

## Obchodní řetězce vytlačují tradiční české značky. Agrární komora ČR se obrátila na ÚOHS

11. 04. 2023

Tisková zpráva 11. 4. 2023 – Privátní značky jako například Jarmark, Pilos či Clever, do kterých si obchodní řetězce nechávají zabalit potraviny od různých dodavatelů, se staly vzhledem k nízké ceně velkým lákadlem pro české zákazníky. Ve skutečnosti jimi obchodní řetězce diskriminují tradiční výrobky domácích producentů, které tak v regálu slouží pouze jako takzvaně předražená stafáž pro zlepšení prodejů potravin jejich privátních značek. Agrární komora České republiky se proto obrátila na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Zhruba čtvrtina potravin určených k rychlé spotřebě, které nabízejí zákazníkům velké obchody, má podobu privátních značek jednotlivých řetězců. Jedná se především o mléko a mléčné výrobky, maso a uzeniny nebo vejce. Obchodní řetězce si zpravidla objednají konkrétní výrobek u svého dodavatele, od kterého již odebírají jeho výrobky tradičních a pro spotřebitele známých českých značek. Diktují si, jak má vypadat obal, své požadavky často a rychle mění, tlačí na co nejnižší nákupní cenu a zároveň si dodáním sortimentu do privátní značky podmiňují odběr značky, která patří dodavateli.

Výrobek označený příslušnou privátní značkou obchodního řetězce pak umístí do regálu na dobře viditelném místě, za které si dodavatelé potravin obvykle ještě připlácejí, a nechají si od výrobce zaplatit i reklamu v akčním letáku. Značkové výrobky od stejného dodavatele, které mají totožné složení i hmotnost jako ty privátních značek a jsou zabalené v tradičním obalu, obchodní řetězec ve většině případů bohužel pro zákazníka znevýhodní tím, že uměle navýší jejich prodejní cenu. Následkem těchto nespravedlivých obchodních praktik dokáží snížit poptávku po českých potravinách zavedených značek a vytlačit je na okraj zájmu spotřebitelů.

*„Obchodní řetězce dlouhodobě diskriminují české výrobce potravin, ať už je to nevýhodným umístěním v regálu, nedoplňováním jejich zboží nebo přemrštěnou obchodní příirážkou. Ještě ke všemu mají tu drzost obviňovat dodavatele ze zdražování potravin. To nejsou jediné nekalé praktiky, se kterými se dodavatelé setkávají. Od našich členů máme informace, že obchodníci dokonce plíživě snižují objednávky jejich zavedených výrobků ve prospěch privátních značek, které si nechávají dodávat za co nejnižší cenu. Každá nová smlouva znamená další slevu, a tedy vyšší marži pro obchod, nikoliv nižší cenu pro zákazníka. Pokud dodavatel na jejich jednostranně nadiktované a neférové podmínky nepřistoupí, jednoduše jej vymění za jinou firmu, která je ochotna tyto podmínky přijmout. Přitom se může jednat i o zahraničního dodavatele, nicméně výrobek se stále tváří jako domácí produkt označený pouze logem privátní značky. Nemají totiž povinnost uvádět název konkrétního výrobce, který je pro běžného spotřebitele jen obtížně zjištělný,“ říká prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal.*

Obchodní řetězce tak zneužívají svého dominantního postavení na tuzemském maloobchodním trhu a využívají důvěry svých zákazníků, kteří jsou nuceni za současných hodnot inflace hledět na cenu ještě více než kdykoliv předtím. *„Spotřebitelé při nákupu základních potravin v současné době zohledňují v první řadě cenu, a preferují tak potraviny prodávané pod privátní značkou. Přitom si neuvědomují, že se mohou stát pouze oběťmi klamavé obchodní politiky zahraničních obchodních řetězců a v dobré víře si domů odnesou potraviny tvářící se jako českých produkt, na který se zvykli a který jim vyhovuje, přičemž se ve skutečnosti může jednat o zahraniční výrobek pochybných kvalitativních vlastností. Kdo tady pak koho drží pod krkem?“* uvádí Doležal.

Obchodníci mohou těmito praktikami zcela ovládnout domácí výrobu potravin a vytlačit tak z trhu

zavedené české značky, které tuzemské firmy budovaly dlouhá léta. 11 obchodních řetězců ovládá 75 procent domácího maloobchodu, určují ceny potravin pro zákazníky a mají obrovskou vyjednávací sílu vůči svým dodavatelům, kteří jsou v obavě z ukončení spolupráce ochotni přistoupit na nevýhodné podmínky. Agrární komora České republiky se proto obrátila na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže se žádostí o prověření situace. „*Věříme v nezávislost Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, jehož hlavním posláním by měla být ochrana rovných podmínek na domácím trhu pro všechny subjekty a jsme k dispozici pro doplnění podrobností,*“ dodává prezident Agrární komory České republiky.

Kontakt pro média:

Agrární komora České republiky

tisková mluvčí Barbora Pánková

[tiskove@akcr.cz](mailto:tiskove@akcr.cz), [pankova@akcr.cz](mailto:pankova@akcr.cz)

tel. 721 306 431

Agrární komora České republiky

Sdružuje většinu podnikatelů v zemědělství, lesnictví a potravinářství. Prosazuje a obhájí oprávněné zájmy svých členů už téměř třicet let. Její členové produkují přes 80 procent veškerých komodit a obhospodařují více než 1,6 milionu hektarů zemědělské půdy, což je téměř polovina z celkové plochy zemědělské půdy v Česku. AK ČR má téměř tři tisíce členů, z čehož 1206 je soukromě hospodařících rolníků a zbytek tvoří zemědělské organizace. V tomto počtu nejsou zahrnuti členové 32 profesních svazů, sdružení a unií, v nichž se příslušnost podnikatelů překrývá a které rovněž sdružuje AK ČR.