvisel s primárním výběrem položek, které jsou zde zpracovávány. Toto rozdělení cílů je nutné s ohledem na pochopení zpracovávaných položek a některých výstupů. Cíl práce byl zpracován rozdělením do dílčích cílů a v tomto rámci vypracováním výzkumných otázek, jejichž zodpovězení je předmětem této práce.

Disertační práce je členěna na část rešeršní, teoretickou a část analytickou, praktickou. V rešeršní části je zpracována problematika trhu, obchodu, maloobchodních řetězců, koncentrace trhu, legislativního vývoje a také soběstačnosti zemědělských produktů. Metodika je rozdělena do dvou obsáhlejších celků – metodika sběru dat a metodika prováděných analýz. Metodicky je popsáno provedené cenové šetření v rámci maloobchodních řetězců na trhu potravin a je také uvedeno základní zpracování získaných panelových dat a jejich interpretace v členění dle jednotlivých potravin. Celkem se jedná o 29 vybraných potravin hodnocených v rámci 11 maloobchodních potravinářských řetězců, a to v rozdělení na české a zahraniční ekvivalenty výrobků. Celkový počet zpracovávaných pozorování je cca 27 000 individuálních záznamů o potravinách, z nichž každý obsahuje až 5 informací k dané potravine. Následně je pak pracováno se získanými údaji, které jsou zpracovávány v kontextu cílů práce, za použití základních statistických metod. Každá z částí praktické části práce má provedenu syntézu hodnocených informací, a to v rámci dílčího závěru práce. Syntéza je primárně založena na vyhodnocení tabulkového a grafického zpracování prováděných analýz s použitím pouze základních metod, jako například sumarizace, separace, abstrakce, dedukce apod.

I přes v textu práce uvedené obtížnosti provedení takového průzkumu, které mohou být považovány za případné slabiny zpracovaného průzkumu, lze získané výsledky, plynoucí z výzkumu, považovat za relevantní v případě většiny sledovaných potravin. Výjimku v tomto ohledu tvoří zejména masné produkty, kde v případě nezpracovaných masných výrobků bylo velmi obtížné provést cenovou komparaci a to z důvodu omezené variety nabízených potravin – ve většině řetězců se zpravidla nacházel pouze jeden druh

této potraviny původem z jedné země a tudíž výsledná komparace cen není postavena na tak robustním vzorku dat jako jiné potravinářské segmenty. Problematika nekomplexnosti dat napříč všemi potravinami a řetězci se projevuje i v některých dalších výstupech provedených analýz.

V analytické části disertační práce jsou nejprve data z provedeného cenového průzkumu roztříděna a zpracována dle jednotlivých 29 potravin. Do výsledných tabulek je zaznamenán ve sloupcích počet pozorování, počet pozorování s nalezenou cenou, průměr, minimální a maximální hodnota, medián, směrodatná odchylka, variační koeficient a počet pozorování bez nalezené ceny. Toto je vždy pro český výrobek a zahraniční ekvivalent a také vždy souhrnně za všechny řetězce a pak v jednotlivých řádcích za konkrétní řetězec. Komentování pak je obdobné u všech potravin a zaměřuje se na konkretizaci původu potraviny, průměrné ceny v jednotlivých řetězcích, variabilitu cen v jednotlivých řetězcích, porovnání průměrů jednotlivých řetězců a celkových průměrů a další porovnání v uvedených souvislostech. Závěrem je pak vždy zhodnocena komparace nastavení cenových hladin v jednotlivých řetězcích na úrovni cena zahraniční versus cena tuzemská v jednotlivých řetězcích, čímž je naplněn většinově dílčí cíl I a zodpovězen výchozí cíl. Z pohledu **výzkumných otázek** tedy je na **výzkumnou otázku V1** (Může porovnání cen českých a zahraničních potravin v maloobchodních řetězcích odpovědět na otázky související s přístupem řetězců k potravinám dle země původu?) **odpověď kladná**, na **výzkumnou otázku V2** (Je možné na základě výběru ekvivalentních potravin deklarovaných jako českého původu a obdobně zahraničního původu prokázat jednostrannost přístupu obchodních řetězců k tuzemským producentům?) **spíše negativní, tzn. jednostrannost přístupu lze prokázat pouze nejednoznačně**.

Informace z části 4.2 jsou výchozí nejen pro výše uvedené výzkumné otázky (částečně s částí 4.3.1), ale i pro všechny následující výzkumné otázky. Proto je toto nutné mít na paměti a nevnímat konkrétnější přiřazení relevantních hlavních kapitol z části 4.3 jako jediný informační zdroj.

Z hlediska hodnocení dostupnosti analyzovaných výrobků v řetězcích bylo přistoupeno k členění dle řetězců (řetězce jsou většinou barevně odlišeny dle velikosti formátu prodejen) a nikoli potravin. Je nutné rozlišovat mezi počtem pozorování a situací, kdy nebyl řetězec pro sběr dat o konkrétní potravine navštíven, což má vliv na uvažování o

počtu pozorování s cenou v kontextu celkových vyhodnocení. Pokud by bylo možné předpokládat, že v případě navštívení, by byl nalezen adekvátní český nebo zahraniční produkt, pak lze konstatovat, že ne celý sortiment českých produktů mají řetězce Lidl (chybí 5 českých produktů), Můj obchod (4 produkty), Norma (4 produkty), Žabka (4 produkty) a s jedním chybějícím produktem Penny Market. V případě zahraničních produktů analogicky pak kompletní nabídka sledovaných produktů je pouze v Tesco, po 27 položkách mají Kaufland a Lidl, následované Albertem a Billou (26 položek) a Penny Marketem (nabídka 22 zahraničních produktů). Z hlediska počtu pozorování s cenou v průměru na jeden výrobek pak u českých výrobků nejvíce je v Albertu, Bille a Kauflandu a u zahraničních potravin pak v Tesco, Albertu a Lidlu s Billou. Celkový údaj za průměrný počet pozorování jedné položky je cca 43 pozorování, z čehož u českých výrobků 37 pozorování a u zahraničních cca 29 výrobků s cenou, který svědčí také ve prospěch převahy českých výrobků oproti zahraničním v rámci analyzovaných vybraných 29 potravin, pouze Lidl má vyšší počet pozorování s cenou z celkového počtu pozorování u zahraničních výrobků. Nejen z těchto důvodů je pak pracováno i s počtem prodejen jednotlivých řetězců, které kromě prostorové dostupnosti prodejen mohou souviset i s dalšími parametry. Dále je pak pracováno z důvodu přehledu o jednotlivých řetězcích v této části s pozicí na trhu dle velikosti tržeb a se ziskovostí.

Z pohledu porovnání výše cen českých a zahraničních výrobků v řetězcích dle výchozího cíle lze konstatovat, že předpoklad o tom, že průměrná cena českého výrobku je vyšší než průměrná cena zahraničního ekvivalentu platí ve 104 případech, neplatí (tzn., není vyšší, může být rovna) ve 118 případech a v 97 případech nebyl cenově sledován jeden ekvivalent výrobku a proto nelze rozhodnout. **Souhrnně tedy nelze platnost předpokladu potvrdit, a tedy to samé platí o výzkumné otázce V3** (Mají obchodní řetězce snahu „poškodit“ tuzemské producenty použitím nižších prodejních cen zahraničních produktů (neodpovídajících nákupním cenám) oproti případné zahraniční konkurenci výrobců potravin?) – viz i 4.3.2.

Cenové rozpětí (variabilita) jsou hodnoceny v dalších částech práce. Je pracováno s variačními koeficienty cen jednotlivých potravin, jejich agregovanými hodnotami a celkovým porovnáním i z pohledu hledání možných závislostí. Jednotlivé řetězce z pohledu analyzovaných potravin vycházely celkově s vyšší relativní mírou variability u

zahraničních výrobků (14,5 %) oproti u českých výrobků (12,8 %). Celkově obecně převažují potraviny s vyšším variačním koeficientem u českého výrobku oproti zahraničnímu (u 116 potravin) oproti opačnému (106 potravin), je ovšem důležité uvážit i počet nezařazených položek, kterých je 97. Zjednodušeně lze říci, že je-li vyšší variační koeficient u českých výrobků, pak jsou české výrobky levnější a opačně, je-li vyšší nebo roven variační koeficient u zahraničních výrobků, pak jsou české výrobky dražší. V tomto kontextu lze ale i konstatovat, že pokud jsou české výrobky levnější, lze usuzovat na vyšší variabilitu u českých výrobků, respektive pokud jsou české výrobky dražší, lze usuzovat na vyšší variabilitu u zahraničních výrobků, tzn. souhrnně, že levnější výrobky dle země původu mají i vyšší variabilitu nebo jinak řečeno, u levnějších výrobků řetězce více pracují s cenou (cenovým rozpětím). Předpoklad, že „výše ceny výrobku souvisí s cenovou variabilitou tohoto výrobku uplatňovanou jednotlivými řetězci“ nebyl tedy obecně prokázán, u českých výrobků by mohla být vyšší přímá závislost v řetězci Žabka a nepřímá v Globusu, u zahraničních výrobků pak přímá závislost v řetězci Můj obchod, Žabka a případně Penny Market.

Z hlediska hodnocení výše cen nejen v kontextu českých a zahraničních výrobků, ale i se zahrnutím porovnání cen výrobků mezi jednotlivými řetězci pak byly výrobky rozděleny do tří skupin (mléčné, masné, ostatní) a u jednotlivých výrobků stanoveno pořadí z hlediska průměrných cen. Pokud by se jednotlivá umístění agregovala, potom u českých výrobků je nejlevnější Lidl (14 umístění), Penny Market (13 umístění) a Globus (12 umístění) těsně následovaný Kauflandem (11 umístění). Oproti předpokladům neplatí to, že velkoformátové řetězce jsou levnější, dokonce Tesco je mezi třemi nejlevnějšími výrobky zastoupeno méně často než Billa, Albert, COOP, Norma a dokonce i Můj obchod. Umístění maloformátových řetězců naopak odpovídá předpokladům a jejich zaměření.

Agregovaná umístění u zahraničních výrobků pak opět jako nejlevnější vyhodnocují řetězec Lidl (21 umístění), následovaný s odstupem Penny Marketem (15 umístění) a Kauflandem (11 umístění). Dále pak shodně s 10 umístěními Albert a Norma, se 7 umístěními Tesco a Billa se 4 umístěními. Globus pak z velkoformátových řetězců příliš levný v tomto porovnání nebyl (3 umístění) a blíží se tak spíše maloformátovým, Můj obchod (2) a Žabka (1). COOP také dosáhl pouze 2 umístění. Pokud by se hodnotila možná závislost mezi umístěním u českých výrobků a umístěním u zahraničních výrobků dle jednotlivých skupin výrobků, potom je silná závislost pouze u mléčných výrobků, kde

korelační koeficient dosahuje 0,75. U masných výrobků je naopak pouze 0,06 a závislost tedy není téměř žádná. V případě skupiny ostatní výrobky pak je závislost z pohledu hodnoty korelačního koeficientu 0,19.

Tato všechna stručně uvedená zjištění poskytla možnost doplnění závěrů dle dílčího cíle I a adekvátních výzkumných otázek. Většinou však jsou zaměřena na naplnění dílčího cíle II. Na **výzkumnou otázku V4** (Jak řetězce pracují s cenovým rozpětím jednotlivých výrobků? – jaká je „šířka rozsahu“ ve vztahu k průměrné ceně a v kontextu mediánu? – Roste tato variabilita s cenou výrobků?) lze tedy odpovědět (viz i 4.3.3, 4.3.4), že:

- **je možné identifikovat odlišnosti v přístupu řetězců k cenovému rozpětí potravin**, a to i v odlišnosti původu potravin, tak i formátu řetězců, tak i skupin potravin
- **rozsah variačního koeficientu v agregovaném vyjádření je od 2 % do 25 % a je obecně nižší u českých výrobků a maloformátových prodejen**
- **průkazná vazba mezi růstem variability a ceny výrobků nebyla zjištěna.**

Výzkumná otázka V5 (Je nějaká odlišnost mezi českými a zahraničními výrobky v kontextu přístupu řetězců i dle jiných kritérií, například rozdílu v cenách mezi výrobky i mezi řetězci?) je převážně vyhodnocena korelačními koeficienty (viz i 4.3.4), které poukazují na možné závislosti sledovaných ukazatelů v rámci jednotlivých řetězců a které poukazují na jisté odlišnosti, které však **nejsou statisticky průkazné**.

U **výzkumné otázky V6** (Je možné z hlediska cenové politiky potvrdit odlišnosti nejen v členění řetězců dle formátu prodejen, ale i ve vztahu k českým a zahraničním potravinám a lze identifikovat jednoznačně tato zjištění?) je odlišnost uvažována především dle „levnosti“ potravin (viz i 4.3.3, 4.3.5). **Jsou znatelné rozdíly mezi řetězci, které potvrzují i odlišný přístup k českým a zahraničním potravinám a odlišnosti dle formátu prodejen řetězců.**

V následujících částech práce pak jsou převážně hodnoceny ukazatele se zahrnutím země původu a některé analýzy tak vynechávají české potraviny a jsou zaměřeny na strukturu zahraničních potravin. Tato problematika je předmětem dílčího cíle III. Z pohledu jednotlivých analyzovaných řetězců pak zastoupení zahraničních potravin z jednotlivých konkrétních zemí může pomoci vyhodnotit předpoklad, zda u jednotlivých řetězců je nějaká preference konkrétní země, zda to může být u konkrétních skupin

výrobníků a zda to může souviset se zemí původu řetězce. Potraviny jsou zpracovány v členění na mléčné, masné a ostatní produkty. Vyjádření se vztahuje k členění zemí na Německo, Polsko, Slovensko a ostatní země, případně na nenalezené zahraniční výrobky. Je uvedeno relativní zastoupení zemí na počtu pozorování v řetězci u zahraničních výrobků. Pokud by například byla vybrána hranice minimálně 35 % a zároveň minimálně 10 procentních bodů rozdíl oproti druhé zemi ze skupiny tří analyzovaných zemí, pak u mléčných výrobků německé produkty mezi zahraničními produkty dominují v Kauflandu, Normě a lze sem zařadit i Globus. Polské produkty pak dominují v řetězcích Albert, Billa, COOP, Můj obchod a Tesco. V Lidlu, Penny Marketu a Žabce je sice podíl výrobků z Německa nebo Polska kolem 40 %, není tam ale dosažen stanovený rozdíl pro možnost určení dominance země původu produkce. Mezi masnými zahraničními produkty německé produkty dominují v řetězcích Globus, Kaufland a Norma. S abstrakcí od ostatních zemí původu pak by se hranici dominance u masných výrobků blížily řetězce Albert a COOP. Polské produkty pak dominují v Lidlu a Tescu, případně v Žabce. Pouze v Penny Marketu pak dominují slovenské masné produkty. Orientace konkrétního řetězce na jednu ze tří analyzovaných zemí je tak více zřetelná než v případě mléčných výrobků. U ostatních výrobků již z celkových průměrných relativních zastoupení je dominance německých výrobků zřejmější než u mléčných a masných výrobků. Německé produkty mezi ostatními zahraničními výrobky dominují v řetězcích Globus a Lidl, bez ohledu na ostatní země pak i Kauflandu, Normě a Žabce. Polské ani slovenské výrobky nedominují v žádném řetězci ve skupině ostatních výrobků.

Dále je hodnocen počet pozorování výrobku z konkrétní země v dané skupině výrobků v jednotlivých řetězcích, který je zpracován jak souhrnně, tak v komentářích i konkrétně za jednotlivé potraviny (u mléčných potravin i tabulkově). U mléčných výrobků je možné zmínit výrazné zastoupení německých jogurtů následovaných máslem zakysanou smetanou a eidamem 40%, kde je již srovnatelné zastoupení i polských výrobků. Polsko výrazně dominuje u čerstvých a bílých sýrů, dále pak obdobně s Německem u másla a bílých jogurtů. Slovensko se výrazněji projevuje pouze v tavených sýrech. U masných výrobků lze konstatovat, že je možné dedukovat zaměření německých a polských produktů na produkci z vepřového masa, dále pak dominanci Německa u vepřové šunky a to, že papriková klobása je převážně z ostatních zemí. Skupina ostatních výrobků je pak s nejvyšším zastoupením i ostatních zemí a celkově lze konstatovat, že je možné uvažovat

častý původ řepkového oleje z Německa, stejně jako pečiva, sušenek, čokolády a želatinových cukrovinek. Slovensko zase často lze nalézt u sušenek. Polsko pak u pečiva bábovka a čokolád. Vejce zahraničního původu jsou pouze minimálně, a pokud ano, tak většinou z Polska. V odpovědi na **výzkumnou otázku V7** (Mají nejvyšší zastoupení u potravin zahraničního původu země Německo, Polsko a Slovensko? - Lze identifikovat specifika přístupu k zahraničním potravinám v nabídce a cenových relacích dle jednotlivých potravin, případně i řetězců?) **lze tedy předpoklad o zastoupení výrobků z Německa, Polska a Slovenska potvrdit, a lze i identifikovat některá specifika, a to i v cenovém přístupu** (viz i 4.3.5, 4.3.6, 4.3.7). Lze například konstatovat, že vyšší průměrnou cenu než je průměrná cena českých mléčných výrobků mají německé výrobky eidam 30 %, tavený sýr neochucený, jogurty a kysaná smetana. Polské výrobky pak u eidamu 30 %, čerstvého sýra, jogurtů a zakysané smetany. Nejvíce zastoupeny však byly slovenské produkty, a to u mléka, eidamu 40 %, čerstvého a taveného sýru a jogurtů. U sýru s bílou plísní pak průměrná cena ekvivalentních výrobků z Německa, Polska, Slovenska a ani z ostatních zemí nebyla vyšší než průměrná cena českého výrobku. U skupiny masných výrobků lze například konstatovat, že vyšší průměrnou cenu než je průměrná cena českých výrobků mají německé výrobky hovězí přední, jemné párky a vepřová šunka. Polské výrobky pak mají vyšší zastoupení, a to u vepřové krkovice a plece, hovězího zadního a předního, paprikové klobásy a u mražených kuřat. U slovenských výrobků pak jde pouze o jemné párky. U vepřové kýty pak průměrná cena ekvivalentních výrobků z Německa, Polska, Slovenska a ani z ostatních zemí nebyla vyšší než průměrná cena českého výrobku. Z hlediska variability pak celkově vycházejí s vyšší relativní mírou variability mléčné výrobky, a to jak české, tak i zahraniční, a také je opačný poměr u mléčných výrobků než u masných, protože mléčné výrobky vycházejí celkově s vyšší relativní mírou variability u českých výrobků (16 %) oproti u zahraničních výrobků (12 %), zatímco masné výrobky vycházely u českých produktů nižší než u zahraničních (9 % oproti 10 %).

V tomto kontextu (viz i 4.3.5, 4.3.7) pak je možné hledat i odpověď na **výzkumnou otázku V8** (Je možné u potravin živočišného původu (masné a mléčné potraviny) konstatovat, že cenová nabídka obchodních řetězců potvrzuje obtížnost dosažení soběstačnosti v zemědělské prvovýrobě související s touto potravinovou produkcí?), **protože z hlediska případných negativních dopadů jsou tedy zásadní výrobky, které**

mají u produktů z více zemí nižší cenu než je u českých produktů, a jde tedy u mléčných produktů o mléko, eidam 40 %, sýr s bílou plísní a máslo. U masných výrobků pak jde pouze o vepřovou kýtu (přesto však je vhodné zmínit významnou roli německých vepřových produktů, která otázky ohledně negativního působení na české vepřové produkty zrelevantňuje. V zaměření na skupinu mléčných potravin a masných potravin lze konstatovat paralely mezi cenovým chováním řetězců u produktů, které jsou problematické z pohledu soběstačnosti ČR.

Poslední stanovenou výzkumnou otázkou, je **otázka V9** (Lze, dle charakteristik vypovídajících o koncentraci (dle tržního podílu), potvrdit trend silného vlivu významných řetězců i v případě českého maloobchodního potravinářského trhu a může toto mít důsledky i v kontextu potravinové soběstačnosti v ČR?), **na níž je odpověď spíše kladná.** Pro její zodpovězení je provedena konstrukce **Indexu podpory soběstačnosti (IPS) pro oblast mléčných výrobků**, který vyjadřuje „míru podpory soběstačnosti daným řetězcem ve skupině výrobků“ (viz i 4.3.7). Konstrukce a úvaha ohledně možnosti výpočtu tohoto indexu jsou původní v rámci této práce a ověření obecné platnosti může být předmětem dalšího vývoje. Do výpočtu je použito zahrnutí cen českých a zahraničních výrobků, koeficientů přepočtu na význam v mléce, a tržních podílů řetězců v procentech. Na základě výsledku výpočtu Indexu podpory soběstačnosti pro segment mléčných výrobků, tzn. s dopadem na mléko jako primární surovinu, lze konstatovat, že soběstačnost je nejméně podporována řetězcem Kaufland a nejvíce podporována řetězcem COOP. Pořadí řetězců od nejméně podporujícího je pak následující – Kaufland, Lidl, Penny Market, Tesco (tyto čtyři řetězce spíše podporují zahraniční potraviny) a dále pak Žabka, Billa, Globus, Albert a COOP (tyto čtyři řetězce spíše podporují české potraviny).

Významnost uskutečněných zjištění pak je možné souhrnně vyjádřit jako:

- lze najít na základě uskutečněného sběru dat významné informace o přístupu řetězců k potravinám českého a zahraničního původu
- lze spíše potvrdit (nikoli však statisticky průkazně) obecně předpokládané trendy chování obchodních řetězců
- pro budoucí hodnocení je vhodné zlepšit legislativu v oblasti značení původu potravin a to i v kontextu působení na spotřebitele pro zlepšení míry soběstačnosti v některých zemědělských produktech

- **je potřeba více působit na řetězce v kontextu nabídky tuzemských potravin, protože současné podmínky na trhu (maloobchodním i v rámci zahraničního obchodu) z ekonomického hlediska nejsou tomuto příliš nakloněny.**

V kontextu zmiňovaných závěrů zpracovaných analýz je důležitý efekt této práce ve smyslu **ex-post hodnocení výzkumu provedeného ve spolupráci s UZEI** a jeho schopnosti dosáhnout výchozího cíle, respektive definování možných doporučení pro případné zpřesnění výsledků v případě opakování výzkumu. **Z hlediska výběru zařazených potravin jsou problematické ty, které z hlediska výchozího cíle dosahují pouze nízké míry nalezení v řetězcích, případně je tam výrazněji nevyvážené nalezení ve vztahu k zemím původu.** Nejvýraznější nepoměr byl u chlazených kuřat, kde v kontextu celkového počtu pozorování byl zahraniční výrobek nalezen pouze v 5 % případů, zatímco český v 99 % případů. Dále pak obdobně kuřata mražená (český v 84 % případů a zahraniční pouze v cca 4 % případů). Z tohoto důvodu by bylo vhodné výrobek kuře celé kuchaře případně nerozlišovat na chlazené a mražené a sbírat jako jeden výrobek s případnou poznámkou nebo sledovat v jiné podobě. V obdobném smyslu byl pak velký nepoměr také mezi vejci (česká 92 %, zahraniční 24 %), hovězí zadní (80 % české a 18 % zahraniční), zakysaná smetana (96 % česká a 35 % zahraniční) a mléko 1,5 % tuku (v 94 % české mléko a v 32 % zahraniční mléko nalezeno). U ostatních byl rozdíl méně než 60 %. V opačném pohledu pak sušenky dosahovaly nejvyššího rozdílu, protože v 51 % pozorování byly nalezeny české sušenky, zatímco zahraniční v 96 % pozorování. Z porovnání rozdílů mezi českým výrobkem a zahraničním ekvivalentem tedy u masných výrobků vychází otázka nad zařazením hovězího masa a kuřat, protože míra zastoupení pouze českých výrobků je u nich znatelně vyšší než u vepřového masa a zpracovaných masných výrobků, které jsou ovšem také převážně z vepřového masa. U mléčných výrobků pak takto znatelné členění není, mimo uváděných výrobků mléko 1,5 %, zakysaná smetana by případně ještě eidam 30 % mohl být zařazen mezi výrazně české zastoupení v počtu pozorování v řetězcích, další výrobky jsou pak již více vyrovnané a například u másla je rozdíl pouze 6 procentních bodů. Z důvodů souvisejících s přímou provázaností výrobku mléko 1,5 % a kysaná smetana (lze říci i eidam 30 %) s produkcí mléka v agrárním sektoru však o jejich ponechání pravděpodobně je rozhodnuto. Výběr ostatních mléčných produktů je použitelný dle výše uvedených relativních nízkých rozdílů v počtu pozorování. U

ostatních výrobků pak, s výjimkou vajec, je opět počet pozorování relativně v takové výši, že je možné je ponechat v analyzovaném vzorku. Problémem je však široký pojem u jemného pečiva a sušenek, který u těchto položek si vyžádal podrobnou kontrolu a rozsah nutné korekce primárních dat byl poměrně výrazný. Je nutné upozornit, že ve skupině ostatních výrobků je u 6 výrobků z 9 vyšší počet pozorování zahraničního výrobku než českého ekvivalentu, což z hlediska výchozího cíle lze považovat za vhodný ukazatel. Tato skupina je tedy zvolená relativně adekvátně pro účely výchozího cíle, vhodná konkretizace výrobků by však prospěla vyšší homogenitě jednotlivých výrobků v rámci porovnání. Celkový přehled sledovaných výrobků a provedených analýz a grafická podoba webové aplikace a dotazníku pro sběr dat respondenty jsou součástí příloh této práce.

Z pohledu na řetězce zařazené do výzkumu pak je zřejmý závěr, že výběr dle kombinace počtu prodejen a pozice dané obratem není vždy jednoznačně užitečný. Dostupnost z pohledu respondenta v kontextu ponechané možnosti svobodné volby řetězce se ukázala jako pravděpodobně hlavní faktor výběru a pořadí řetězců dle počtu pozorování není tedy prokazatelně shodné s pořadím dle významnosti na trhu. V části 4.3.1 je uvedeno porovnání jak dle počtu prodejen, tak i dle pozice na trhu. Dle počtu prodejen pak jednoznačně (a je to potvrzeno i v dalších analýzách – viz části 4.3) je vhodné vypuštění řetězce, respektive franchisového projektu, Můj obchod, který pro respondenty byl využit pouze pro 144 pozorování a přitom uvádí 541 prodejen na webových stránkách. Byl sice poměrně těsně následována počtem sledování v řetězci Norma (160), ta ale má pouze 45 prodejen, a to ještě v poměrně omezené lokalizaci. Obě tato zjištění mohou být ovlivněna primární lokací sběru dat do hlavního města Prahy danou výběrem respondentů, na druhou stranu v kontextu ostatních řetězců, a i s ohledem na tržní podíly je vynechání těchto řetězců z dalšího případného výzkumu možné bez významného vlivu na relevanci výsledků. Samostatnou kapitolou pak může být řetězec COOP, který z hlediska zastoupení v počtu sledování je s 310 pozorováními hned za Můj obchod a Norma, minimální počet uvažovaných prodejen dle webových stránek je však 74 a dle některých zdrojů organizace sdružující maloobchodní prodejny potravin vlastněné českými spotřebními družstvy sdružují až 2 900 prodejen, pak by tento výsledek byl jednoznačně výrazně negativní z pohledu schopnosti oslovit zákazníka pro případnou návštěvu. Je ale nutné tento řetězec uvažovat v tom kontextu, že se jedná o největší maloobchodní potravinářský řetězec vlastněný českými majiteli a jednoznačně se hlásící k preferenci tuzemské zemědělské a

potravinářské produkce. Tento řetězec by tedy měl být mezi analyzovanými řetězci případně i nadále ponechán. **Z hlediska doporučení pro další výzkum se jako hlavní zdá být kritérium výše tržeb a dle tohoto zařazení řetězců pohybujících se na maloobchodním trhu potravin s obratem v takové výši, dokud kumulativně nedosáhnou alespoň 75 % podílu na trhu (nyní zahrnutých 11 řetězců v roce 2015 dosahovalo kumulativně podílu na trhu minimálně cca 60 %).** Pokud bude relativně dobrá možnost respondentů dostat se k informacím - osobní dostupnost není nutná, pokud jsou ceny na internetu, pak je možné zařadit i řetězce typu Makro, JIP, iTesco, Kolonial.cz, Rohlík.cz, Košík.cz, atd.

Z pohledu respondenta a metodiky výběru jím shromažďovaných dat je pak hlavní otázkou míra svobodného rozhodnutí respondenta při sběru dat. Povinnost věnovat se pouze jedné potravíně se v kontextu hodnocení výzkumu projevila jako vhodná a s ohledem na náročnost dalších parametrů (počet řetězců, počet návštěv, hledání ekvivalentních výrobků atd.) sama představovala nutnost uvést 40 pozorování. Možnost sledování více potravin, například v kontextu podobnosti jako mléčných výrobků apod. by pravděpodobně našla jednotlivé respondenty s kladným ohlasem, většina respondentů by ale potřebovala výraznější motivaci, než jaká byla v rámci sběru dat a výzkumu použita. Z tohoto důvodu před případnou úpravou metodického postupu pro respondenty je vhodné vyřešit otázku motivace k podílení se na výzkumu, tzn. k odpovědnému přístupu ke sběru dat. **Pokud by motivace měla zůstat shodná jako u proběhnuvšího výzkumu, pak s počtem výrobků by nebylo vhodné pracovat, spíše s méně svobodnou volbou řetězců tak, aby v daných řetězcích byly skutečně veškeré sledované potraviny vyhledávány.**

Z pohledu možnosti zjištění informací během sběru dat je toto limitováno povinností uvádění informací na výrobcích, která je daná legislativně. Primárním sledovaným parametrem je cena, která je doplněna informacemi k možnosti výpočtu tzv. „jednotkové ceny“,

V této souvislosti je vhodné zmínit, že legislativa se posunula žádoucím směrem, o čemž svědčí i to, že od ledna 2017 platí novela zákona o potravinách, která upravuje podmínky pro dobrovolné označování potravin s původem v České republice. Nově může být potravina takto označena v případě, že sto procent všech složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny pochází z České republiky a všechny fáze výroby proběhly v tuzemsku. U vícesložkových potravin pak musí součet hmotnosti složek s českým

původem tvořit minimálně 75 procent. K označení je přitom možné použít jakoukoliv slovní, obrazovou nebo grafickou informaci naznačující, že potravina je českého původu. K tomu také slouží státem nově zavedené logo Česká potravina. Než zákon začal platit, bylo možné jako českou potravinu označit i tu, která byla kompletně vyrobena v cizině a v Česku třeba jen zabalena. V roce 2017 začali obchodníci používat pro označení českého původu potravin zejména logo Česká potravina, které připravilo Ministerstvo zemědělství. Za deset týdnů se objevilo u 1 233 položek v letácích. V důsledku toho se počet ostatních druhů takových log snížil v meziročním srovnání o sedmdesát procent. Přibližně dvě stě produktů přitom bylo v obou porovnávaných obdobích označeno více než jedním logem. Hojně zastoupenou kategorií jsou totiž loga, odkazující na kvalitu či složení potraviny. (Zboziaprodej.cz,2017)

Jak již bylo uvedeno i v jiných částech práce, je problematika spotřeby potravin, působení maloobchodních řetězců, zemědělské soběstačnosti, cen potravin a dalších souvisejících oblastí natolik významná a rozsáhlá, že tato práce je pouze jedním segmentem možného přístupu k provádění analýz v těchto oblastech a je vysoce pravděpodobné, že potřeba pokračování hledání odpovědí na obdobné otázky, které jsou předmětem i této práce, přinese mnoho dalších způsobů uchopení analyzované problematiky a mnoho dalších pokusů o potvrzení či vyvrácení primárních předpokladů a úvah. Dokonce i přes rozsah této práce, v ní nejsou uvedena všechna zjištění a provedené analýzy související s datovou základnou, návaznost na tuto disertační práci je tedy reálně předpokládatelná i samotným autorem.

Seznam použitých zdrojů

- ALTROCONSUMO, 2010, Inchiesta: prezzi troppo alti e tutti uguali? *Altrocunsumo* 243, December 12–13.
- AMBROSE, D. M., 1979, Retail grocery pricing: inner city, suburban, and rural comparisons, *J. Business* 52 (1), 95–102.
- ANDERSON, K. B., 1993, Structure-Performance Studies in Grocery Retailing: A Review, in Cotterill, R. W. ed., *Competitive Strategy Analysis in the Food System*, Boulder: Westview Press, 1993 pp. 203-219.
- BARAJI, P., SUMMERS, G., 2002, Detecting Collusion in Procurement Auctions, *Antitrust Law Journal*, April 2002.
- BARAJI, P., YE, L., 2003, Deciding Between Competition and Collusion, *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 971-989.
- BEJČEK, J. Obchodní řetězce a právní problémy jejich činnosti. *Obchodní právo: časopis pro obchodně právní praxi*, Praha: Prospektrum, 2000, Roč. 9, č. 1, s. 2-13. ISSN 1211-8278.
- BENSON, B. L., FAMINOW, M. D., 1985, An Alternative View of Pricing in Retail Food Markets, *American Journal of Agricultural Economics*, 67, (1985), 296-305.
- BINKLEY, J. K., CONNOR, J. M., 1996, Market Competition and Metropolitan-Area Food Prices , Staff Paper 96-15, Department of Agricultural Economics, Purdue University, July, 1996
- BOULET, A.; LABORDE, D., 2008, The lure of attaining food security for Europe through self-sufficiency. Washington, DC: IFPRI.
- CAROLAN, M., *The Real Cost of Cheap Food*, Earthscan, 2011, New York, USA, Print ISBN: 978-1-84971-320-7, eBook ISBN: 978-1-84977-677-6
- CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail Management*, Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6
- CONNOR, J. M., 2001, Evolving Research on Price Competition in the Grocery Retail Industry: An Appraisal, *Purdue Journal Paper No. 16105*, Department of Agricultural Economics, Purdue University.
- COTTERILL, R. W., 1986, Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont, *Review of Economics and Statistics*, 68:3, 1986, pp. 379-386.
- COTTERILL, R. W., 1991, *Food Retailing: Mergers, Leveraged Buy-Outs, and Performance*, Food Marketing Policy Center Research Center, Report 14, (1991), University of Connecticut.
- DEGERATU, A. M., RANGASWAMY, A., WU, J., 2000, Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *Int. J. Res. Marketing* 17, 55–78.
- DEMSETZ, H., 1973, Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy, *The Journal of Law and Economics*, 16, April 1973, pp. 1-10.
- DOBSON, P. W., WATERSON, M., 1997, Countervailing Power and Consumer Prices, *Economic Journal*, 197, (1997), 418-430.
- DRAHOVSKÝ, L., 2016, TOP 10 potravinářského a nepotravinářského obchodu za rok 2015, časopis *Tovar&Predaj*, číslo 32, ročník 11-12/2016, ATOZ Marketing Services, spol. s r.o., ISSN 1805-0549
- ELSNER, S., *Retail Internationalization: Analysis of Market Entry Modes, Format Transfer and Coordination of Retail Activities*, Springer Gabler, Weisbaden, Germany, 2014, ISBN 978-3-658-01095-9

- EZEALA-HARISSON, F., BAFFOE-BONNIE, J., 2016, Market Concentration in the Grocery Retail Industry: Application of the Basic Prisoners' Dilemma Model, *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 6, no.1, 2016, 47-67, ISSN 1792-7544, SWceincepress Ltd.
- FADER, M., GERTEN, D., KRAUSE, M., LUCHT, W., CRAMER, W., 2013, Spatial decoupling of agricultural production and consumption: quantifying dependences of countries on food imports due to domestic land and water constraints. *Environmental Research Letters*, 8(1): 014046
- FAO, 2015, Food self-sufficiency and international trade: a false dichotomy? based on: CLAPP, J., *The State of Agricultural Commodity Markets 2015–16*, Environment and Resource Studies Department, University of Waterloo, Canada).
- FISHER, T., KAMERSCHEN, D. R., 2003, Measuring Competition in the U.S. Airline Industry Using the Rosse Panzar Test and Cross-Sectional Regression Analysis, *Journal of Applied Economics*, 6(1), 73-93.
- FRANK, R. H., *Mikroekonomie a chování*. Praha: Svoboda, 1995. 25-042-95
- GIBSON, J., KIM, B., 2013, Do the poor face higher food prices? Evidence from Vietnam, *Food Policy* 41, 193–203.
- HALL, L., SCHMITZ, A., COTHERN, J., 1979, Beef Whole-sale Marketing Margins and Concentration, *Economica*, 46, 1979, pp. 295-300.
- HäUSLING M., 2011, Report, The EU protein deficit: what solution for a long-standing problem? (2010/2111 (INI)). Committee on Agriculture and Rural Development.
- HAVRILA, A. 1994. Faktory ovlivňující spotřebu potravin v SR a ČR, In: *Zemědělská ekonomika*, roč. 40, 1994, č. 3-4, s. 327-336.
- HES, A. a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2009. ISBN 978-80-903962-0-3
- HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.
- HINGLEY, M., K., *The New Cultures of Food: Marketing Opportunities from Ethnic, Religious and Cultural Diversity*, Routledge, Tylor&Francis Group, 2016, New York, USA, ISBN 978 0566088131
- HOFFMANN, A., SENKLER, H., 2011, Interformat Price Competition of Multi-Product Retailers: Evidence for German Grocery Retailing, EAAE Congress; Zurich, Switzerland, August 30–September 2.
- HRUŠOVÁ, Lucie. Nielsen Insights. [online]. 2015 [2017-2-23]. Dostupné z: <http://www.nielseninsights.eu/#format=reports-insights>
- JAEGER, D. A., STORCHMANN, K., 2011, Wine retail price dispersion in the United States: searching for expensive wines? *Am. Econom. Rev.* 101 (3), 136–141.
- JUREČKA, V. a kol. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3259-6
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KUČEROVÁ, V., ZEMAN, J. "Cenová Elasticita Poptávky Jako Nástroj Pro Plánování Úspěšných Akčních Slev." *Trendy Ekonomiky a Managementu*, Vol 7, Iss 17, Pp 101-112 (2014), no. 17, 2014, p. 101..
- LACH, S., 2002, Existence and persistence of price dispersion: an empirical analysis, *Rev. Econom. Statistics* 84 (3), 433–444.

- LAMM, R. M., 1982, Unionism and Prices in the Retail Food Store, *Journal of Labor Research*, vol. 3, pp. 699-719.
- LEIBTAG, E., BARKER, C., DUTKO, P., 2010, How Much Lower Are Prices at Discount Store? An Examination of Retail Food Prices, USDA-ERS: Washington; Economic Research Report no. 105. October.
- LEVY, M., B. A. WEITZ a D.GREWAL. *Retailing management*. Ninth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2014, xxxiii, 670 pages. ISBN 0078028991
- LLOYD, T. A., MORGAN, C. W., MCCORRISTON, S., ZGOVU, E., 2009, Do Sales Matter? An Exploration of Price Discounting in UK Food Retailing, Paper prepared for presentation at the IAAE Conference, Beijing, August 16–22.
- LOHOAR, J., S. (1981) 'Analysis of Food Self-sufficiency in Barbados', Orton IICA / CATIE, 30 p. ISBN 9290390115.
- MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing, Strategické trendy a příklady z praxe*, Grada Publishing a.s., Praha, 2015, 4. vydání, ISBN 978-80-247-5366-9
- MARION, B. W., MUELLER, W., COTTERILL, R. W., GEITHMAN, F., SCHMELZER, J., 1997, The Profit and Price Performance of Leading Food Chains, 1970-74, U.S. Congress Joint Economic Committee, 95th Congress, First Session, 1977.
- MEDVEĎ, J., NEMEC, J. et al., 2011, *Verejné financie (Veřejné finance)*, 1. vyd., Bratislava, SPRINT DVA, 2011, 640 s. ISBN 978-80-89393-46-6
- MEYER, P. J., GAARBER, K. M., PINO, B. P., 1983, Concentration and Performance in Local Retail Markets, in H.C. Craven ed. *Industrial Organization, Antitrust, and Public Policy*, Boston: Kluwer-Nijhoff, 1983, pp. 145-161.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., BEDNÁŘOVÁ, P., KUČERA, R., SIMOTOVÁ, V., and SLABÁ, M., *Obchodní podnikání ve 21. století (Trade Business in the 21st Century)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 pp. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NĚMEC, M., *Analýza dostupnosti provozních jednotek potravinářských obchodních řetězců na území hl. m. Prahy*, 2012, Útvar rozvoje hl. m. Prahy, Odbor strategické koncepce, Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2012_07_mn_a_nalyza-dostupnosti-provoznich-jednotek-potravinarskych-obchodnich-retezcu-na-uzemi-hl-m-prahy.%20m.%20Prahy.pdf
- NEWMARK, C. M., 1990, A New Test of the Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing, *Economics Letters*, 33, 1990, pp. 369-373.
- NOEL, Hayden. *Consumer Behavior*. Lausanne: AVA Publishing, 2009. ISBN 978-2-940373-84-0.
- NOLEPPA, S., CARTSBURG, M., 2013, Agricultural self-sufficiency of the European Union, Statistical evidence, Agripol:network for policy advice GbR, Berlin, [On-line], [cit. 2016-2-2]. Dostupné z: http://www.agripol-network.com/wp-content/uploads/2013/11/agripol_rp022013_2013.pdf
- O'HAGAN, J. P. 1975. National self-sufficiency in food. *Food Policy*, 1(5): 355–66.
- PEJOR, N.; MINOT, N., 2010, Food security and food self-sufficiency in Bhutan, Summary report of the Agricultural and Food Policy Research and Capacity Strengthening Project, Washington, DC: IFPRI.
- PESENDORFER, M., 2000, A Study of Collusion in First Price Auctions, *Review of Economic Studies*, 67(3), 381-411.
- PESENDORFER, M., 2002, Retail sales: a study of pricing behavior in supermarkets, *J. Business* 75 (1), 33–66.

- PRATT, J. W., WISE, D. A., ZECKHAUSER, R., 1979, Price differences in almost competitive markets, *Quart. J. Econom.* 93 (2), 189–211.
- PUMA, M. J., BOSE, S., CHON, S. Y. & COOK, B. I., 2015, Assessing the evolving fragility of the global food system, *Environmental Research Letters*, 10(2): 024007.
- PORKKA, M., KUMMU, M., SIEBERT, S., VARIS, O., 2013, From food insufficiency towards trade dependency: a historical analysis of global food availability, *PLoS ONE*, 8(12): e82714.
- RICHARDS, T. J., HAMILTON, S. F., 2006, Rivalry in price and variety among supermarket retailers. *American Journal of Agricultural Economics*, 88(3), 710-726.
- RILEY, B., CHURCH, P., DOWNER, G., FAUX, D. and ULRICH, P. 2002, The impact of Title II Food Aid on Food Security in Ethiopia, United States Agency for International Development, Food and Humanitarian Affairs Office USAID/Ethiopia
- RIELY et al, Food Security Indicators and Framework for Use in the Monitoring and Evaluation of Food Aid Programs. USAID. Washington DC, USA, 1999
- RYBA, M., Ohlédnutí za maloobchodem a jeho budoucností: Nastala éra koncentrace na strategické trhy, *Časopis Retail info Plus*, Press21 s.r.o., Praha, ročník IV., číslo 1-2/2014, ISSN 1805-0042, Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_01-02_2014_.pdf
- ŘEZBOVÁ, H., SLABOCH, J., ŠKUBNA, O., SMUTKA, L. Zpráva o zemědělství v Kraji Vysočina. Praha: Katedra ekonomiky, PEF, ČZU v Praze, výzkumná studie, srpen 2016
- SEVEROVÁ, L. – ŠRÉDL, K. Oligopolní konkurence nadnárodních obchodních řetězců v podmínkách integrující se Evropy. *Auspicia*, 2010, roč. VII, č. 1, s. 54 - 57. ISSN: 1214-4967.
- SEXTON, R., CHALFANT, J., WANG, H., ZHANG, M., 2002, Grocery Retail Pricing and its Effects on Producers: Evidence from California , *Fresh Produce, Agricultural And Resource Economics Update*, 5(5): University of California Giannini Foundation.
- SEXTON, R., ZHANG, M. a CHALFANT, J., 2003, Grocery Retailer Behavior in the Procurement and Sale of Perishable Fresh Produce Commodities, USDA Economic Research Service, Contractor and Cooperator Report No. 2, September 2003.
- SCHILLER, B. R., *Mikroekonomie dnes*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0109-6
- SCHULZE-MÖNKING, S., KLAPP, C., 2010, Überarbeitung des Getreide- und Vieheinheitenschlüssels. Endbericht zum Forschungsprojekt 06HS030. Göttingen, Georg-August-Universität.
- SCHUTTER, O., 2011, Mandate of the Special Rapporteur on the Right to Food: The Common Agricultural Policy towards 2020: The role of the European Union in supporting the realization of the right to food. New York: United Nations
- SLABOCH, J. – KOTYZA, P. Comparison of self-sufficiency of selected types of meat in the Visegrad countries. *Journal of Central European Agriculture*, 2016, roč. 17, č. 3, s. 793-814. ISSN: 1332-9049.
- SLAVÍK, M., *Obchodní řetězce a jejich vliv na hospodářství: Obchodní řetězce jako činitel, ovlivňující malé a střední podnikání, odborná studie*, Bratislava, 2001, Dostupné z: http://hyper.cz/soubory/supermarkety_Slovensko.pdf
- SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-061-9
- STARZYCNÁ, H., STOKLASA, M., Multinational Companies in the Czech Retail Market, in: *Globalisation: Dimensions&Impacts*, Global Studies Series, Vol. 1,

International Journal of Politics&Economics, IJOPEC Publication, London, 2011, ISBN: 978-0956825629

SUDHIR, K., 2001, Structural analysis of manufacturer pricing in the presence of a strategic retailer. *Marketing Science*, 20(3), 244-264.

SZCZYBA, Z., FŇUKAL, M., SMOLOVÁ, I., TOUŠEK, V., Nadnárodní maloobchodní řetězce v České republice a jejich vliv na formování síťové struktury českého maloobchodu, 2006, Studie, Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého, Dostupné z: <http://geography.upol.cz/soubory/lide/fnukal/poster2006-2.pdf>

ŠPAČKOVÁ, I., Zpráva z Aktuálně.cz, „Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepsily si Albert a Lidl“, 2016, Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/>

TLL - Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft, 2013, Getreideeinheitenschlüssel, Jena: TLL.

TOMAN, M., VEČEŘOVÁ, D., V podpoře českých potravin nelze polevit, Žofínské fórum 204., AGRO Base Zpravodaj, Informační noviny Agrární komory, 2016, číslo 6/2016, Agrární komora, Dostupné z: http://www.apic-ak.cz/data_ak/16/a/AGRObase1612.pdf

TRAITLER, H., COLEMAN, B., BURBIDGE, A., Food Industry R&D: A New Approach, Willey Blackwell, 2017, John Willey&Sons, Ltd, UK, ISBN 97881119089391

VOSKÁR, S., Zpráva Slovenské zemědělské a potravinářské komory, SPKK, 2016, Agropotravinářské výrobky vyrobené v SR naďalej pod tlakom zahraničnej konkurencie, 2016, Dostupná z: www.sppk.sk/clanok-pdf/1682

WEISS, L., 1989, ed. Concentration and Price, Cambridge, AM: MIT Press, 1989.

YU, C., a CONNOR, J. M., 1999, Retesting the Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing, *International Journal AgriBusiness*.

ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy, Grada Publishing, a.s., Praha, 2009, 290 stran, ISBN: 978-80-247-2049-4

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové a ostatní zdroje:

Akcí ceny.cz, Informace o prodejnách. [on-line], [cit. 2017-1-28].

Dostupné z: <https://www.akcniceny.cz/prodejny/>;

<https://www.akcniceny.cz/prodejny/norma/strana-3/?geo=50.0833,14.4667>

CLAL.it, 2016, EU-28: Calculation of the rate of Milk self-sufficiency, [on-line], [cit. 2016-12-28]. Dostupné z: http://www.clal.it/en/?section=bilancio_approv_ue#

CMSCH, Ročenka chovu skotu, 2015, [on-line], [cit. 2016-1-21].

Dostupné z: [http://www.cmsch.cz/plemenarska-prace/kontrola-uzitkovosti-\(ku\)/rocenky/skot](http://www.cmsch.cz/plemenarska-prace/kontrola-uzitkovosti-(ku)/rocenky/skot)

COOP, Informace o skupině. [on-line], [cit. 2017-1-28].

Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>; <http://www.coop-tip.cz/coop>

ČSÚ, Databáze zahraničního obchodu, 2015, [on-line], [cit. 2016-10-16].

Dostupné z: <https://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>

ČSÚ, Statistická ročenka České republiky – 2016, 2017, [on-line], [cit. 2017-6-2].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/18-obchod-ubytovani-stravovani-a-cestovni-ruch-94n0zw5q7q>

ČSÚ, Maloobchod, 2017, [on-line], [cit. 2017-6-2].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/maloobchod>

ČSÚ, Maloobchodní tržby (2016), webová prezentace, 2017, [on-line], [cit. 2017-7-7].
Dostupné z: <https://www.slideshare.net/statistickyurad/s-maloobchodn-trby-2016>

Deloitte, Global Powers of Retailing 2014, [on-line], [cit. 2017-6-3].
Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/dttl-CB-GPR14STORES.pdf>

Denik.cz. Lidé při nákupu potravin koukají hlavně na kvalitu, zjistil průzkum [on-line]. 2015 [cit. 2016-12-10].
Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/lide-pri-nakupu-potravin-koukaji-hlavne-na-kvalitu-zjistilpruzkum-20150321.html>

DESTATIS, Statistisches Bundesamt, Statistický úřad Německa, 2014, [on-line], [cit. 2016-11-16].
Dostupné z: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischer-ei/LandForstwirtschaft.html>

GFK, 2017, GFK Shopping Monitor, [on-line], [cit. 2017-4-27]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-shopping-monitor-2017/> a na: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/03/15/studie-gfk-hypermarkety-posiluji-svou-pozici-preferuje-49-procent-zakazniku/> (převzatý zdroj: [zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)), respektive na: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu-s-rychloobratkovym-zbozim/>

GUS, Główny Urząd Statystyczny, Polsko, [on-line], [cit. 2016-11-26].
Dostupné z: <http://stat.gov.pl/en/>

Komoditní karta Mléko, MZe, 2016, leden – červenec 2016, [on-line], [cit. 2016-8-21].
Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/530791/karta_duben_2017.pdf

Koncepcie rozvoje potravinářského průmyslu pro roky 2014-2020 (Koncepcia rozvoja potravinárskeho priemyslu 2014– 2020), „Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR“ (MPRV, 2014), [on-line], [cit. 2017-4-27].
Dostupné z: <http://www.pdbela.sk/DOQ/2.2%20Koncepcia%20rozvoja%20potravin%C3%A1rskeho%20priemyslu%202014-2020.pdf>

KSH, Központi Statisztikai Hivatal, Maďarsko, [on-line], [cit. 2016-11-11].
Dostupné z: <https://www.ksh.hu/?lang=en>

Můj obchod, Prodejny. [on-line], [cit. 2017-4-4].
Dostupné z: <https://www.mujobchod.cz/obchody>

Nielsen.com, Trendy ve struktuře prodejních kanálů potravin za rok 2016 [on-line], Nielsen Census. 2016 [cit. 2016-11-28].
Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2016/trends-in-the-structure-of-sales-channels-of-food-for-2016.html>

Nielsen.com, České spotřebitele nebaví nákupy potravin ani „lov“ na slevy [on-line], globální studie. 2016 [cit. 2016-11-28].
Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2016/czech-consumers-do-not-enjoy-shopping-for-food-or-hunt-for-discounts.html>

OXFAM, 2007, Market Analysis Tools in Rapid, Onset Emergencies, Phase One Report PLMA (Private Label Manufacturers Association), PLMAs International Private Label Yearbook, 2013, [on-line], [cit. 2017-5-20]. Dostupné z: <http://www.plmainternational.com/international-private-label-yearbook>

Retail-index.com, Veraart Research Group BV, The Netherlands, 2016, [on-line], [cit. 2017-6-3]. Dostupné z: <http://www.retail-index.com/Sectors/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx>

SMUTKA, L., ŘEZBOVÁ, H., ŠKUBNA, O., Ceny vybraných českých a zahraničních potravin v řetězcích v listopadu 2016. Praha: PEF, ČZU v Praze, UZEI, studie, leden 2017

STATISTA.COM, 2016, Selbstversorgungsgrad bei Schweinefleisch in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2016, Stupeň soběstačnosti ve vepřovém mase, Německo, 2006-2016, [on-line], [cit. 2016-2-27]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76637/umfrage/selbstversorgungsgrad-bei-fleisch-in-deutschland/>

SU SK, Štatistický úrad Slovenskej republiky, Slovensko, [on-line], [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.statistics.sk/>

SZIF, Příručka pro producenty a první kupující v odvětví mléka a mléčných výrobků, 2016, [on-line], [cit. 2017-5-27]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fkomodity%2Fzv%2F01%2F16%2F1430145092400%2F1462884489418.pdf

WFP (World Food Programme) 2009, Emergency Food Security Assessment Handbook, 2009, [on-line], [cit. 2017-5-20]. Dostupné z: <https://www.wfp.org/content/emergency-food-security-assessment-handbook>

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích (110/1997 Sb.) v citaci na www.potravinynejsouodpad.cz, [on-line], [cit. 2017-3-30]. Dostupné z: <http://www.potravinynejsouodpad.cz/definice/>

Zboží a prodej.cz, Stát zpřísnil pravidla pro označování českých výrobků, 2017, [on-line], [cit. 2017-5-27]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/05/12/stat-zprisnil-pravidla-znaceni-ceskych-vyrobku-letacich-jich-hned-ubylo/>

Seznamy tabulek a grafů

TABULKA	strana č.
Tabulka I: Největší retailingové společnosti podle obrátu (rok 2012)	19
Tabulka II: Podíl distribučních privátních značek ve vybraných zemích v roce 2013	21
Tabulka III: Objem obrátu zahraničních řetězců ve skupině TOP 50- ti obchodních společností v ČR v letech 1993 - 2009	24
Tabulka IV: Hypermarkety v zemích střední Evropy v roce 2004	25
Tabulka V: Doba činnosti mezinárodních řetězců na českém trhu v období let 1991 - 2008, od roku otevření prvních prodejen	25
Tabulka VI: TOP 10 obchodníků s potravinami v Evropě, rok 2016	27
Tabulka VII: Analýza největších obchodníků/obchodních skupin v ČR, s převahou rychloobrátkového zboží, dle tržeb, rok 2015 - 2016	28
Tabulka VIII: Počet obchodů s potravinami a smíšeným zbožím v ČR za roky 2000 – 2016	29
Tabulka IX: Vybrané tržby maloobchodu dle ČSÚ (v mil. Kč)	36
Tabulka X: Podíl prodeje potravin, vyrobených na Slovensku v obchodních sítích, dle zákona NR SR č.152/1995 Z.z. o potravinách ve znění pozdějších předpisů, za 1. pololetí roku 2013	37
Tabulka XI: TOP 10 slovenského obchodu s potravinami v roce 2015	38
Tabulka XII: Podíl potravin, vyrobených na Slovensku v řetězcích SR, rok 2016	39
Tabulka XIII: Porovnání podílu potravinářských výrobků, vyrobených na Slovensku, v řetězcích SR, rok 2016	40
Tabulka XIV: Podíl zastoupení mléka a mléčných výrobků, vyrobených v SR na pultech obchodních řetězců v roce 2016 (%)	41
Tabulka XV: Rozdělení zemí dle soběstačnosti v potravinách a zabezpečení (bezpečnosti) potravin	44
Tabulka XVI: Míra soběstačnosti v mléce EU-28, rok 2016, mléčný ekvivalent	48
Tabulka XVII: Soběstačnost (v %) v mléce za rok 2016, výše dodávek v ME v tis. tun a podíl exportu na dodávkách u vybraných států EU	49
Tabulka XVIII: Bilance produkce a využití mléka (mil. litrů, ČR), za roky 2011 - 2015	50
Tabulka XIX: Přehled analyzovaných potravin (položek)	59

GRAF	strana č.
Graf I: Prodejní formáty ve vybraných zemích střední a východní Evropy (rok 2013)	20
Graf II: Hlavní nákupní místo z hlediska formátu prodejen, roky 1997 – 2016 (v %)	35
Graf III: Agregovaná míra soběstačnosti v zemědělských komoditách v rámci EU, v procentech, vstupní proměnné jsou uvedeny v obilních jednotkách (grain units), rok 2013	47
Graf IV: Soběstačnost Německa u jednotlivých subkategorií mléka, %, 2007 - 2014	51
Graf V: Dovoz a vývoz sýrů/tvarohů, ČR, 2004 - 2014, rostoucí záporné saldo v tis. tunách	51
Graf VI: Soběstačnost v hovězím mase u států „V4“ a Německa (%)	53
Graf VII: Soběstačnost u vepřového masa u států „V4“ a Německa (%)	54
Graf VIII: Procento soběstačnosti, vepřové maso, Německo, roky 2000 - 2016	55
Graf IX: Dovozy a vývozy vepřového masa, ČR, 2005 - 2015, tisíc tun	55
Graf X: Náklady a ceny vepřového masa, na 1 kg živé hmotnosti, ÚZEI, ČSÚ, 2010 – 2015	56
Graf XI: Soběstačnost v drůbežím mase u států „V4“ a Německa (%)	57

TABULKA

strana č.

Tabulka 1: Název výrobku: Pečivo pšeničné – balený toastový chléb (ČV)	72
Tabulka 2: Název výrobku: Pečivo pšeničné – balený toastový chléb (ZV)	73
Tabulka 3: Název výrobku: Jemné pečivo - bábovka nebo balený croissant (ČV)	76
Tabulka 4: Název výrobku: Jemné pečivo - bábovka nebo balený croissant (ZV)	77
Tabulka 5: Název výrobku: Sušenky plněné, slepované krémem (ČV)	79
Tabulka 6: Název výrobku: Sušenky plněné, slepované krémem (ZV)	80
Tabulka 7: Název výrobku: Mléko polotučné krabicové, tučnost 1,5% (ČV)	83
Tabulka 8: Název výrobku: Mléko polotučné krabicové, tučnost 1,5% (ZV)	84
Tabulka 9: Název výrobku: Eidamská cihla do 30 % tuku (ČV)	86
Tabulka 10: Název výrobku: Eidamská cihla do 30 % tuku (ZV)	87
Tabulka 11: Název výrobku: Eidamská cihla nad 40 % tuku (ČV)	90
Tabulka 12: Název výrobku: Eidamská cihla nad 40 % tuku (ZV)	91
Tabulka 13: Název výrobku: Sýr s bílou plísní na povrchu – camembert (ČV)	93
Tabulka 14: Název výrobku: Sýr s bílou plísní na povrchu – camembert (ZV)	94
Tabulka 15: Název výrobku: Čerstvý sýr – žervé (ČV)	96
Tabulka 16: Název výrobku: Čerstvý sýr – žervé (ZV)	97
Tabulka 17: Název výrobku: Tavený sýr neochucený (ČV)	100
Tabulka 18: Název výrobku: Tavený sýr neochucený (ZV)	100
Tabulka 19: Název výrobku: Jogurt bílý, 150 g, tučnost 3-4% (ČV)	103
Tabulka 20: Název výrobku: Jogurt bílý, 150 g, tučnost 3-4% (ZV)	104
Tabulka 21: Název výrobku: Jogurt ovocný, 150 g, tučnost 3-4%, bez rozlišení příchutě (ČV)	107
Tabulka 22: Název výrobku: Jogurt ovocný, 150 g, tučnost 3-4%, bez rozlišení příchutě (ZV)	108
Tabulka 23: Název výrobku: Zakysaná smetana, 150-200g, tučnost 11-15% (ČV)	110
Tabulka 24: Název výrobku: Zakysaná smetana, 150-200g, tučnost 11-15% (ZV)	111
Tabulka 25: Název výrobku: Vepřová kýta v celku (ČV)	114
Tabulka 26: Název výrobku: Vepřová kýta v celku (ZV)	114
Tabulka 27: Název výrobku: Vepřová krkovice s kostí, v celku (ČV)	117
Tabulka 28: Název výrobku: Vepřová krkovice s kostí, v celku (ZV)	117
Tabulka 29: Název výrobku: Vepřová plec – v celku (ČV)	120
Tabulka 30: Název výrobku: Vepřová plec – v celku (ZV)	121
Tabulka 31: Název výrobku: Hovězí zadní (kýta), v celku (ČV)	123

Tabulka 32: Název výrobku: Hovězí zadní (kýta), v celku (ZV)	124
Tabulka 33: Název výrobku: Hovězí přední, bez kosti, v celku (ČV)	126
Tabulka 34: Název výrobku: Hovězí přední, bez kosti, v celku (ZV)	127
Tabulka 35: Název výrobku: Máslo čerstvé, 82 % tuku (ČV)	129
Tabulka 36: Název výrobku: Máslo čerstvé, 82 % tuku (ZV)	130
Tabulka 37: Název výrobku: Jemné párky, s převahou vepřového masa (ČV)	133
Tabulka 38: Název výrobku: Jemné párky, s převahou vepřového masa (ZV)	133
Tabulka 39: Název výrobku: Klobása papriková, trvanlivá, suchá (ČV)	136
Tabulka 40: Název výrobku: Klobása papriková, trvanlivá, suchá (ZV)	137
Tabulka 41: Název výrobku: Šunka vepřová, minimálně 85 % masa (ČV)	139
Tabulka 42: Název výrobku: Šunka vepřová, minimálně 85 % masa (ZV)	140
Tabulka 43: Název výrobku: Kuřata chlazená, celá (ČV)	142
Tabulka 44: Název výrobku: Kuřata chlazená, celá (ZV)	143
Tabulka 45: Název výrobku: Kuřata mražená, celá (ČV)	145
Tabulka 46: Název výrobku: Kuřata mražená, celá (ZV)	146
Tabulka 47: Název výrobku: Vejce slepičí čerstvá M, krabička 10 ks (ČV)	148
Tabulka 48: Název výrobku: Vejce slepičí čerstvá M, krabička 10 ks (ZV)	149
Tabulka 49: Název výrobku: Olej řepkový, do 1 litru (ČV)	151
Tabulka 50: Název výrobku: Olej řepkový, do 1 litru (ZV)	152
Tabulka 51: Název výrobku: Olej slunečnicový, do 1 litru (ČV)	155
Tabulka 52: Název výrobku: Olej slunečnicový, do 1 litru (ZV)	155
Tabulka 53: Název výrobku: Špagety pšeničné (ČV)	158
Tabulka 54: Název výrobku: Špagety pšeničné (ZV)	158
Tabulka 55: Název výrobku: Čokoláda mléčná tabulková, min. 25 % kakaa (ČV)	161
Tabulka 56: Název výrobku: Čokoláda mléčná tabulková, min. 25 % kakaa (ZV)	162
Tabulka 57: Název výrobku: Želatinové cukrovinky (ČV)	165
Tabulka 58: Název výrobku: Želatinové cukrovinky (ZV)	165
Tabulka 59: Shrnutí mléčných výrobků, české výrobky	169
Tabulka 60: Shrnutí mléčných výrobků, zahraniční výrobky	169
Tabulka 61: Shrnutí masných výrobků, české výrobky	170
Tabulka 62: Shrnutí masných výrobků, zahraniční výrobky	171
Tabulka 63: Shrnutí ostatních výrobků, české výrobky	172
Tabulka 64: Shrnutí ostatních výrobků, zahraniční výrobky	172
Tabulka 65: Nabídka (šíře sortimentu) jednotlivých potravin v řetězcích	174
Tabulka 66: Počet pozorování celkem v kontextu počtu prodejen a podílu na trhu v období 10/2016 a 11/2016	176
Tabulka 67: Průměrný počet pozorování na jednu potravinu pozorovanou v řetězci	178

Tabulka 68: Počet pozorování s cenou v poměru k celkovému počtu pozorování	179
Tabulka 69: Počet prodejen v kontextu podílu na trhu dle řetězců v období 10/2016 a 11/2016	180
Tabulka 70: Porovnání dle platnosti předpokladu dle výchozího cíle	181
Tabulka 71: Porovnání variačních koeficientů v jednotlivých řetězcích	183
Tabulka 72: Porovnání variačních koeficientů a průměrných cen v jednotlivých řetězcích	187
Tabulka 73: Počet umístění řetězce mezi třemi nejlevnějšími potravinami	189
Tabulka 74: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů – mléčné výrobky	190
Tabulka 75: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů bez nenalezených produktů – mléčné výrobky	191
Tabulka 76: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů – masné výrobky	192
Tabulka 77: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů bez nenalezených produktů – masné výrobky	193
Tabulka 78: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů – ostatní výrobky	194
Tabulka 79: Relativní zastoupení zemí na počtu všech pozorování v řetězci u zahraničních produktů bez nenalezených produktů – ostatní výrobky	195
Tabulka 80: Počet pozorování výrobku z konkrétní země v dané skupině 10 produktů v jednotlivých řetězcích – mléčné výrobky	196
Tabulka 81: Souhrn dostupnosti mléčných produktů zahraničního původu v jednotlivých řetězcích – Německo, Polsko, Slovensko	199
Tabulka 82: Souhrn dostupnosti mléčných produktů zahraničního původu v jednotlivých řetězcích – nenalezené výrobky a výrobky z ostatních zemí	199
Tabulka 83: Počet pozorování výrobku z konkrétní země v dané skupině 10 produktů v jednotlivých řetězcích – masné výrobky	200
Tabulka 84: Počet pozorování výrobku z konkrétní země v dané skupině 9 produktů v jednotlivých řetězcích – ostatní výrobky	203
Tabulka 85: Porovnání variačních koeficientů mléčných a masných výrobků v jednotlivých řetězcích	206
Tabulka 86: Porovnání průměrných cen mléčných výrobků českého původu a průměrných cen výrobků z jednotlivých zemí	208
Tabulka 87: Porovnání průměrných cen masných výrobků českého původu a průměrných cen výrobků z jednotlivých zemí	209
Tabulka 88: Porovnání průměrných cen ostatních výrobků českého původu a průměrných cen výrobků z jednotlivých zemí	210
Tabulka 89: Návrh a konstrukce INDEXU PODPORY	212

SOBĚSTAČNOSTI pro oblast mléčných výrobků	
Tabulka 90: Způsob přepočtu mléčných výrobků na ekvivalentní množství mléka dle Přílohy NV č. 282/2014 Sb.	213

GRAF	strana č.
Graf 1: Pečivo pšeničné – balený toastový chléb („ceny české a zahraniční“)	74
Graf 2: Pečivo pšeničné – balený toastový chléb („násobek ceny cizího výrobku“)	75
Graf 3: Jemné pečivo - bábovka nebo balený croissant („ceny české a zahraniční“)	78
Graf 4: Jemné pečivo - bábovka nebo balený croissant („násobek ceny cizího výrobku“)	78
Graf 5 : Sušenky plněné, slepované krémem („ceny české a zahraniční“)	81
Graf 6: Sušenky plněné, slepované krémem („násobek ceny cizího výrobku“)	82
Graf 7: Mléko polotučné krabicové, tučnost 1,5% („ceny české a zahraniční“)	85
Graf 8: Mléko polotučné krabicové, tučnost 1,5% („násobek ceny cizího výrobku“)	85
Graf 9: Eidamská cihla do 30 % tuku („ceny české a zahraniční“)	88
Graf 10: Eidamská cihla do 30 % tuku („násobek ceny cizího výrobku“)	89
Graf 11: Eidamská cihla nad 40 % tuku („ceny české a zahraniční“)	91
Graf 12: Eidamská cihla nad 40 % tuku („násobek ceny cizího výrobku“)	92
Graf 13: Sýr s bílou plísní na povrchu – camembert („ceny české a zahraniční“)	95
Graf 14: Sýr s bílou plísní na povrchu – camembert („násobek ceny cizího výrobku“)	95
Graf 15: Čerstvý sýr – žervé („ceny české a zahraniční“)	98
Graf 16: Čerstvý sýr – žervé („násobek ceny cizího výrobku“)	99
Graf 17: Tavený sýr neochucený („ceny české a zahraniční“)	102
Graf 18: Tavený sýr neochucený („násobek ceny cizího výrobku“)	102
Graf 19: Jogurt bílý, 150 g, tučnost 3-4% („ceny české a zahraniční“)	105
Graf 20: Jogurt bílý, 150 g, tučnost 3-4% („násobek ceny cizího výrobku“)	106
Graf 21: Jogurt ovocný, 150 g, tučnost 3-4%, bez rozlišení příchutě („ceny české a zahraniční“)	109
Graf 22: Jogurt ovocný, 150 g, tučnost 3-4%, bez rozlišení příchutě („násobek ceny cizího výrobku“)	109
Graf 23: Zakysaná smetana, 150-200g, tučnost 11-15% („ceny české a zahraniční“)	112

Graf 24: Zakysaná smetana, 150-200g, tučnost 11-15% („násobek ceny cizího výrobku“)	113
Graf 25: Vepřová kýta v celku („ceny české a zahraniční“)	115
Graf 26: Vepřová kýta v celku („násobek ceny cizího výrobku“)	116
Graf 27: Vepřová krkovice s kostí, v celku („ceny české a zahraniční“)	119
Graf 28: Vepřová krkovice s kostí, v celku („násobek ceny cizího výrobku“)	119
Graf 29: Vepřová plec v celku („ceny české a zahraniční“)	122
Graf 30: Vepřová plec v celku („násobek ceny cizího výrobku“)	122
Graf 31: Hovězí zadní (kýta), v celku („ceny české a zahraniční“)	125
Graf 32: Hovězí zadní (kýta), v celku („násobek ceny cizího výrobku“)	125
Graf 33: Hovězí přední, bez kosti, v celku („ceny české a zahraniční“)	128
Graf 34: Hovězí přední, bez kosti, v celku („násobek ceny cizího výrobku“)	128
Graf 35: Máslo čerstvé, 82% tuku („ceny české a zahraniční“)	131
Graf 36: Máslo čerstvé, 82% tuku („násobek ceny cizího výrobku“)	132
Graf 37: Jemné párky, s převahou vepřového masa („ceny české a zahraniční“)	134
Graf 38: Jemné párky, s převahou vepřového masa („násobek ceny cizího výrobku“)	135
Graf 39: Klobása papriková, trvanlivá, suchá („ceny české a zahraniční“)	137
Graf 40: Klobása papriková, trvanlivá, suchá („násobek ceny cizího výrobku“)	138
Graf 41: Šunka vepřová, minimálně 85 % masa („ceny české a zahraniční“)	141
Graf 42: Šunka vepřová, minimálně 85 % masa („násobek ceny cizího výrobku“)	141
Graf 43: Kuřata chlazená, celá („ceny české a zahraniční“)	144
Graf 44: Kuřata chlazená, celá („násobek ceny cizího výrobku“)	144
Graf 45: Kuřata mražená, celá („ceny české a zahraniční“)	147
Graf 46: Kuřata mražená, celá („násobek ceny cizího výrobku“)	147
Graf 47: Vejce slepičí čerstvá M, krabička 10 ks („ceny české a zahraniční“)	150
Graf 48: Vejce slepičí čerstvá M, krabička 10 ks („násobek ceny cizího výrobku“)	150
Graf 49: Olej řepkový, do 1 litru („ceny české a zahraniční“)	153
Graf 50: Olej řepkový, do 1 litru („násobek ceny cizího výrobku“)	154
Graf 51: Olej slunečnicový, do 1 litru („ceny české a zahraniční“)	156
Graf 52: Olej slunečnicový, do 1 litru („násobek ceny cizího výrobku“)	157
Graf 53: Špagety pšeničné („ceny české a zahraniční“)	160
Graf 54: Špagety pšeničné („násobek ceny cizího výrobku“)	160

Graf 55: Čokoláda tabulková mléčná, min. 25 % kakaá („ceny české a zahraniční“)	163
Graf 56: Čokoláda tabulková mléčná, min. 25 % kakaá („násobek ceny cizího výrobku“)	164
Graf 57: Želatinové cukrovinky („ceny české a zahraniční“)	166
Graf 58: Želatinové cukrovinky („násobek ceny cizího výrobku“)	167

Přílohy

Příloha I – Podíl ceny českého nejlevnějšího produktu ve vztahu k jeho nejlevnějšímu ekvivalentu zahraničního původu

Příloha II – Výběrové charakteristiky sledovaného souboru dat ve vztahu k jednotlivým řetězcům

Příloha III – Grafická podoba stránky <http://www.czu-vyzkum.cz/>

Příloha IV – Grafická podoba elektronického dotazníku pro přepis a vkládání dat

Příloha V – Papírový formulář pro sběr dat

Příloha I – Podíl ceny českého nejlevnějšího produktu ve vztahu k jeho nejlevnějšímu ekvivalentu zahraničního původu

Podíl cen zahraniční/český produkt	Albert	Billa	COOP	Globus	Kauf-land	Lidl	Můj obchod	Norma	Penny Market	Tesco	Žabka
1_PEČIVO TOAST	1,271	1,464	1,000	1,126	1,309	x	1,441	x	1,144	1,202	1,156
2_PEČIVO BÁBOVKA	1,369	0,959	1,320	0,940	0,949	1,208	x	0,957	1,936	3,960	1,437
3_SUŠENKY	1,146	0,655	0,659	1,530	0,934	0,388	0,989	0,577	0,613	0,843	1,315
4_MLÉKO 1,5%	1,816	1,601	x	x	0,898	0,968	x	x	1,376	1,609	x
5_EIDAM 30%	1,055	1,231	x	x	1,381	1,215	x	x	1,326	1,430	x
6_EIDAM 40%	1,459	0,991	0,000	0,562	0,678	0,912	x	x	0,732	0,830	x
7_SÝR S BÍLOU PLÍSNÍ	0,985	0,861	0,980	1,526	0,785	0,665	1,215	0,739	0,645	0,755	0,906
8_ČERSTVÝ SÝR - žervé	1,491	1,496	1,269	1,584	1,728	1,530	x	2,123	1,254	1,244	1,159
9_TAVENÝ SÝR NEOCHUCENÝ	1,879	0,862	1,360	1,337	0,858	0,847	1,584	1,380	1,860	0,916	0,768
10_JOGURT BÍLÝ	1,535	1,311	1,604	1,578	1,315	1,722	x	0,918	1,675	1,322	0,886
11_JOGURT OVOCNÝ	1,366	1,423	0,978	1,506	1,297	1,145	0,748	0,650	1,267	1,303	0,907
12_ZAKYS. SMETANA	x	1,175	1,133	1,231	0,882	0,708	0,833	0,472	1,165	1,077	0,876
13_VEPŘOVÁ KÝTA	0,848	0,721	x	x	0,845	0,715	x	x	0,691	1,050	x
14_VEPŘOVÁ KRKOVICE	x	x	x	x	1,085	x	x	x	x	0,989	x
15_VEPŘOVÁ PLEC	0,905	0,717	0,698	x	1,037	1,050	x	x	x	1,009	x
16_HOVĚZÍ ZADNÍ	1,007	1,139	x	x	1,000	1,805	x	x	1,068	0,865	x
17_HOVĚZÍ PŘEDNÍ	0,974	x	x	x	0,981	1,255	x	x	x	0,886	x
18_MÁSLO	0,890	0,931	0,829	0,897	0,894	0,955	0,771	x	0,856	0,958	0,952
19_JEMNÉ PÁRKY	x	0,964	x	2,640	0,898	0,740	x	x	x	0,926	x
20_KLOBÁSA PAPRIKOVÁ	1,946	1,546	1,621	2,248	1,406	1,160	x	x	0,848	1,337	1,536
21_ŠUNKA VEPŘOVÁ	1,659	1,550	0,000	1,141	1,120	1,219	x	0,961	1,058	1,770	x
22_KUŘATA CHLAZENÁ	1,580	2,550	x	x	x	x	x	x	x	1,678	x
23_KUŘATA MRAŽENÁ	1,011	x	x	x	x	x	x	x	x	1,000	x
24_VEJCE	0,971	0,917	x	x	1,002	0,851	x	x	1,038	0,987	x
25_OLEJ ŘEPKOVÝ	0,903	2,438	x	0,893	2,806	1,058	x	0,867	x	1,063	x
26_OLEJ SLUNEČNICOVÝ	0,806	0,615	0,917	0,837	0,739	x	x	x	0,597	0,699	0,949
27_ŠPAGETY	2,930	2,269	1,859	1,690	1,222	x	1,430	x	1,911	1,793	2,224
28_ČOKOLÁDA	0,569	0,715	1,071	0,739	0,480	0,364	0,976	x	0,510	0,925	0,957
29_ŽELATINOVÉ CUKR.	1,157	1,105	1,040	0,941	0,713	0,812	x	x	0,739	1,116	0,969
Celkem	1,289	1,239	1,019	1,313	1,083	1,013	1,109	0,964	1,105	1,225	1,133

Zdroj: vlastní sběr dat, 2016

27_ŠPAGETY	27_ŠPAGETY ČR (průměrná cena)	Albert	Billa	COOP	Globus	Kaufland	Lidl	Můj obchod	Norma	Penny Market	Tesco	Žabka	
	Zahraníčí (průměrná cena)	22.625	24.806	30.150	30.600	37.229	N/A	46.117	N/A	22.515	27.561	41.683	
		66.287	56.297	56.063	51.713	45.476	20.911	65.933	27.988	43.023	49.417	92.695	
		Albert	Billa	COOP	Globus	Kaufland	Lidl	Můj obchod	Norma	Penny Market	Tesco	Žabka	
	Zahraníčí cena ve vztahu k ceně ČR	2.930	2.269	1.859	1.690	1.222	N/A	1.430	N/A	1.911	1.793	2.224	
	Zahraníčí průměrná cena v řetězcích v ČR proti průměrné ceně českého zboží v řetězcích v ČR	1.809	1.809	1.809	1.809	1.809	1.809	1.809	1.809	1.809	1.809	1.809	1.809
	ČR	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
28_ČOKOLÁDA	28_ČOKOLÁDA ČR (průměrná cena)	Albert	Billa	COOP	Globus	Kaufland	Lidl	Můj obchod	Norma	Penny Market	Tesco	Žabka	
	Zahraníčí (průměrná cena)	301.283	280.875	279.000	290.429	285.875	299.000	297.571	N/A	296.709	286.500	326.500	
		171.391	200.875	298.833	214.714	137.088	108.736	290.429	149.000	151.400	265.000	312.333	
		Albert	Billa	COOP	Globus	Kaufland	Lidl	Můj obchod	Norma	Penny Market	Tesco	Žabka	
	Zahraníčí cena ve vztahu k ceně ČR	0.569	0.715	1.071	0.739	0.480	0.364	0.976	N/A	0.510	0.925	0.957	
	Zahraníčí průměrná cena v řetězcích v ČR proti průměrné ceně českého zboží v řetězcích v ČR	0.638	0.638	0.638	0.638	0.638	0.638	0.638	0.638	0.638	0.638	0.638	0.638
	ČR	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
29_ŽELATINOVÉ CUKR.	29_ŽELATINOVÉ CUKR. ČR (průměrná cena)	Albert	Billa	COOP	Globus	Kaufland	Lidl	Můj obchod	Norma	Penny Market	Tesco	Žabka	
	Zahraníčí (průměrná cena)	157.610	163.261	218.358	183.150	191.105	133.509	123.750	N/A	179.489	154.310	236.250	
		182.280	180.450	227.000	172.333	136.300	108.382	N/A	134.500	132.572	172.271	229.000	
		Albert	Billa	COOP	Globus	Kaufland	Lidl	Můj obchod	Norma	Penny Market	Tesco	Žabka	
	Zahraníčí cena ve vztahu k ceně ČR	1.157	1.105	1.040	0.941	0.713	0.812	N/A	N/A	0.739	1.116	0.969	
	Zahraníčí průměrná cena v řetězcích v ČR proti průměrné ceně českého zboží v řetězcích v ČR	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953
	ČR	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Zdroj: vlastní sběr dat, 2016



Výzkum cen českých a zahraničních potravin v řetězcích

Česká zemědělská univerzita v Praze

Anotace

Výzkumný projekt České zemědělské univerzity v Praze, Provozně ekonomické fakulty v metodické součinnosti s Ústavem zemědělské ekonomiky a informací, zaměřený na sběr informací o cenách vybraných základních potravin s důrazem na zemi původu.

Cíl

Cílem výzkumu je ověření definovaných hypotéz o cenové disproporcii mezi potravinami tuzemského původu a potravin zahraničního původu. K ověření hypotéz je využito dotazníkového šetření cen potravin a následného statistického zpracování získaných dat s vyhodnocením výsledků.

Instrukce pro studenty

Instrukce naleznete zde: [Instrukce.docx](#)

Seznam potravin

PEČIVO PŠENIČNĚ balení toustový chléb	vytisknout formulář	vplnit dotazník
PEČIVO JEMNĚ - bábovka nebo balení croissant	vytisknout formulář	vplnit dotazník
SUŠENKY PLNĚNĚ - sušenky sjeptované krémem	vytisknout formulář	vplnit dotazník
MLÉKO POLOTUČNĚ TRVANLIVĚ - krabice, tučnost 1,5%	vytisknout formulář	vplnit dotazník
EIDAMSKÁ CIHLA do 30 % tuku	vytisknout formulář	vplnit dotazník
EIDAMSKÁ CIHLA nad 40 % tuku	vytisknout formulář	vplnit dotazník
SYR S BÍLOU PLÍSNÍ NA POVRCHU - camembert	vytisknout formulář	vplnit dotazník
ČERSTVÝ SYR - žemě	vytisknout formulář	vplnit dotazník
TAVENÝ SYR NEOCHUCENÝ - tučnost 50-70%	vytisknout formulář	vplnit dotazník
JOGURT BÍLÝ - 150 g, tučnost 3-4%	vytisknout formulář	vplnit dotazník
JOGURT OVOCNÝ - 150 g, tučnost 3-4%, bez rozlišení příchutě	vytisknout formulář	vplnit dotazník
ZAKYŠANÁ SMETANA - tučnost 11-15%, 150-200 g	vytisknout formulář	vplnit dotazník
VEPŘOVÁ KÝTA - vcelku, ne plátky	vytisknout formulář	vplnit dotazník
VEPŘOVÁ KRKŮVICE S KOSTÍ - vcelku, ne plátky	vytisknout formulář	vplnit dotazník
VEPŘOVÁ PLEC - vcelku, ne plátky	vytisknout formulář	vplnit dotazník
HOVĚZÍ MASO ZADNÍ KÝTA - vcelku, ne plátky	vytisknout formulář	vplnit dotazník
HOVĚZÍ MASO PŘEDNÍ BEZ KOSTÍ - vcelku, ne plátky	vytisknout formulář	vplnit dotazník
MÁSLO ČERSTVÉ - 82% tuku	vytisknout formulář	vplnit dotazník
JEMNÉ PÁRKY - s převahou vepřového masa	vytisknout formulář	vplnit dotazník
TRVANLIVÁ (SUŠÁ) KLOBÁSA PAPRIKOVÁ	vytisknout formulář	vplnit dotazník
ŠUNKA VEPŘOVÁ - minimálně 85% masa	vytisknout formulář	vplnit dotazník
KUŘATA KUCHANÁ CELÁ CHLAZENÁ	vytisknout formulář	vplnit dotazník
KUŘATA KUCHANÁ CELÁ MRAŽENÁ	vytisknout formulář	vplnit dotazník
VEJCE SLEPIČÍ ČERSTVÁ M - krabice 10 ks (nejlevnější)	vytisknout formulář	vplnit dotazník
OLEJ ŘEPKOVÝ - do 1 litru	vytisknout formulář	vplnit dotazník
OLEJ SLUNEČNICOVÝ - do 1 litru	vytisknout formulář	vplnit dotazník
ŠPAGETY PŠENIČNĚ (vaječné nebo bezvaječné)	vytisknout formulář	vplnit dotazník
ČOKOLÁDA TABULKOVÁ MLÉČNÁ - 100 g, min. 25% kakaa, NE pochoutka	vytisknout formulář	vplnit dotazník
ZELATINOVÉ CUKROVINKY - např. medovíci	vytisknout formulář	vplnit dotazník

Příloha V – Papírový formulář pro sběr dat (vzor pro pšeničné pečivo)

PEČIVO PŠENIČNÉ balený toustový chléb bílý K zápočtu tisknete **OBOUSTRANĚ!**

Jméno a příjemci: Předmět a obor (na zápočet):

Instrukce: Nezhledňují se slevy v rámci „letákových akcí“. Zaznamenávají se **nejlevnější BALENÉ** výrobky s kódem. Pokud něže nalézt balený výrobek s kódem, lze zapsat výrobek v půltovém prodeji. V tomto případě jsou kód a cena balení „nepovinné“. Kód ČR začíná trojčíslím 859 (u třináctimístného kódu). Výrobky mohou mít osmimístný kód: v tomto případě je nutno dohledat zemi původu z kulaté značky (CZ), nebo z textu. Bude-li v řetězci pouze výrobek český a ne zahraniční (nebo naopak), u chybějícího výrobku se napiše ve všech kolonkách x.

PRODEJNA:		PŠČ prodejny:				
TYDEN	DEN sběru	Název výrobku	KÓD výrobku	Velikost balení (g)	Cena za 1 kg	ZEMĚ původu
1	ČR					ČR
		DOVOZ				
2	ČR					ČR
		DOVOZ				
3	ČR					ČR
		DOVOZ				
4	ČR					ČR
		DOVOZ				

PRODEJNA:		PŠČ prodejny:				
TYDEN	DEN sběru	Název výrobku	KÓD výrobku	Velikost balení (g)	Cena za 1 kg	ZEMĚ původu
1	ČR					ČR
		DOVOZ				
2	ČR					ČR
		DOVOZ				
3	ČR					ČR
		DOVOZ				
4	ČR					ČR
		DOVOZ				

PRODEJNA:		PŠČ prodejny:				
TYDEN	DEN sběru	Název výrobku	KÓD výrobku	Velikost balení (g)	Cena za 1 kg	ZEMĚ původu
1	ČR					ČR
		DOVOZ				
2	ČR					ČR
		DOVOZ				
3	ČR					ČR
		DOVOZ				
4	ČR					ČR
		DOVOZ				

Poznámky:

PRODEJNA:		PŠČ prodejny:				
TYDEN	DEN sběru	Název výrobku	KÓD výrobku	Velikost balení (g)	Cena za 1 kg	ZEMĚ původu
1	ČR					ČR
		DOVOZ				
2	ČR					ČR
		DOVOZ				
3	ČR					ČR
		DOVOZ				
4	ČR					ČR
		DOVOZ				

PRODEJNA:		PŠČ prodejny:				
TYDEN	DEN sběru	Název výrobku	KÓD výrobku	Velikost balení (g)	Cena za 1 kg	ZEMĚ původu
1	ČR					ČR
		DOVOZ				
2	ČR					ČR
		DOVOZ				
3	ČR					ČR
		DOVOZ				
4	ČR					ČR
		DOVOZ				

PRODEJNA:		PŠČ prodejny:				
TYDEN	DEN sběru	Název výrobku	KÓD výrobku	Velikost balení (g)	Cena za 1 kg	ZEMĚ původu
1	ČR					ČR
		DOVOZ				
2	ČR					ČR
		DOVOZ				
3	ČR					ČR
		DOVOZ				
4	ČR					ČR
		DOVOZ				

Poznámky: