

DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ NA POTRAVINOVOU SOBĚSTAČNOST ZEMÍ STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPY

BRATISLAVA 2016

ING. MIROSLAV KOBERNA, CSc.

STRUČNÝ PŘEHLED

- 1) DOPADY DO EKONOMIKY VÝROBCŮ A JEJICH UPLATNĚNÍ NA TRHU
- 2) DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÝCH CEN
- 3) DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÉHO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ
- 4) DOPADY DO POTRAVINOVÉ SOBĚSTAČNOSTI

POTRAVINOVÁ SOBĚSTAČNOST

Kde hledat kořeny potravinové soběstačnosti?

Jak dalece je určována zemědělskou prvovýrobou a dostupností primárních zdrojů resp. dotační politikou?

Kdo určuje míru potravinové soběstačnosti (zemědělci, zpracovatelé, obchodníci, spotřebitelé nebo politici)?

Dá se míra soběstačnosti ovlivnit a do jaké míry?

Ovlivňuje míra soběstačnosti a potravinová bezpečnost i bezpečnost státu a jeho obyvatel? Existují rizika? Měla by být přiměřená potravinová soběstačnost prioritou státu?

KONKURENCESCHOPNOST

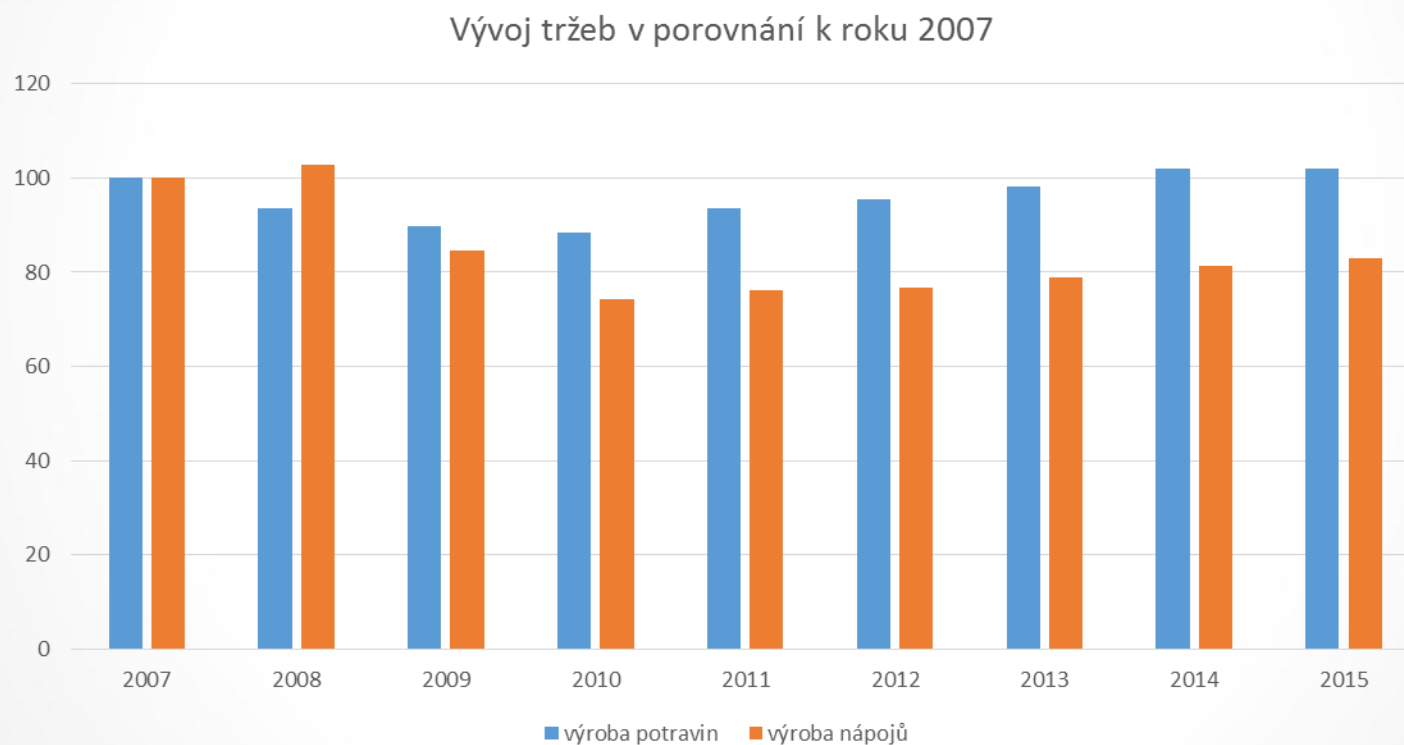
**ZÁKLADNÍM PŘEDPOKLADEM UDRŽENÍ PŘÍPADNĚ ZVYŠOVÁNÍ
KONKURENCESCHOPNOSTI JE EKONOMIKA VÝROBCŮ**

Základním problémem konkurenceschopnosti středoevropských výrobců je jejich uplatnění na domácím trhu, až následně na Společném trhu a okrajově v exportu.

Příčinou je přítomnost zahraničních obchodních řetězců na trhu středoevropských zemí, resp. jejich obchodní politika (možná prozatím s výjimkou Polska).

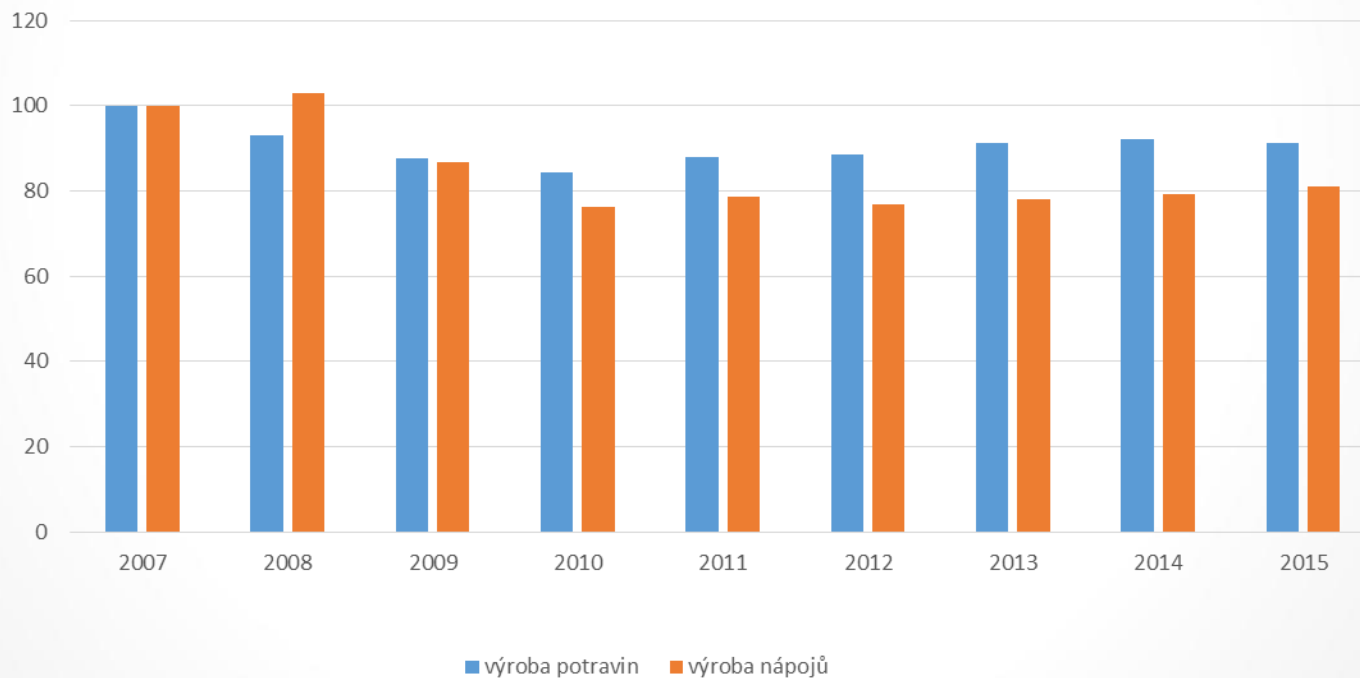
Efektivní umístění přebytků, ochrana místního trhu proti poklesu cen.

DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO UPLATNĚNÍ POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU – VÝVOJ TRŽEB



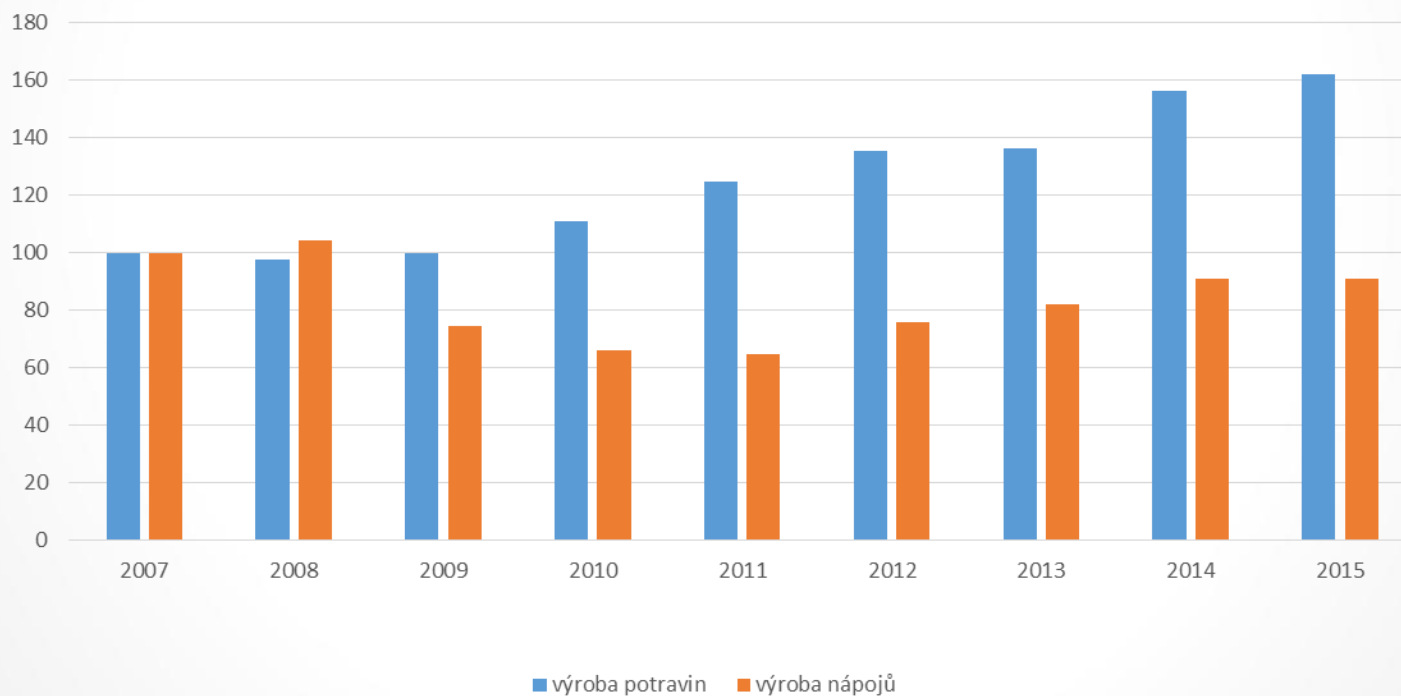
DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO UPLATNĚNÍ POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU – VÝVOJ TRŽEB

Vývoj domácích tržeb v porovnání k roku 2007



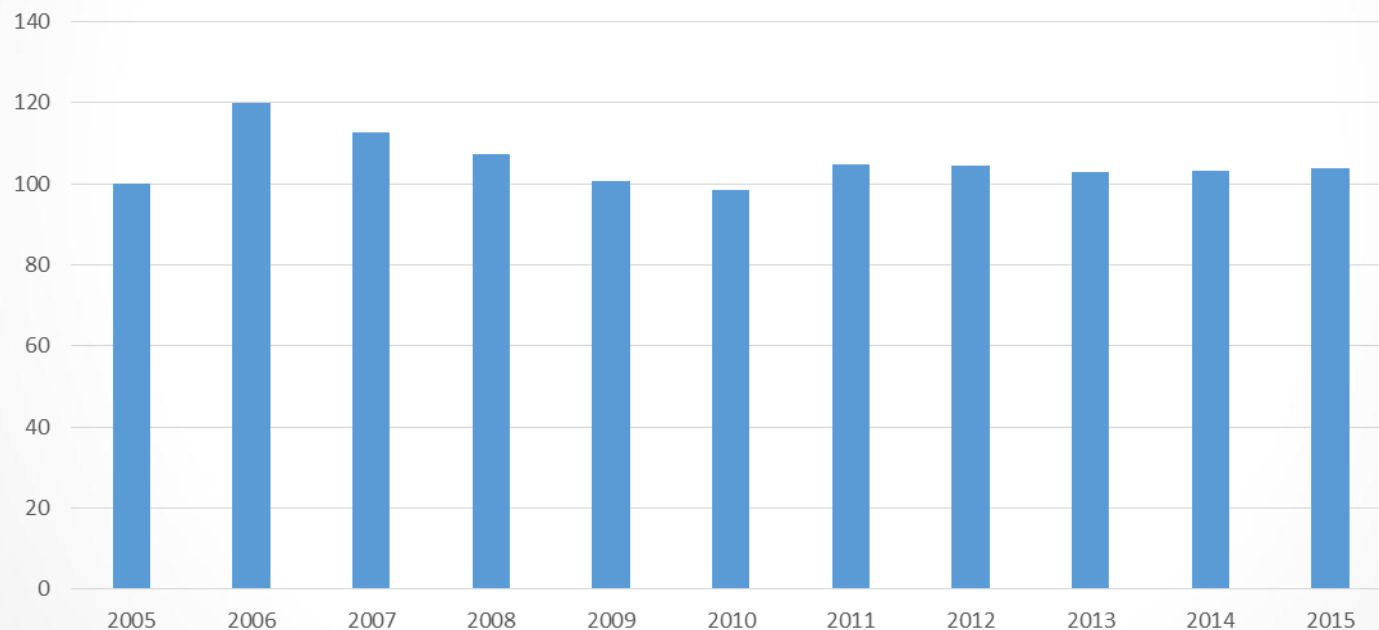
DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO UPLATNĚNÍ POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU – VÝVOJ TRŽEB

Vývoj tržeb za přímý export v porovnání k roku 2007

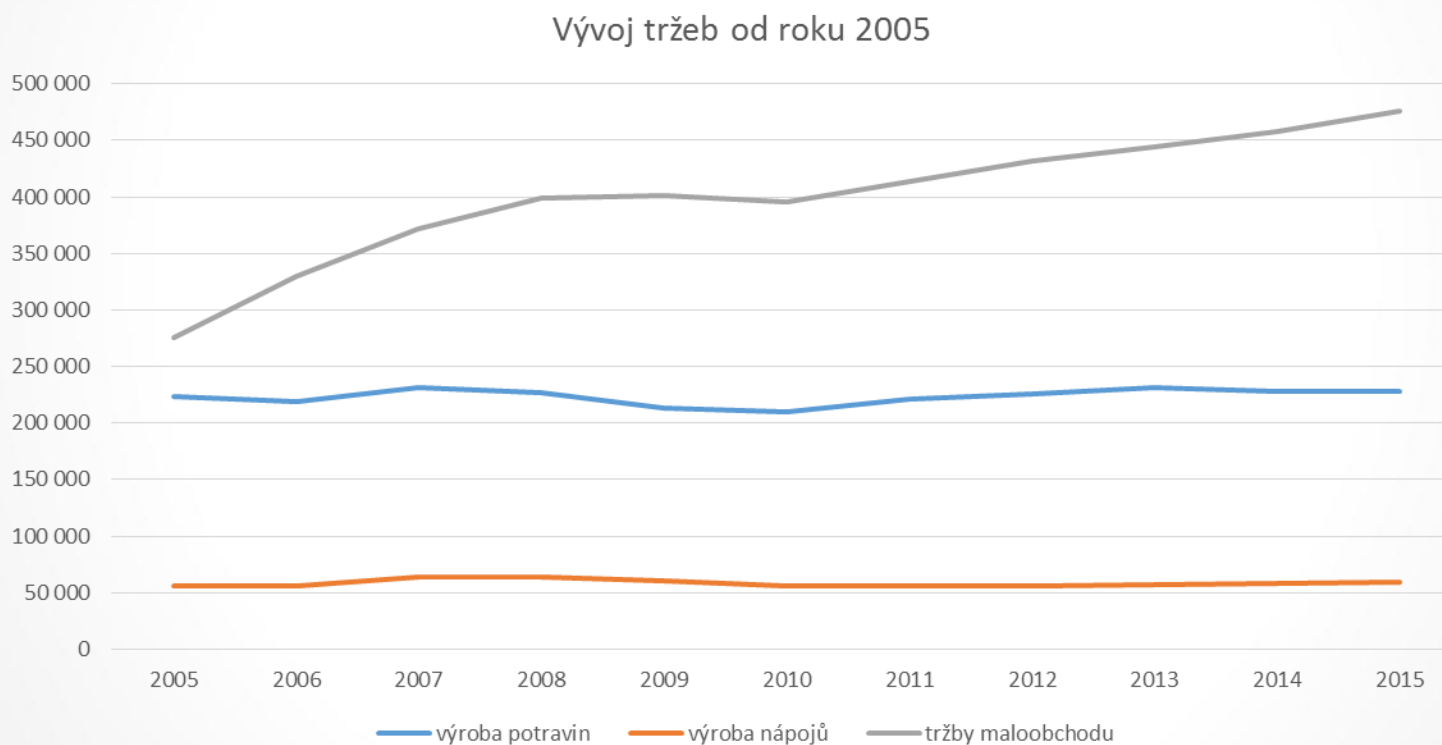


DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO UPLATNĚNÍ POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU – VÝVOJ TRŽEB

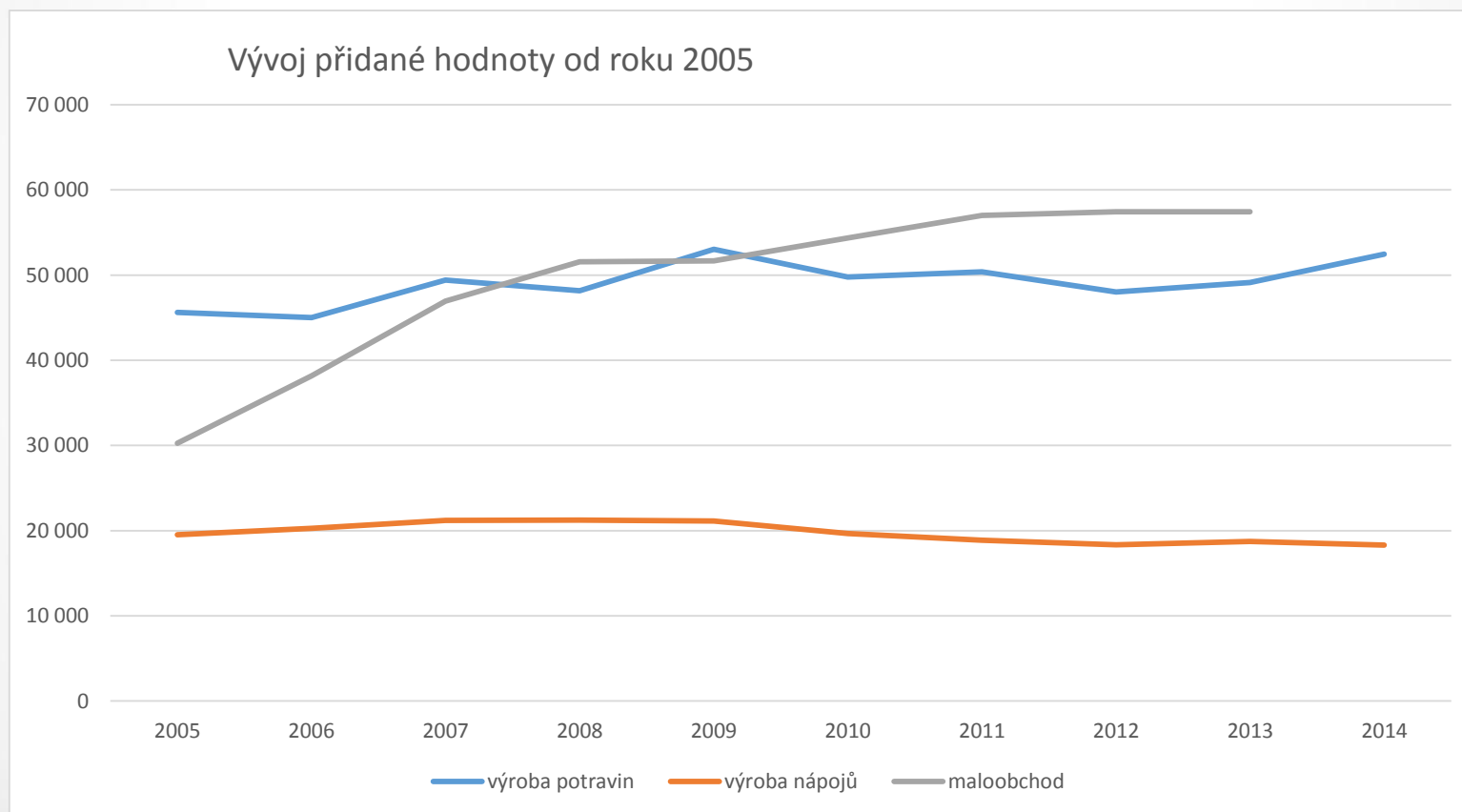
Tržby maloobchodu



DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO UPLATNĚNÍ POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU – VÝVOJ TRŽEB

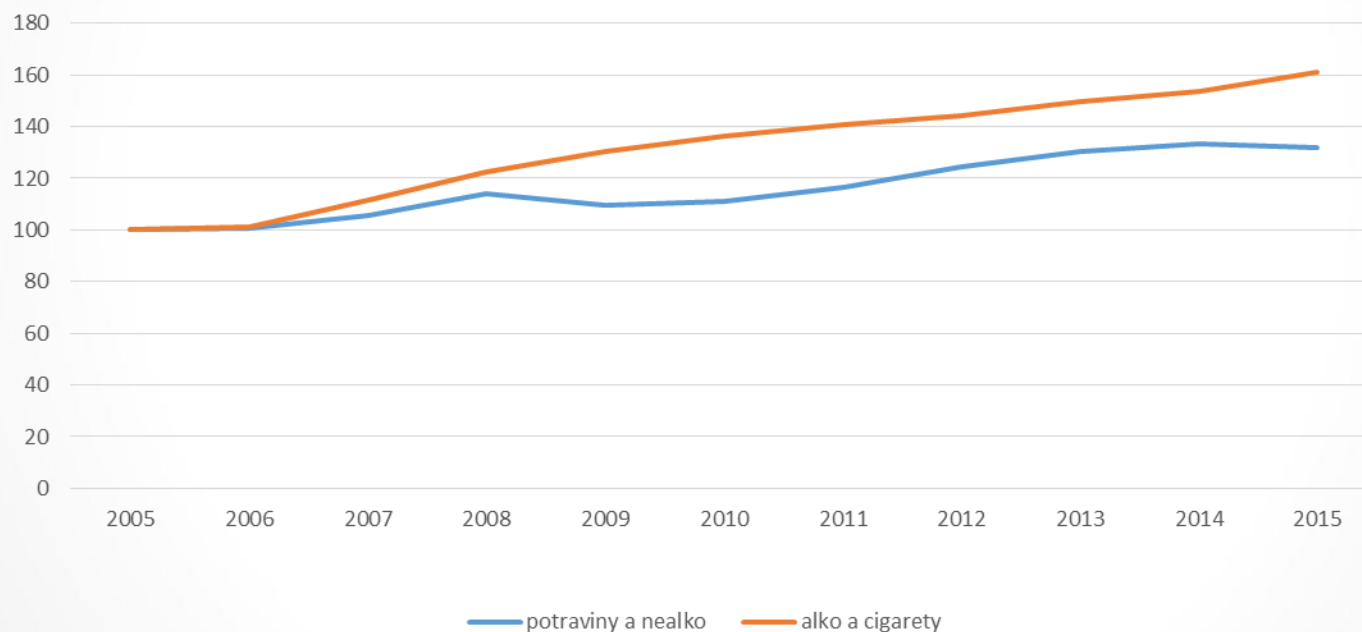


DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ O UPLATNĚNÍ POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU – VÝVOJ PŘIDANÉ HODNOTY



DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO POTRAVINOVÉHO ŘETĚZCE – VÝVOJ SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

Vývoj spotřebitelských cen od 2005



HODNOCENÍ DOPADŮ

OBCHODNÍ POLITIKA ŘETĚZCŮ POŠKOZUJE EKONOMIKU DODAVATELŮ A NÁSLEDNĚ JEJICH KONKURENCESCHOPNOST.

TÍM JE OMEZOVÁNO JEJICH POSTAVENÍ NA TRHU – TRŽNÍ PODÍL A NÁSLEDNĚ I PODÍL REGIONÁLNĚ NAKUPOVANÝCH SUROVIN

DŮSLEDKEM POKLESU ZÁJMU O ZEMĚDĚLSKÉ SUROVINY JE NÁSLEDNÝ POKLES JEJICH PRODUKCE

KONEČNÝM VÝSLEDKEM JE POKLES SOBĚSTAČNOSTI V DOTČENÉ KOMODITĚ

HODNOCENÍ DOPADŮ

OBCHODNÍ POLITIKA ŘETĚZCŮ MÁ PŘÍMÉ DOPADY DO VÝŠE TRŽEB A TVORBY PŘIDANÉ HODNOTY DODAVATELŮ, V NAŠEM PŘÍPADĚ POTRAVINÁŘSKÉHO PRŮMYSLU A PRVOVÝROBCŮ

ZE STATISTICKÝCH DAT JE PATRNÉ, ŽE DOCHÁZÍ K PŘESUNU VÝZNAMNÉ ČÁSTI VYTVÁŘENÉ PŘIDANÉ HODNOTY PODÉL POTRAVINOVÉHO ŘETĚZCE K OBCHODNÍKOVI

TRVALÝ RŮST SPOTŘEBITELSKÝCH CEN SE NEPROMÍTÁ DO DODAVATELSKÝCH CEN ALE SLOUŽÍ PRO POTŘEBU MATEŘSKÝCH SPOLEČNOSTÍ ŘETĚZCŮ A JEJICH MAJITELŮ

EKONOMICKÉ DOPADY JSOU V OMEZENÍ INVESTIČNÍ A INOVAČNÍ SCHOPNOSTI, ZAMĚSTNANOSTI A ZISKOVOSTI AGRÁRNÍHO ŠEKTORU

DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

CENOVÉ ASPEKTY OBCHODNÍ POLITIKY A JEJICH
DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

CENOVÉ ASPEKTY OBCHODNÍ POLITIKY A JEJICH DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

Praktické příklady: hořčice plnotučná

Odběratel	Cena pro dodavatele po odečtení všech slev	Prodejní cena včetně DPH	Prodejní cena bez DPH	DPH 15 %	Přirážka v Kč	Přirážka %
A	3,26	6,90	5,87	1,03	3,64	111
B	6,29	12,90	10,97	2,03	6,61	89
C	7,19	14,90	12,97	2,23	7,71	107
Průměr	5,58	11,57	9,84	1,76	5,99	102,33

CENOVÉ ASPEKTY OBCHODNÍ POLITIKY A JEJICH DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

Praktické příklady: ochucený sýr, cena za 1 kg

Odběratel	Cena pro dodavatele po odečtení všech slev	Prodejní cena včetně DPH	Prodejní cena bez DPH	DPH 15 %	Přirážka v Kč	Přirážka %
A	103,50	231,20	201,04	30,16	97,54	94,24
B	89,82	231,20	201,04	30,16	111,22	123,83
C	98,22	231,20	201,04	30,16	102,82	104,69
D	97,26	231,20	201,04	30,16	103,78	106,71
Průměr	97,20	231,20	201,04	30,16	103,84	107,37

CENOVÉ ASPEKTY OBCHODNÍ POLITIKY A JEJICH DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

Praktické příklady: měkký tvaroh

Odběratel	Cena pro dodavatele po odečtení všech slev	Prodejní cena včetně DPH	Prodejní cena bez DPH	DPH 15 %	Přirážka v Kč	Přirážka %
A	56,40	124,90	108,61	16,29	52,21	92,57
B	52,14	124,90	108,61	16,29	56,47	108,30
C	53,83	124,90	108,61	16,29	54,78	101,76
D	54,45	124,90	108,61	16,29	54,16	99,47
Průměr	54,21	124,90	108,61	16,29	54,40	100,53

CENOVÉ ASPEKTY OBCHODNÍ POLITIKY A JEJICH DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

Praktické příklady: Gothajský salám

Odběratel	Cena pro dodavatele po odečtení všech slev	Prodejní cena včetně DPH	Prodejní cena bez DPH	DPH 15 %	Přirážka v Kč	Přirážka %
A	65,00	109,00	94,80	14,20	29,80	45,00
B	30,65	79,00	68,70	10,30	38,05	124,00
C	32,00	47,15	41,00	6,15	9,00	28,00
Průměr	42,55	78,38	68,17	10,22	25,67	65,67

CENOVÉ ASPEKTY OBCHODNÍ POLITIKY A JEJICH DOPADY DO SPOTŘEBITELSKÝCH CEN

Praktické příklady: Lovecký salám

Odběratel	Cena pro dodavatele po odečtení všech slev	Prodejní cena včetně DPH	Prodejní cena bez DPH	DPH 15 %	Přirážka v Kč	Přirážka %
A	116,00	189,00	164,30	24,70	48,30	42,00
B	88,12	185,00	160,90	24,10	72,78	83,00
C	93,00	137,30	119,40	17,90	26,40	28,00
Průměr	99,04	170,43	148,20	22,23	49,16	51,00

HODNOCENÍ DOPADŮ

OBCHODNÍ POLITIKA MÁ PŘÍMÉ DOPADY DO VÝŠE SPOTŘEBITELSKÝCH CEN, KTERÉ UDRŽUJE PROSTŘEDNICTVÍM OBCHODNÍCH PŘÍRÁŽEK NA VYSOKÉ ÚROVNI

Z HODNOCENÍ PROVEDENÝCH PK ČR PLYNE, ŽE VÝŠE OBCHODNÍCH PŘÍRÁŽEK SE POHYBUJE OD 20 DO 50% U NEZPRACOVANÝCH AŽ PO VÍCE NEŽ 100% U ZPRACOVANÝCH PRODUKTŮ. JSOU ZDOKUMENTOVÁNY PRODUKTY S VYSOKOU PŘIDANOU HODNOTOU A PŘÍRÁŽKOU VYŠŠÍ NEŽ 200%

VÝŠE OBCHODNÍCH PŘÍRÁŽEK ZNEMOŽŇUJE PŘÍSTUPU SPOTŘEBITELŮ S NIŽŠÍMI PŘÍJMY KE KVALITNÍM POTRAVINÁŘSKÝM PRODUKTŮM A MÁ TEDY I ZDRAVOTNÍ A SOCIÁLNÍ ROZMĚR

HODNOCENÍ DOPADŮ

CÍLENÉ NASTAVENÍ NIŽŠÍCH OBCHODNÍCH PŘÍRÁŽEK U DOVOZOVÝCH VÝROBKŮ POŠKOZUJE TUZEMSKÉ DODAVATELE A SNIŽUJE JEJICH CENOVOU KONKURENCESCHOPNOST VŮČI ZAHRANIČNÍ KONKURENCI KDE VÝSLEDKEM JE RŮST OBJEMU DOVOZOVÉHO ZBOŽÍ V MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH

DALŠÍM NEGATIVNÍM DOPADEM JE VYSOKÝ PODÍL PRODEJE ZBOŽÍ V CENOVÝCH AKCÍCH A BEZDŮVODNĚ VYSOKÁ SKONTA PRO AKČNÍ VÝROBKY V POROVNÁNÍ S JINÝMI ZEMĚMI (PRODEJ NĚKTERÝCH DRUHŮ VÝROBKŮ SE USKUTEČŇUJE AŽ Z 90% V AKCÍCH)

DOPADY DO NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO
SPOTŘEBITELSKÉHO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO SPOTŘEBITELSKÉHO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

	ČESKÉ	cena Globus Kč	běžná cena Tesco 1)	akční cena Tesco 2)	hmot nost g	CENY V ČESKU 3)	NĚMECKÉ	hmot nost g	euro	CENY V NĚMECKU	akční cena (euro)	
1A	Dr. Oetker Ristorante pizza salame 310 g	64,90	64,90		310	66,99	1B	Dr. Oetker Ristorante pizza salami 320 g	320	2,69	73,87	rozdílná gramáž
2A	Carte d'Or gelateria strawberry meringues 900 ml/500 g	129,00	129,90		500	129,90	2B	Cremissimo Erdbeer-Baiser Kuss 900 ml/500 g	500	2,99	82,11	
3A	Magnum Classic 120 ml	35,90	35,90		120	32,91	3B	Magnum Classic 110 ml (8 kusů)	110	4,99	17,13	rozdílná gramáž, balení po 8
4A	Fanta pomeranč 1,5 l	31,90			1500	42,53	4B	Fanta Orange 2 l	2000	1,39	38,17	rozdílný objem
5A	Nestea Lemon 1,5 l	36,90			1500	36,90	5B	Nestea Zitronen Geschmack 1,5 l	1500	1,29	35,42	
6A	Coca Cola 1,5 l	31,90			1500	42,53	6B	Coca Cola 2 l	2000	1,39	38,17	rozdílný objem
7A	Granini pomeranč 1 l	44,90	51,90	34,90	1000	51,90	7B	Granini Ornage mit Fruchtfleisch	1000	1,69	46,41	
9A	Heinz Tomato ketchup	37,00			342	81,14	9B	Heinz Tomato ketchup	750	2,29	62,88	rozdílná gramáž
10A	Rio Mare Tonno all'Olio di Oliva 160/104 g	94,90	94,90		104	118,63	10B	Saupiquet Rio Mare Thunfisch Filets in Olivenöl 185/130 g	130	2,59	71,12	2,25

DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO SPOTŘEBITELSKÉHO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

11A	Knorr Polévka s liškami 63 g (2 porce)	27,90	27,90	20,90	63	28,79	11B	Knorr Pfifferling Cremsuppe 65 g	65	1,19	32,68	rozdílná gramáž
12A	Nestlé Nesquik	43,90			200	43,90	12b	Nestlé Nesquik	200	2,29	62,88	
13A	Haribo Goldbaren 100 g	19,90	19,90	14,90	100	39,80	13b	Haribo Goldbaren 200 g	200	0,95	26,09	rozdílná gramáž
14A	7days croissant Double Vanilla flavour & sour cherry filling 60 g (cena za kus)		12,90	7,90	60	51,60	14B	7days croissant Double Vanilla flavour & sour cherry filling 4 x 60 g	60	1,49	40,92	balení po 4
16A	m&m's chocolate 200 g	59,90	50,00		200	59,90	16B	m&m's chocolate 200 g	200	2,29	62,88	
17A	Rama classic 500 g	43,90	43,90	32,90	500	43,90	17B	Rama 500 g (kulatá)	500	1,49	40,92	
18A	Kiri z tvarohu a smetany 100 g		26,90	21,90	100	32,28	18B	Kiri mit Sahne 120 g	120	1,49	40,92	rozdílná gramáž
20A	Almette Hochland nadýchaný tvaroh. sýr 150 g		31,90		150	31,90	20B	Almette Natur 150 g	150	1,19	32,68	
24A	Kinder mléčný řez 28 g	10,90	10,90	8,90	28	10,90	24B	Milch-Schnitte 28 g/10 kusů	28	1,99	5,46	
27A	Galbani mozzarella 220/125 g	29,90	29,90		125	29,90	27B	Galbani mozzarella 220/125 g	125	1,19	32,68	

DOPADY OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ DO SPOTŘEBITELSKÉHO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

													rozdílná gramáž, balení
28A	Danone Activia bílá 120 g	9,90	9,90	7,90	120	10,31	28B	Danone Activia 125 g / 4 ks	125	1,99	13,66	1,39	po 4
30A	Milka Alpine milk 100 g		33,90		100	33,90	30B	Milka Alpenmilch 100 g	100	1,09	29,93		
	21 položek					1 020,51		kurz ČNB 28.5. - 1 euro = 27,46 Kč			886,96		
	1) označená na regále 28.5.							Červené ceny jsou vyšší, černě tučné nižší					
	2) za kterou jsme nakupovali 28.5.												
	3) cena za množství srovnatelné s německým vzorkem - kde je rozdílná gramáž nebo rodinné balení, přepočítali jsme na stejnou jednotku												

POROVNÁNÍ CEN POTRAVIN V ČR A V NĚMECKU

- 8 vzorků (38%) bylo dražších v Německu a 13 vzorků (62%) v ČR.
- Maximální korunový rozdíl u srovnatelného produktu (zmrzlina Carte D'Or) bylo to 47,79 Kč na balení (36,79%) z ceny a 47,50 Kč (tuňák Rio Mare) na balení (40,05%) z ceny v neprospěch českých cen. V procentuálním porovnání byl největší rozdíl 49,97% (5,44 Kč) u Kinder mléčný řez.
- Průměrný procentuální rozdíl těch potravin, které byly dražší v ČR oproti Německu, bylo to 23,5% proti 10,9% u výrobků dražších v Německu. Znamená to podstatně vyšší rozdíly v neprospěch českého spotřebitele.

POROVNÁNÍ CEN POTRAVIN V ČR A V NĚMECKU

- Z pohledu HDP na hlavu je ČR na 84% průměru EU, zatímco Německo je na 124%, ještě horší je to v ukazateli AIC, kde je ČR na úrovni 75% průměru EU a Německo na 123% (Eurostat 2014) a porovnáme-li průměrné roční mzdy v USD v Německu je to 34 841 USD a v ČR 17 729 USD.
- V kontextu této logiky by měly být i náklady výrobců přiměřeně nižší a tudíž mělo by být tuzemské zboží vysoce cenově konkurenceschopné (s výjimkou porovnání např. s Čínou nebo jinými rozvojovými zeměmi) v porovnání s produkty vyráběnými v Německu a dalších starých evropských zemích.
- Vycházíme-li z těchto předpokladů, pak výrobky vyráběné pod stejnou značkou ve východních zemích by měly být levnější než výrobky vyráběné ve starých zemích.

POROVNÁNÍ CEN POTRAVIN V ČR A V NĚMECKU

- V případě, kdy jsou vyráběny v jednom výrobním závodě pro středoevropský trh, měly by být stejně drahé. I kdybychom předpokládali, že by dodavatelé dodávali stejné výrobky, často jedním distribučním kanálem, za různé ceny do obou zemí (velikost trhu, obchodní politika) nelze předpokládat, že tento rozdíl by byl na úrovni desítek procent.
- Protože je často argumentováno nižšími životními a výrobními náklady v nových zemích, resp. v ČR měly by být logicky ceny potravin v porovnání s Německem nižší jak u výrobců, tak pro zákazníky a my jsme dosud nenašli důvod, proč by tomu tak nemělo být.

POROVNÁNÍ CEN POTRAVIN V ČR A V NĚMECKU

- Existuje tudíž jediné logické vysvětlení současného stavu a tím je výše marže, resp. obchodní přírážky obchodních řetězců. Pokud se tato marže pohybuje ve starých zemích na úrovni do 30% a v nových u zpracovaných výrobků na úrovni 60 až 160% a více je patrná příčina proč je srovnatelné zboží pro českého spotřebitele dražší než v sousedním Německu a to bez ohledu na výši daní.

JAK MŮŽEME TAKÉ MODELOVAT NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

- Zjednodušíme mu výběr:



JAK MŮŽEME TAKÉ MODELOVAT NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

- Nebo mu nabídneme zboží ze země kterou preferuje



HODNOCENÍ DOPADŮ

OBCHODNÍ POLITIKA ŘETĚZCŮ MÁ PŘÍMÉ DOPADY DO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ V ČESKÉ REPUBLICCE

DŮSLEDKEM OBCHODNÍ POLITIKY ŘETĚZCŮ V ČESKÉ REPUBLICCE JE ROSTOUCÍ POČET SPOTŘEBITELŮ NAKUPJÍCÍCH V NĚMECKU A OKOLNÍCH ZEMÍCH. KDE JSOU SCHOPNI NAKOUPIT STEJNOU KVALITU ZA NIŽŠÍ CENU NEBO VYŠŠÍ KVALITU ZA STEJNOU CENU.

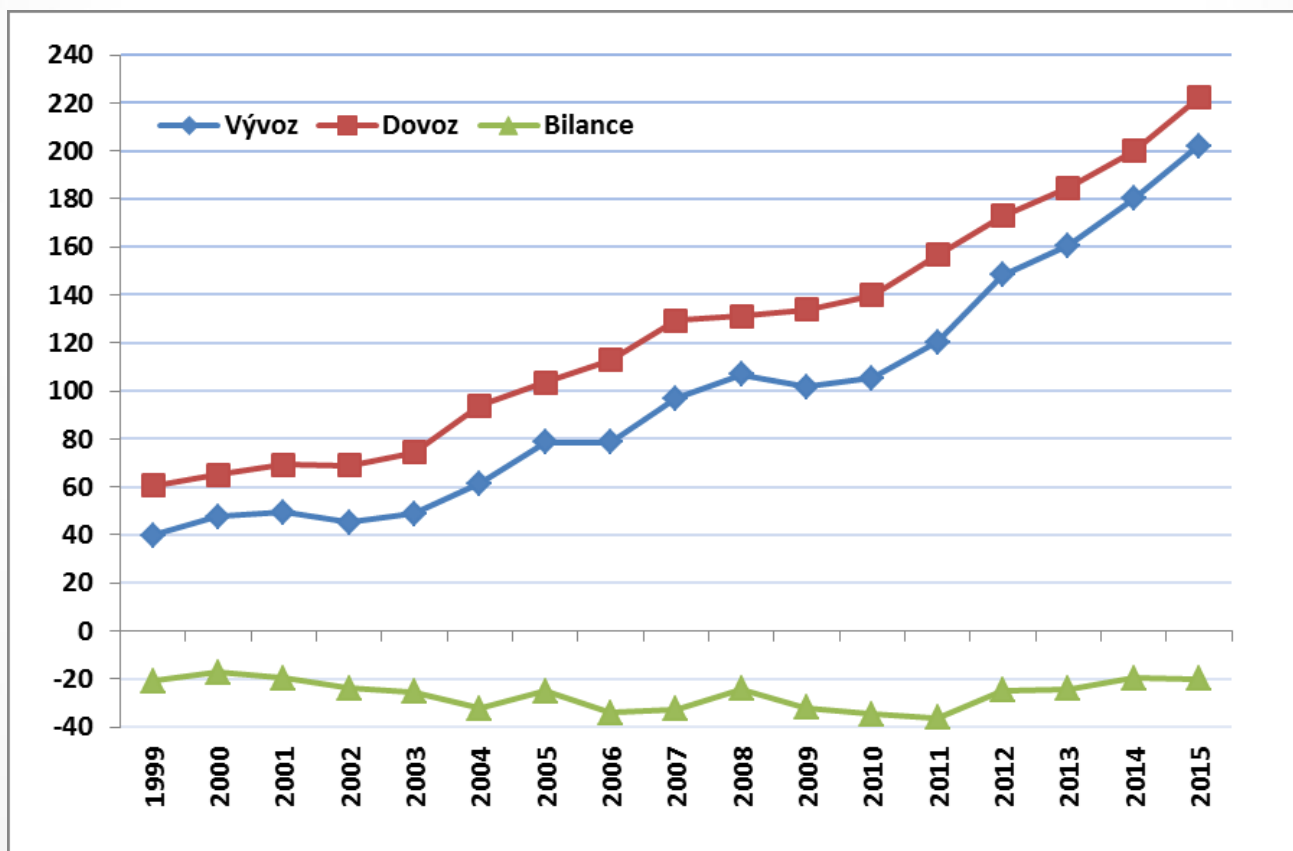
HODNOCENÍ DOPADŮ

PŘESTOŽE EKONOMICKÉ DOPADY TOHOTO JEVU NEJSOU JEŠTĚ PŘESNĚ ZMAPOVÁNY JE ZŘEJMÉ, ŽE MAJÍ MĚŘITELNÉ DOPADY DO TRŽEB VÝROBCŮ A DÁLE ZHORŠUJÍ JEJICH EFEKTIVITU VÝROBY.

MĚŘITELNÝM DOPADEM BUDE I SNÍŽENÍ DAŇOVÝCH ODVODŮ STÁTU VČETNĚ DPH, DOPADY DO ZAMĚSTNANOSTI A VYUŽITÍ ZEMĚDĚLSKÉ PRODUKCE.

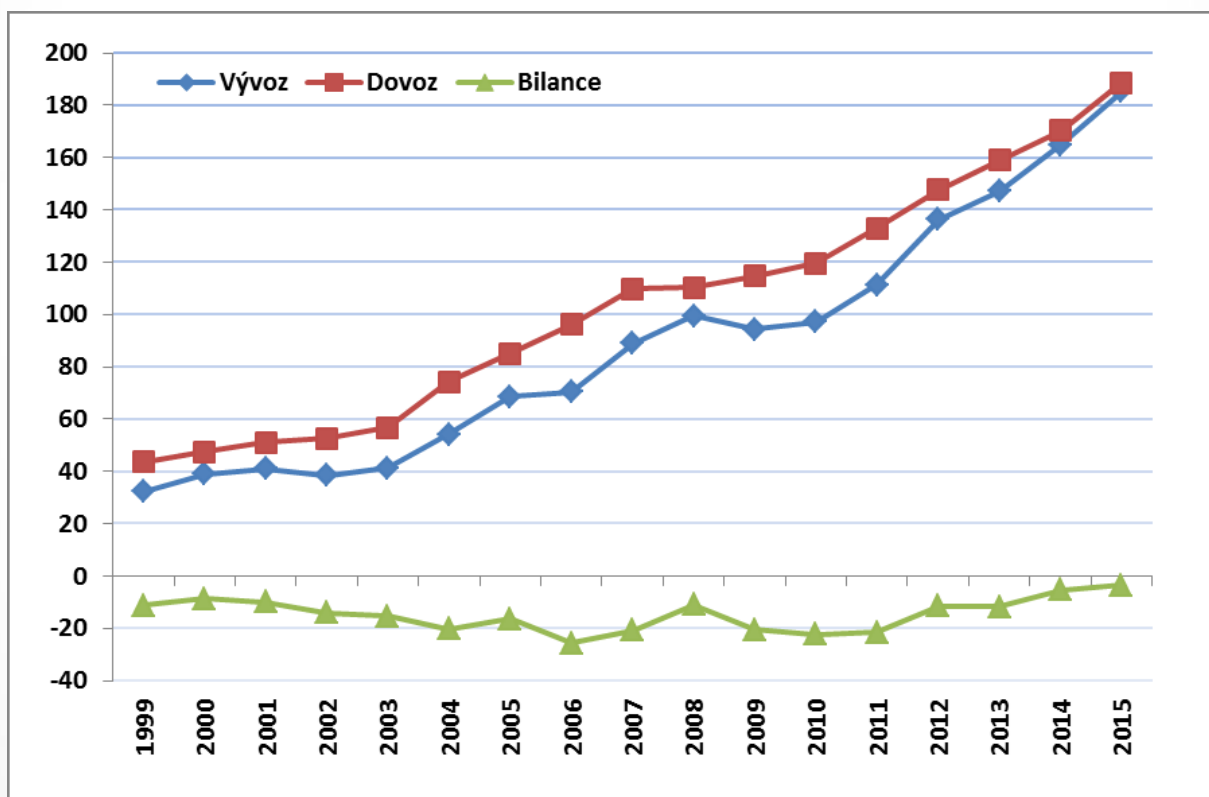
DOPADY DO POTRAVINOVÉ SOBĚSTAČNOSTI

Vývoj českého AZO od roku 1999 (mld. Kč) (ÚZEI 113/2016)



DOPADY DO POTRAVINOVÉ SOBĚSTAČNOSTI

Vývoj českého agrárního obchodu s EU 28 od roku 1999 (mld. Kč) (ÚZEI 113/2016)



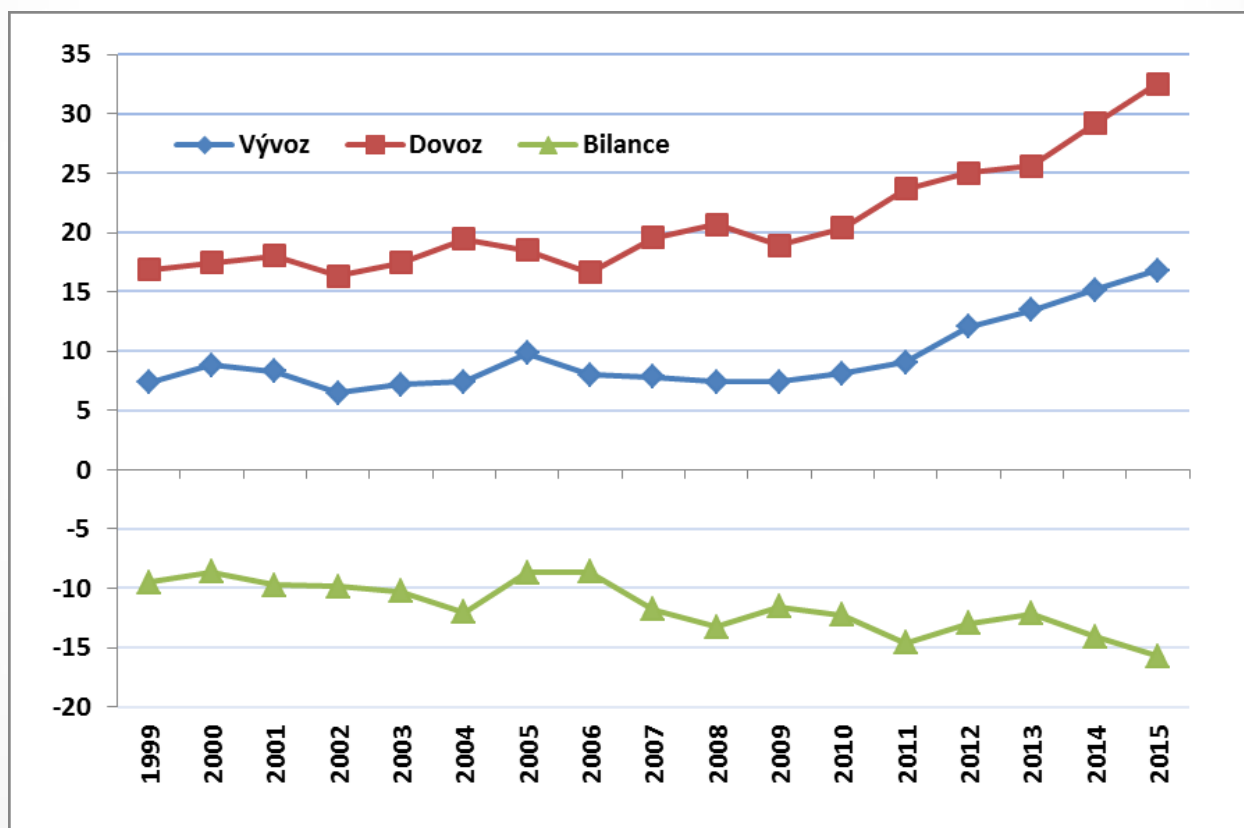
DOPADY DO POTRAVINOVÉ SOBĚSTAČNOSTI

Hodnota českého agrárního exportu do EU 28 se v roce 2015 meziročně zvýšila o 20,2 mld. Kč, tj. o 12,2 % a hodnota českého agrárního dovozu z EU 28 byla vyšší o 18,3 mld. Kč, tj. o 10,8 %. V důsledku tohoto vývoje se stejně jako v předchozím roce meziročně **snížilo pasivum bilance o 1,9 mld. Kč na 3,4 mld. Kč**, tj. na dosavadní minimum, viz graf 6. Záporná bilance obchodu s EU 15 se přitom zlepšila o 3,0 mld. Kč na 23,0 mld. Kč a **aktivní bilance obchodu s EU 13 se zhoršila o 1,1 mld. Kč na 19,6 mld. Kč**.

(ÚZEI – 113/2016)

DOPADY DO POTRAVINOVÉ SOBĚSTAČNOSTI

Vývoj českého AZO s třetími zeměmi od roku 1999 (mld. Kč) (ÚZEI 113/2016)



DOPADY DO POTRAVINOVÉ SOBĚSTAČNOSTI

Tab. 21 – Agrární vývoz do hlavních odběratelských zemí

Země	Průměr 2010-14	2015	Podíl na celkovém agrárním vývozu ČR		Změny r. 2015 k ø 2010-14		Meziroční změny v r. 2015	
	mil. Kč		ø 10-14	2015	v mil. Kč	v %	v mil. Kč	v %
Slovensko	37 443,8	47 680,8	29,4	26,5	10 237,0	127,3	4 781,4	111,1
Německo	28 877,4	40 079,9	22,7	22,3	11 202,5	138,8	3 247,7	108,8
Polsko	15 614,3	23 278,7	12,3	13,0	7 664,5	149,1	2 999,4	114,8
Itálie	9 969,2	13 349,5	7,8	7,4	3 380,3	133,9	796,5	106,3
Rakousko	8 354,1	12 222,3	6,6	6,8	3 868,2	146,3	725,3	106,3
Maďarsko	6 254,1	8 606,1	4,9	4,8	2 352,0	137,6	454,4	105,6

Pramen: Databáze zahraničního obchodu ČSÚ, data „s dopočty“

Tab. 22 – Agrární dovoz z hlavních dodavatelských zemí

Země	Průměr 2010-14	2015	Podíl na celkovém agrárním dovozu		Změny r. 2015 k ø 2010-14		Meziroční změny v r. 2015	
	mil. Kč		ø 10-14	2015	mil. Kč	%	mil. Kč	%
Německo	39 061,4	46 286,4	24,8	23,4	7 225,0	118,5	395,4	100,9
Polsko	26 751,1	43 458,2	17,0	21,9	16 707,1	162,5	10 137,2	130,4
Nizozemsko	11 538,0	15 920,8	7,3	8,0	4 382,9	138,0	2 236,3	116,3
Slovensko	13 625,1	15 076,2	8,6	7,6	1 451,1	110,7	-48,1	99,7
Itálie	9 309,9	12 094,6	5,9	6,1	2 784,7	129,9	1 847,3	118,0
Španělsko	8 388,5	11 193,2	5,3	5,7	2 804,7	133,4	1 306,1	113,2
Maďarsko	6 921,2	8 444,8	4,4	4,3	1 523,6	122,0	675,8	108,7
Rakousko	7 184,6	7 850,4	4,6	4,0	665,9	109,3	113,8	101,5

Pramen: Databáze zahraničního obchodu ČSÚ, data „s dopočty“

DOPADY DO POTRAVINOVÉ SOBĚSTAČNOSTI

Soběstačnost podle let v % (Zelená zpráva 2015)						Strategie MZe do roku 2030	
Komodita/období	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2020	2030
Obiloviny	150,4	121,3	140,8	162,1	151,4		
Pšenice	161,9	115,8	163,9	185,7	176,4		
Ječmen	111,6	107,8	109,9	133,4	135		
Kukuřice	230,7	198,8	124,4	144,2	89,8		
Žito				108,5	84,3		
Cukr	113,4	103,2	122,5	135,1	108,6		
Brambory	87,4	85,4	69,1	79,3	68,5	85	100
Řepka	131,5	114,1	147,5	144,7	130,1		
Čerstvé ovoce mírného pásma včetně bobulovin a ořechů	76,9	101,6	86,8	84,7	105,7	40	45-85
Jablka	107,7	159,3	124,3	125,9	152,5		
Čerstvá zelenina	41,4	39	36,9	42,3	36		
Víno	31,9	28,2	30,9	19,3	40	25	27
Mléko	124,6	124,5	128,7	131,1	131,6	130	130
Hovězí maso	121,7	132,2	146,4	140,3	148	140	140
Vepřové maso	60,8	54,5	57	57,2	55	55	70
Drůbež	78,7	77,6	79	78,6	73,1	72	90
Vejce	87,7	85	92,6	88,2	85,5	85	95
Kozy, ovce	90,2	91,5	92	95,6	93,2		

...Dámy a pánové,

děkuji za pozornost

a kupujte kvalitní české a slovenské výrobky.