

# Maloobchodné reťazce na predaji tovarov a potravín v roku 2022 nebohatli

Komentár

Autor:

Tomáš Mikulík

Inštitút pre stratégie a analýzy

Úrad podpredsedu vlády Slovenskej republiky

pre plán obnovy a znalostnú ekonomiku

Február 2024



## Zhrnutie

Päť najväčších maloobchodných reťazcov na Slovensku malo počas roka 2022 väčšinou mierne nižšie hrubé marže ako rok predtým. To znamená, že potravinovú infláciu skôr tlmili, pretože ceny v ich predajniach rástli mierne pomalšie ako ceny, za ktoré tovar nakúpili.

Hrubá marža, ktorá predstavuje rozdiel medzi tržbami za predaný tovar a nákladmi na nákup tohto tovaru, a to celé v pomere k tržbám za predaný tovar, klesala v rozmedzí o 0,1-1,4 percentuálneho bodu. Jediným reťazcom, ktorý dosiahol medziročne mierne vyššiu hrubú maržu (nárast z 23,7 % na 24 %), bola Coop Jednota, ktorá má však dlhodobo najnižšiu hrubú maržu spomedzi veľkých reťazcov.

Súvislosť medzi zmenou marže a tempom rastu tržieb je na základe doterajšieho skúmania silná. Javí sa, že trh je natoľko konkurenčný, že kto chce predat' viac, musí znížiť ceny. Toto tvrdenie si však do budúca bude vyžadovať podrobnejšie skúmanie, kým ho bude možné definitívne potvrdiť.

Reťazec Tesco počas sledovaného obdobia v rokoch 2017 – 2022 zaznamenal najväčší zárast hrubej marže (z 23,8 % na 26,1 %). Jeho podiel na trhu v tom istom čase klesol z 26,4 % na 21,6 %, najviac spomedzi veľkých reťazcov. Líder trhu Lidl ako jediný z päťice veľkých reťazcov v sledovanom období znížil svoju hrubú maržu (z 27 % na 26,6 %). Jeho podiel na trhu v tom istom čase stúpol najviac z veľkej päťky a síce z 22,2 % na 26,1 %.

Počas roka 2022 rástli tržby piatich najväčších hráčov o viac ako 11 %. Priemerná inflácia meraná metodikou HICP bola v tom čase na úrovni 12,1 %, potravinová (potraviny a nealkoholické nápoje) na úrovni 18,6 %. To znamená, že tržby najväčších reťazcov rástli pomalšie, ako rástli ceny potravín v slovenskej ekonomike.

Nadpriemerný rast tržieb predviedli Lidl a Kaufland. Oba reťazce však znižovali svoju maržu najviac zo všetkých, prvý o 1,3 p.b., druhý o 1,4 p.b.. Podobný vývoj je možné pozorovať aj počas predchádzajúcich rokov. Rovnako na regionálnej úrovni družstvá s najväčšou maržou spomedzi 25 družstiev Coop Jednota zväčša prichádzajú o podiel na trhu a tie, čo znižujú marže, väčšinou predajú viac.

Pri pohľade na vývoj od roku 2017 možno hovoriť o rastovom trende marží. S výnimkou Lidlu mal každý reťazec v roku 2022 vyššiu hrubú maržu ako v roku 2017. Štyri podniky mali v roku 2022 hrubú maržu v rozmedzí 26,1-27,6 %. Piaty, COOP Jednota, mal maržu o poznanie nižšiu, na úrovni 24 %. Reťazec so slovenským vlastníkom mal najnižšiu maržu počas celého sledovaného obdobia.

**Tabuľka č. 1: Vývoj hrubej marže piatich najväčších slovenských reťazcov v rokoch 2017 - 2022**

Reťazce	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Tesco</b>	23,8%	25,2%	24,8%	26,0%	26,6%	26,1%
<b>Billa</b>	26,6%	26,7%	26,7%	26,9%	27,2%	27,1%
<b>Lidl</b>	27,0%	27,6%	27,1%	28,2%	28,0%	26,6%
<b>Kaufland</b>	25,5%	27,4%	28,0%	28,1%	29,0%	27,6%
<b>COOP</b>	22,1%	22,5%	23,1%	23,9%	23,7%	24,0%

Zdroj: účtovné zvierky spoločností, ISA

Hrubé marže maloobchodných reťazcov na Slovensku sú porovnateľné s Českou republikou, vyššie ako v Poľsku a nižšie ako v Maďarsku. Preto nie je možné povedať, že by boli najvyššie v regióne, patria skôr k priemeru. Ak by sme zostavili rebríček piatich reťazcov z V4, ktoré majú najvyššie hrubé marže, prvé tri by boli z Maďarska, na štvrtom by bol reťazec z Českej republiky a na piatom reťazec z Poľska.

Hrubá marža reťazcov klesala na Slovensku v roku 2022 oproti roku 2021 najrýchlejšie z celej V4, v priemere o 2,1 %. V Českej republike klesali o 1,8 %, v Poľsku a Maďarsku dokonca mierne stúpali (0,6 respektíve 2,0 %). Z Českej republiky však pre rok 2022 ešte chýbajú dáta<sup>1</sup> za Kaufland, ktorý je tamojším tretím najväčším reťazcom.

Pri porovnaní vývoja hrubých marží v krajinách V4 v rokoch 2017 – 2022 zistíme, že najväčšie slovenské reťazce zaznamenali rast marží v priemere o 5,3 %. Pomalšie rástli v Českej republike (o 3,7 %), rýchlejšie v Maďarsku (o 9,9 %) a najrýchlejšie v Poľsku (o 14,8 %).

Ak porovnáme marže tohto istého reťazca, ktorý podniká vo viacerých štátoch (Lidl, Tesco, REWE Group) je vidno, že na Slovensku boli marže najvyššie (výnimkou je Český Lidl, ktorý mal v roku 2022 vyššie marže ako na Slovensku). Napríklad nemecký Lidl v rokoch 2017-2022 dosahoval hrubú maržu 23,7-26,6 %, pričom minimá dosiahol v roku 2022. Slovenský Lidl mal v tom istom období maržu 26,6-28,2 % a rovnako počas roka 2022 dosiahol minimá.

Zatiaľ čo v malých štátoch ako je Česká republika, Maďarsko a Slovensko má Lidl relatívne vyššiu hrubú maržu (26-27,2 %), vo veľkých štátoch ako je Nemecko či Poľsko má hrubú maržu výrazne nižšiu (23-23,7 %). Veľkosť marže má veľmi pravdepodobne súvis s veľkosťou trhu. Na malom trhu, kde sú tržby menšie, musí predaj tovaru zarobiť viac, aby pokryl fixné náklady ako sú mzdy, energie, služby a ďalšie položky. V prípade väčšieho trhu sa fixné náklady

<sup>1</sup> K 31.1.2024 ešte nebola k dispozícii výročná správa za účtovný rok 2022.

rozkladajú na väčší objem predaného tovaru a marža na každý tovar preto môže byť nižšia. Tento fakt sa potvrdzuje aj na Slovensku, kde najväčšie reťazce majú zväčša nižšiu hrubú maržu, ako tie menšie (Terno, Milk-Agro, BAM – EKO, YEME a podobne). Na jednoznačný záver by však bolo potrebné vykonať skúmanie na väčšej vzorke.

## **Odporúčania**

Sledovať a pravidelne analyticky vyhodnocovať koncentráciu a cenovú politiku maloobchodných reťazcov na Slovensku v porovnaní so zahraničím. Prípadné regulačné zásahy ovplyvňujúce cenovú politiku sa vzhľadom na zistenia tohto komentára nejavia ako potrebné. Uplatňovať by sa mali len pri dokázanom zneužívaní trhovej pozície.

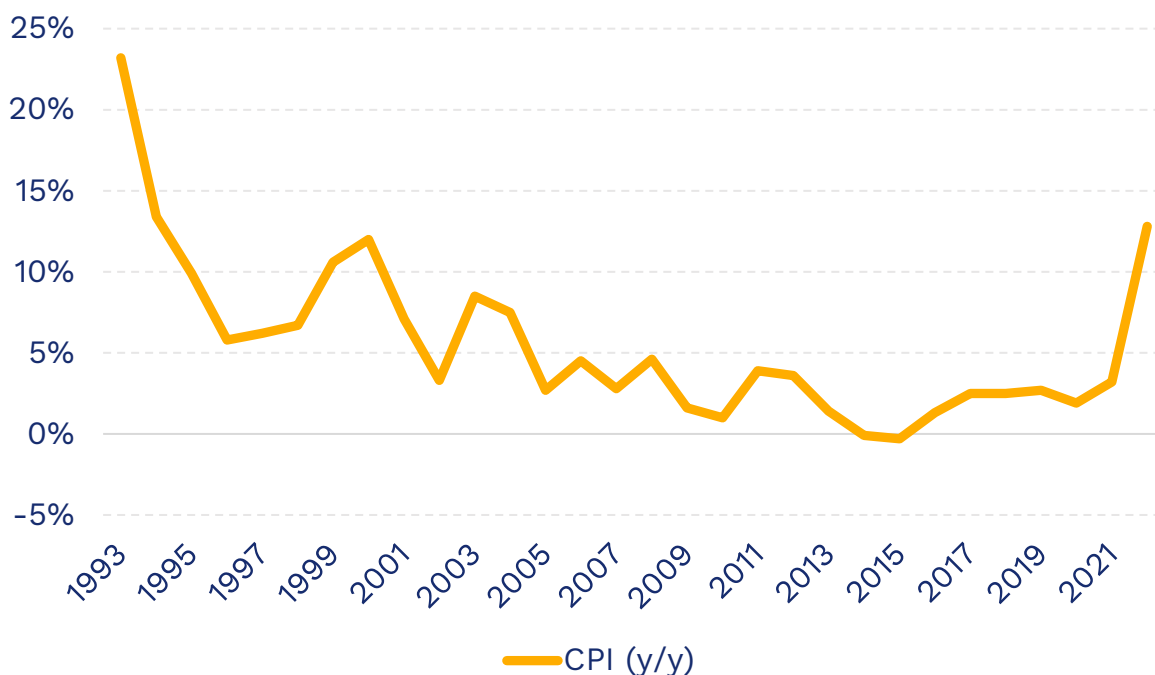
## Úvod

Počas roka 2022 zažil svet nebývalý nárast cien. Kombinácia silného oživenia ekonomiky po pandémie, obrovských stimulov počas pandémie, problémov s logistikou a energetickej krízy spôsobila najväčšiu infláciu za ostatné dekády.

Vpád ruských vojsk na Ukrajinu a začiatok konfliktu situáciu ešte vyostřil. Okrem toho, že sa vysoké ceny energií začali prelievať aj do cien potravín, hrozilo, že bombardovanie Ukrajiny a blokovanie transportu cez Čierne more Ruskom spôsobí výpadok dodávok niektorých plodín. Hoci Európa patrí k čistým exportérom potravinárskych komodít, rastúcim globálnym cenám sa nemohla úplne vyhnúť.

Kolotoč rastúcich cien sa rozbehol ešte rýchlejšie. Ceny plodín rástli a k nim sa pridali aj nárast ostatných zložiek ako bola preprava, náklady na skladovanie, balenie a samozrejme marže spoločností. Keďže slovenskí spotrebitelia vynakladajú na potraviny väčšiu časť svojich príjmov ako je priemer v EÚ (IFP, 2023), prudko rastúce ceny potravín sa stali citlivou témou.

**Graf č. 1: Vývoj inflácie na Slovensku v rokoch 1993 – 2022 (CPI, y/y)**

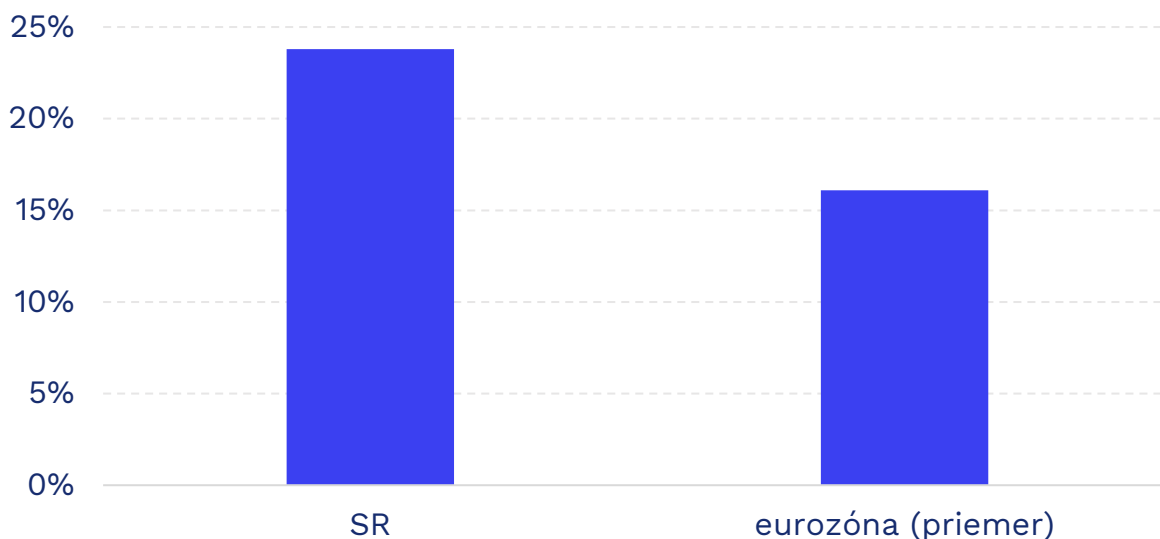


Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát NBS

Počas roka 2023 sa inflácia postupne spomaľovala, vrchol už má za sebou. Celková aj potravinová inflácia bola v lete oproti začiatku roka polovičná. Zatiaľ čo ešte vo februári 2023 bola celková inflácia na úrovni 15,4 %, v auguste klesla na 8,9 %. V tom istom čase sa spomalil rast cien potravín a nealkoholických

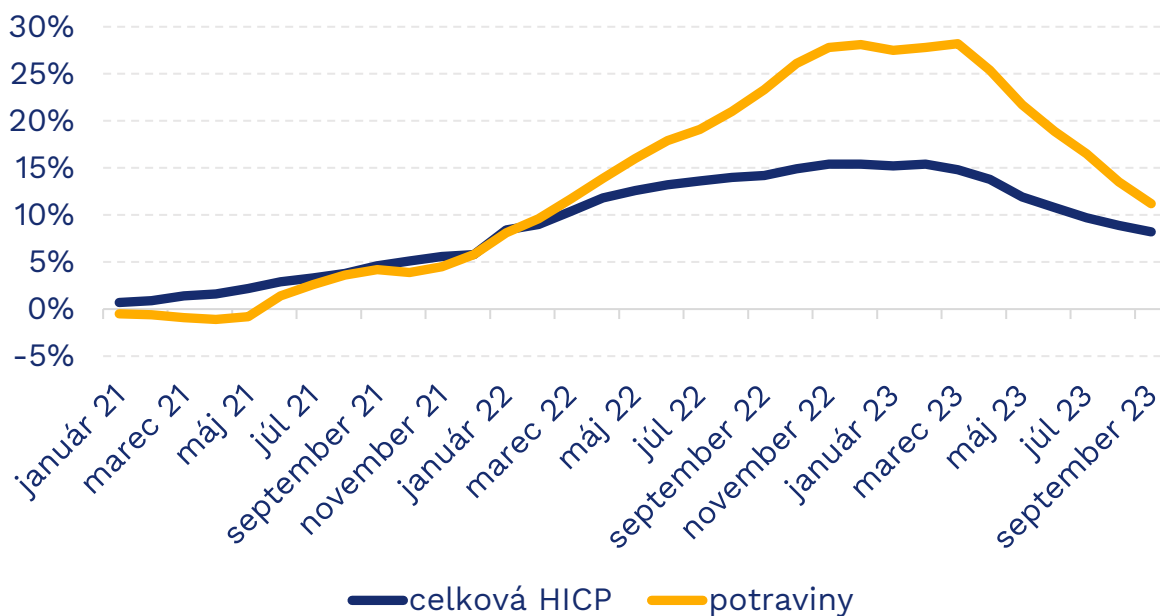
nápojov z 27,8 % na 13,5 % (Štatistický úrad SR). V čase, keď inflácia zúрила naplno, nebolo možné overiť hypotézu, či potravinové reťazce skutočne zneužívali infláciu a zvyšovaním marží podporovali rast cien.

**Graf č. 2 Váha potravín v spotrebiteľskom koši: Slovensko a eurozóna (v %)**



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu

**Graf č. 3: Medziročná zmena ceny potravín a celého spotrebiteľského koša na Slovensku (HICP)**



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát Eurostatu

Konsolidované dáta najväčších hráčov na Slovensku, v okolitých štátoch, či celej Európe sú zverejňované s odstupom. To platí pre všetky firmy, nie len pre tie potravinárske. Aj podnikateľ na Slovensku má možnosť podať daňové priznanie a zverejniť výsledky hospodárenia do 30. júna nasledujúceho roka.

V čase spracovania komentára sú však dáta k dispozícii a je možné urobiť porovnanie. Ak už musíme robiť porovnanie a analýzu s časovým odstupom, mali by byť čo najkomplexnejšie. Skúmať preto budeme nasledujúce hypotézy:

- 1) *Je pravdou, že maloobchodné reťazce na Slovensku zvyšovali svoju maržu v roku 2022 oproti roku 2021?*
- 2) *Je pravdou, že maloobchodné reťazce na Slovensku majú vyššiu maržu oproti okolitým štátom?*
- 3) *Je pravdou, že slovenské reťazce majú nižšie marže ako reťazce zahraničných vlastníkov?*

Niekoľko poznámok k metodike. Nie je marža ako marža. Existuje hrubá marža, ktorá skúma rozdiel medzi tržbami za predaný tovar a nákladmi na nákup tohto tovaru. Tento rozdiel dáva do pomeru k tržbám za predaný tovar. Výsledkom je zistenie, koľko dokáže spoločnosť zarobiť na predaji tovaru, čo je jej hlavný biznis. Potom existuje zisková marža, ktorá skúma reálny čistý zisk spoločnosti v pomere k tržbám. Do nákladov sa dostávajú výdavky na mzdy, energie či služby.

Zatiaľ čo výdavky na mzdy, energie a služby nemá pod úplnou kontrolou nijaká spoločnosť, cenovú politiku má. Samozrejme, musí brať ohľad aj na konkurenciu, ale v konečnom dôsledku určuje ceny svojich tovarov sama. Preto ak chceme skúmať, či maloobchodné reťazce zneužívali infláciu a cielili vyšší zisk prostredníctvom nárastu cien, dáva najväčší zmysel sledovať hrubú maržu. Hrubú maržu si však netreba spájať s čistým ziskom, ten je oveľa nižší, pretože firmy musia platiť aj ďalšie náklady a samozrejme dane.

## BOX 1: O dátach

Skúmali sme dáta firiem podnikajúcich na Slovensku, ale aj v zahraničí. Pripájame teda niekoľko slov k zdrojom dát. V prípade firiem podnikajúcich na Slovensku je zdrojom dát online Register účtovných závierok, v ktorom sme na základe IČO spoločnosti vyhľadali Individuálnu účtovnú závierku zostavenú podľa Medzinárodných štandardov pre finančné výkazníctvo platných v EÚ (IFRS). Firmy v sektore maloobchodu zväčša končia fiškálny rok k 31. decembru, ale nájdú sa aj také, ktoré končia až 28. februára. Ak firma končí fiškálny rok ku koncu februára, porovnáваме dané obdobie s firmami, ktoré končia štandardne 31. decembra. Napríklad, ak má Tesco fiškálny rok od 1. marca 2022 do 28. februára 2023, tieto dáta sa berú ako štandardný fiškálny rok 2022. Tržby za fiškálny rok totiž nie je možné rozdeliť na jednotlivé mesiace.

V prípade slovenských firiem sme sa zameriavali na tržby za predaný tovar, nie tržby ako celok. Podnik totiž môže predávať aj služby, či poskytovať prenájom svojich priestorov. V samotnom individuálnom výkaze ziskov a strát (VZaS) nie sú tržby rozdelené na jednotlivé kategórie, ale v poznámkach k individuálnej účtovnej závierke áno. Náklady na obstaranie predaného tovaru nájdeme priamo vo VZaS.

Dáta poľských spoločností je možné si vyhľadať podľa KRS (Krajowy Rejestr Sadowy), čo je obdoba slovenského IČO na stránke poľského ministerstva spravodlivosti.<sup>1</sup> Dáta maďarských spoločností je tiež možné nájsť na stránke ministerstva spravodlivosti<sup>1</sup> na základe registračného čísla (Cégjegyzékszám). Dáta českých spoločností pochádzajú z Verejného rejstříka a Sbírký listín<sup>1</sup>, vyhľadávajú sa prostredníctvom identifikačného čísla.

Dáta z najväčších európskych reťazcov pochádzajú z nemeckého registra Unternehmensregister<sup>1</sup> a pri hľadaní je nutné vyplniť nie len registračné číslo (Registernummer), ale aj súd, kde je spoločnosť registrovaná (Registergericht). Doplnené sú dátami priamo z britskej webstránky spoločnosti Tesco<sup>1</sup>.

Zatiaľ čo dátová základňa je pre potreby analýzy dostatočná, autor analýzy mal pôvodne v pláne získať viac dát od zahraničných spoločností, hlavne z Rakúska, Nemecka, ale aj Maďarska. Niektoré spoločnosti nie sú v analýze zahrnuté, pretože nebolo možné získať dáta v súmerateľnej štruktúre. Tým, že mnohé firmy pôsobia na konsolidovanej báze a tvoria ich viaceré prepojené firmy, nebolo možné zaručiť, že dáta z ich výkazov budú skutočne porovnateľné s ostatnými analyzovanými firmami. Vzorka sledovaných spoločností je teda menšia ako bolo pôvodne v pláne, ale zato konzistentná. Z Českej republiky počas spracovania analýzy, bohužiaľ, neboli dostupné kompletne dáta za rok 2022, chýba reťazec Kaufland.

Pôvodne sme plánovali porovnávať päť reťazcov z piatich štátov (Slovensko, Česko, Maďarsko, Poľsko, Rakúsko). V prípade Slovenska, Česka a Poľska sa to podarilo, ale v Maďarsku sú zastúpení štyria zo šiestich najväčších reťazcov. Rakúske spoločnosti sa do porovnania nedostali, pre dôvody spomenuté vyššie. Náhradou mali byť najväčšie európske reťazce, ktoré pôsobia v celej Európe vrátane Slovenska. I tu však bolo možné nájsť porovnateľné údaje len k trom z piatich najväčších hráčov na trhu: Lidl z nemeckej Schwarz Group (ktorá vlastní aj Kaufland), britské Tesco a nemecká skupina REWE Group, ktorá vlastní známe značky ako Billa, Bipa či Penny.



**Tabuľka č. 2: Zoznam reťazcov zahrnutých do porovnávania v geografickom členení**

Slovensko	Česko	Poľsko	Maďarsko	EÚ
<b>Tesco Stores SR</b>	Lidl Česká republika	LIDL	SPAR Magyarország	Lidl Stiftung & Co.
<b>Billa</b>	Tesco Stores ČR	JERONIMO MARTINS POLSKA (BIEDRONKA)	Lidl Magyarország	REWE Markt
<b>Lidl Slovenská republika</b>	Albert Česká republika	AUCHAN POLSKA	TESCO-GLOBAL	Tesco
<b>Kaufland Slovenská republika</b>	Penny Market	KAUFLAND POLSKA MARKETY	AUCHAN MAGYARORSZÁG	
<b>Coop Jednota Slovensko</b>	Kaufland Česká republika	CARREFOUR POLSKA		

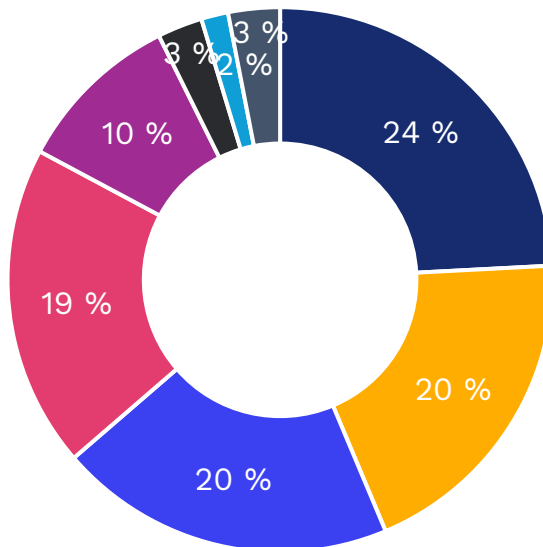
Zdroj: ISA

## 1. Hrubá marža maloobchodných reťazcov na Slovensku v rokoch 2017-2022

Na Slovensku je trh maloobchodných reťazcov predávajúcich potraviny veľmi koncentrovaný. Päť najväčších hráčov, teda Lidl, Tesco, Kaufland, Billa a COOP Jednota má na trhu podiel viac ako 90 %<sup>2</sup>. Jednotkou na trhu je dlhodobo Lidl nasledovaný spoločnosťou Tesco a Kaufland. Štvorkou na trhu je COOP Jednota, ktorá sa veľkosťou tržieb môže porovnávať s lídrami trhu. Billa má v porovnaní s nimi len polovičné tržby.

<sup>2</sup> „Trh“ v tomto prípade predstavujú firmy z SK NACE 47, teda „Maloobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov“ očistený o spoločnosti u ktorých predaj potravín nie je hlavnou zložkou tržieb. V ďalšom texte budeme pod pojmom „trh“ chápať práve tržby piatich najväčších reťazcov, ktoré si medzi sebou najviac konkurujú.

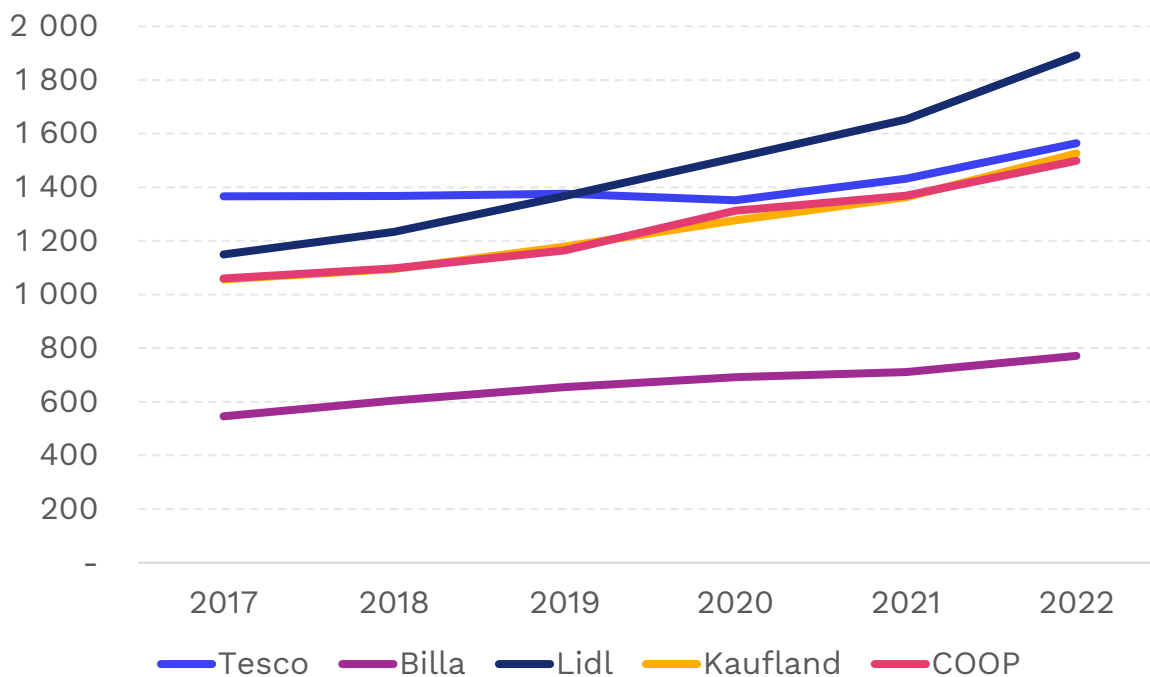
**Graf č. 4: Podiel maloobchodných reťazcov predávajúcich potraviny na trhu**



■ Lidl ■ Kaufland ■ Tesco ■ Coop ■ Billa ■ Terno ■ Milk-Agro ■ ostatní

Zdroj: ISA

**Graf č. 5: Vývoj tržieb z predaja tovaru u najväčších reťazcov v SR (mil €)**



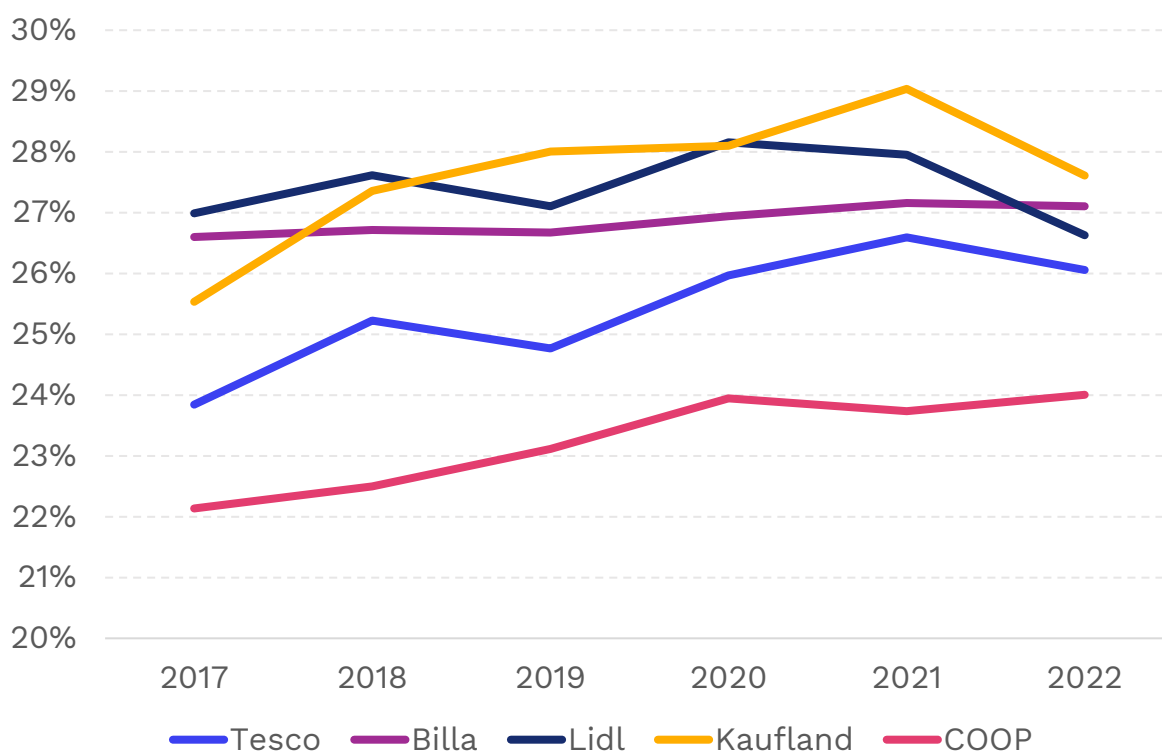
Zdroj: účtovné závierky spoločností, ISA

Medzi hlavné zistenia patrí, že veľký reťazec na Slovensku si môže vybrať, či chce zvýšiť svoju hrubú maržu, alebo svoj podiel na trhu. Žiadnemu sa nepodarilo dosiahnuť, aby v strednodobom horizonte dosiahol výrazné zlepšenie v oboch parametroch naraz. Ilustrovať to môžeme niekoľkými príkladmi.

Kým líder trhu Lidl má pred druhým Tescom náskok, na druhom až štvrtom mieste je to veľmi vyrovnané a reťazce si medzi sebou niekedy prehodia poradie. Stalo sa to aj v roku 2022, keď dlhoročná trojka trhu COOP Jednota klesla na štvrté miesto a vystriedal ju Kaufland.

V tomto kontexte je zaujímavé zmieniť sa o vývoji hrubej marže. Reťazce na Slovensku totiž počas minulého roka nezvyšovali hrubú maržu. Jedinou výnimkou bol reťazec COOP Jednota. Zvýšil svoju hrubú maržu z 23,7 % na 24 %. Férové je dodať, že slovenský obchodný reťazec má najnižšiu maržu zo všetkých piatich veľkých hráčov.

**Graf č. 6: Vývoj hrubej marže najväčších reťazcov v SR**



Zdroj: účtovné závierky spoločností, ISA

Najvyššiu mal a stále má Kaufland, ten ju však minulý rok aj najviac znížil. Klesla z 29 % na 27,6 %. Oplatilo sa mu to, keďže aj vďaka tomu získal väčší trhový podiel. Naopak, reťazec Tesco počas sledovaného obdobia v rokoch 2017 – 2022 zaznamenal najväčší zárasť hrubej marže (z 23,8 % na 26,1 %).

Jeho podiel na trhu v tom istom čase klesol z 26,4 % na 21,6 %, najviac spomedzi veľkých reťazcov. Ešte lepším príkladom je líder trhu Lidl, ktorý ako jediný z päťice veľkých reťazcov v sledovanom období znížil svoju hrubú maržu (z 27 % na 26,6 %), zatiaľ čo jeho podiel na trhu stúpol najviac a síce z 22,2 % na 26,1 %. Súvislosť medzi zmenou marže a tempom rastu tržieb je zjavná. Trh je natoľko konkurenčný, že kto chce predať viac, musí znížiť ceny.

Počas roka 2022 rástli tržby piatich najväčších hráčov o viac ako 11 %. Nadpriemerný rast predviedli Lidl a Kaufland. Oba reťazce však znižovali svoju maržu najviac zo všetkých, prvý o 1,3 percentuálneho bodu, druhý o 1,4 percentuálneho bodu. To znamená pokles o 4,7 resp. 4,9 %.

Podobný vývoj je možné pozorovať aj počas predchádzajúcich rokov. Ak porovnáme vývoj podielu na trhu v rámci skupiny piatich sledovaných spoločností, vidieť zaujímavú súvislosť. Ešte v rokoch 2017 a 2018 bolo lídrom na trhu Tesco. Lidl bol dvojkou a postupne zvyšoval tržby na úkor svojich konkurentov, až kým sa neprepracoval na čelo trhu. Zároveň si tým však znížil ziskovosť. Zatiaľ čo v roku 2017 mal hrubú maržu na úrovni 27 percent, v roku 2022 bola na úrovni 26,6 %. Na prvý pohľad to nevyzerá ako veľký rozdiel, ale Tesco v tom istom čase zvýšilo svoju maržu z 23,8 na 26,1 %.

Celkovo možno hovoriť o rastovom trende marží, s výnimkou Lidlu mal každý reťazec v roku 2022 vyššiu hrubú maržu ako v roku 2017. Billa zaznamenala najslabší rast, len o 0,5 percentuálneho bodu. Na druhej strane treba povedať, že v roku 2017 mala druhú najvyššiu hrubú maržu spomedzi najväčších hráčov a túto pozíciu si udržala aj v roku 2022. Ostatní hráči na trhu si za ostatných päť rokov pripísali nárast marže v rozmedzí od 1,9 p. b. (COOP Jednota) po 2,1 p. b. (Kaufland). Kaufland si zároveň udržal najvyššiu hrubú maržu spomedzi všetkých veľkých reťazcov na trhu.

Inštitút INESS sa zamerával na ziskovú maržu, ktorá na rozdiel od hrubej marže započítava nie len náklady na predaný tovar, ale aj náklady na mzdy, služby a energie. Vyšlo mu, že ziskové marže reťazcov počas poslednej dekády skôr stagnujú v pásme a minulý rok dokonca klesli. Celkový zisk reťazcov očistený o infláciu v roku 2022 klesal, zatiaľ čo v sektore poľnohospodárstva a výroby potravín rástol.<sup>3</sup>

Slovenský reťazec COOP Jednota je rozdelený na 25 regionálnych družstiev, takže je možné pozorovať aj vývoj v rámci regiónov. Dá sa ukázať, že družstvá, ktoré vykázali v období od roku 2017 do roku 2022 najrýchlejšie rastúce tržby, mali vo väčšine prípadov (v štyroch z piatich prípadov) podpriemernú hrubú maržu (v kontexte ostatných družstiev v rámci reťazca COOP Jednota). Platí to aj naopak. Družstvá, ktoré najviac navyšovali marže mali v tom istom

---

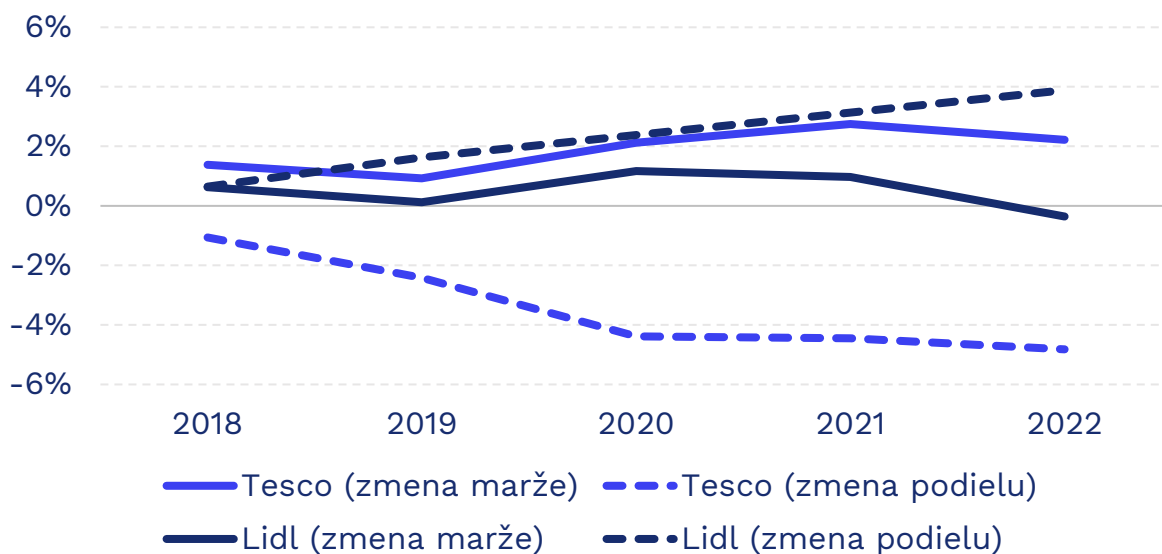
<sup>3</sup> Zdroj: <https://iness.sk/sk/nova-publikacia-o-cenach-potravin-marziach-retazcov-regulaciach-politikov>

období podpriemerný rast tržieb (opäť v štyroch prípadoch z piatich). Okrem toho je vidieť, že najväčšie družstvá majú zväčša podpriemerné marže (v štyroch prípadoch z piatich).

Celková hrubá marža celého reťazca je na úrovni 24 %. Jednotlivé družstvá však reportujú marže od 22,9 % do 26,3 %. Najvyššiu maržu má COOP Jednota Žarnovica, najnižšiu COOP Jednota Komárno. Šesť (z celkového počtu 25) svoju maržu znížilo, ostatné ju zvyšovali. Najvýraznejší nárast zaznamenali družstvá v Topolčanoch a Prešove. Najväčšie zníženie v Žiline a Michalovciach.

Existuje nejaká súvislosť s tempom rastu tržieb ako je tomu u ostatných reťazcov? Tempo rastu tržieb celého reťazca dosiahlo v roku 2022 v priemere 9,5 %. Topolčany vykázali podpriemerný rast vo výške 7,3 %, Prešov naopak nadpriemerných 10,8 %. Žilina reportovala nárast tržieb 12,2 % (druhý najsilnejší rast zo všetkých družstiev), Michalovce však rástli len 2,4 %, čo bol jeden z najslabších rastov. Súvislosť medzi tempom rastu tržieb a zmenou marží v rámci celého Slovenska platí, ale v regiónoch nie úplne.

**Graf č. 7: Zmena trhového podielu a hrubej marže vybraných reťazcov v SR od roku 2017**



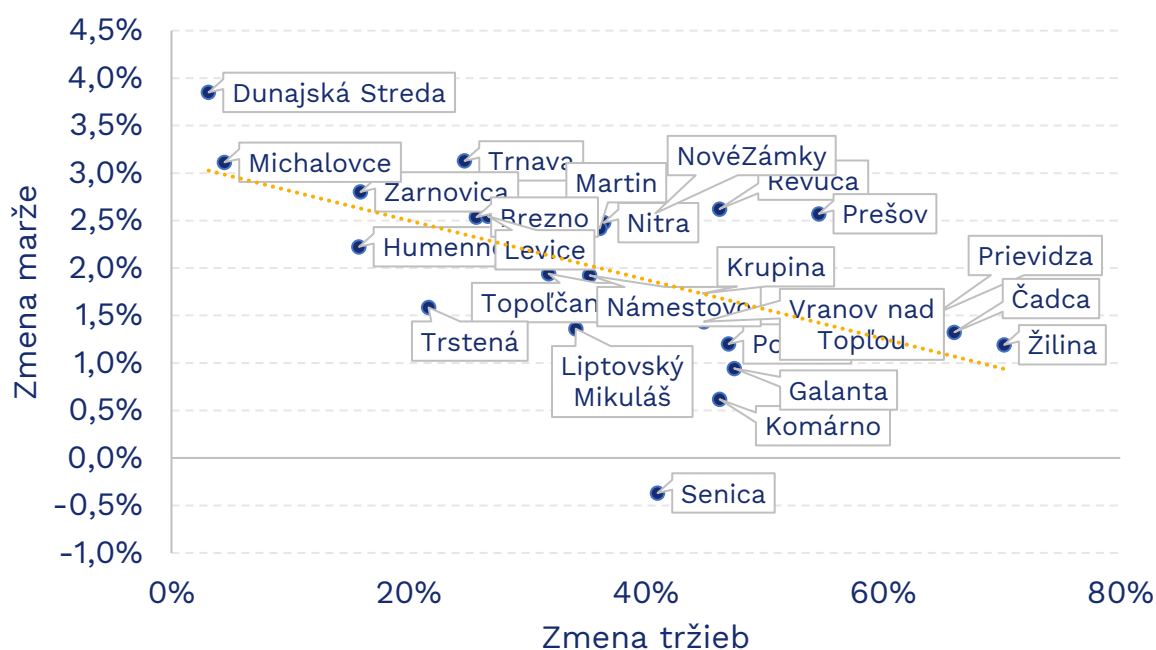
Zdroj: účtovné závierky spoločností, ISA

Ak sa na vec pozrieme optikou dát od roku 2017, situácia je o niečo jasnejšia. Z piatich družstiev, ktoré v rokoch 2017-2022 predviedli najsilnejší rast tržieb (Žilina, Prievidza, Čadca, Prešov a Galanta), vykázali štyri podpriemerný nárast marží. Priemerný rast hrubej marže v COOP Jednota bol v spomínanom období dva p. b., všetky okrem Prešova mali rast marží slabší.

Pozrime sa na družstvá, ktoré si zvýšili v rokoch 2017-2022 marže najviac. Ide o Dunajskú Stredú, Michalovce, Trnavu, Žarnovicu a Revúcu. U štyroch z piatich družstiev bolo možné pozorovať podpriemerný nárast tržieb. Výnimkou bola Revúca. Dá sa preto povedať, že hráči s najväčšími maržami prichádzajú o podiel na trhu a tí, čo si ťahujú opasky (znižujú marže), predajú viac. Situácia sa samozrejme líši región od regiónu. Tam kde je konkurencia väčšia, platí daná závislosť viac. Kde trh ovláda jeden dominantný hráč, tam trhový mechanizmus bude fungovať horšie.

Ešte jedna zaujímavosť z regiónov. Päť najväčších družstiev s tržbami nad 100 miliónov eur (Krupina, Nové Zámky, Žilina, Galanta a Prešov) má až na jednu výnimku podpriemerné marže. Tou výnimkou je Žilina, ktorá má maržu na úrovni 24,1 %. Galanta má dokonca jednu z najnižších marží zo všetkých družstiev (22,9 %).

**Graf č. 8: Zmena tržieb a hrubej marže jednotlivých regionálnych družstiev COOP v rokoch 2017 – 2022**



Zdroj: účtovné zvierky spoločností, ISA

## 2. Hrubá marža maloobchodných reťazcov na Slovensku a v okolitých štátoch

Informácia o výške a vývoji hrubej marže maloobchodných reťazcov na Slovensku by nebola úplná, ak by sme ju neskúmali v regionálnom kontexte. Preto sme sa pozreli aj na okolité štáty vo V4. Medzi hlavné zistenia patrí, že Slovensko má najviac koncentrovaný trh vo V4 a viac koncentrovaný ako je priemer EÚ. Koncentrácia jednotlivých trhov (pri medzinárodnom porovnaní) však zjavne nemá priamy vplyv na marže. Česko má menej koncentrovaný trh, napriek tomu majú tamojšie reťazce porovnateľné marže ako na Slovensku.

Hrubá marža reťazcov klesala na Slovensku v roku 2022 oproti roku 2021 najrýchlejšie z celej V4, v priemere o 2,1 %. V Českej republike klesali o 1,8 %, v Poľsku a Maďarsku dokonca mierne stúpali (0,6 respektíve 2,0 %). Z Českej republiky však pre rok 2022 ešte chýbajú dáta<sup>4</sup> za Kaufland, ktorý je tamojším tretím najväčším reťazcom.

Pri porovnaní vývoja hrubých marží v krajinách V4 v rokoch 2017 – 2022 zistíme, že najväčšie slovenské reťazce zaznamenali rast marží v priemere o 5,3 %. Pomalšie rástli v Českej republike (o 3,7 %), rýchlejšie v Maďarsku (o 9,9 %) a najrýchlejšie v Poľsku (o 14,8 %, kde rast ťahal hlavne Kaufland).

Jednotlivé reťazce na Slovensku majú porovnateľnú maržu. Štyri podniky mali v roku 2022 hrubú maržu v rozmedzí 26,1-27,6 %. Piaty reťazec (COOP Jednota) má maržu o poznanie nižšiu, na úrovni 24 %.

V Českej republike je situácia pestrejšia, tri podniky majú maržu v pásme 25,9-27,6 %, čo je podobný interval ako na Slovensku. Jeden podnik má maržu výrazne vyššiu (29,1 %), jeden výrazne nižšiu (23 %).

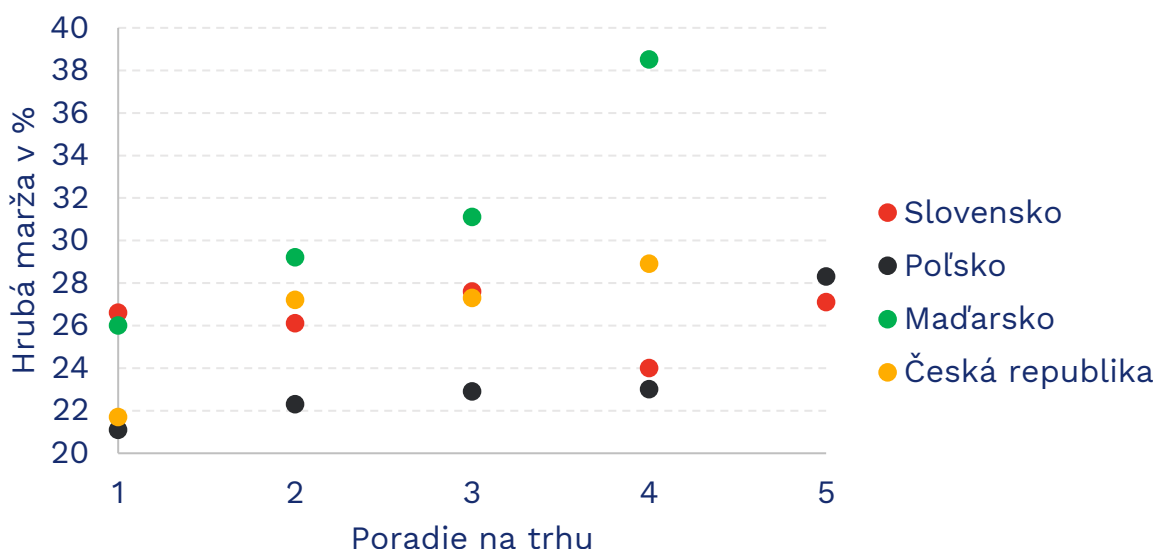
Podobne je to v Poľsku. Z piatich najväčších hráčov na trhu má tri podobné marže v pásme 22,3-24 %. Jeden má maržu výrazne nižšiu (20,8 %) a jeden výrazne vyššiu (28,3 %).

Maďarsko je z tohto pohľadu neštandardný trh. Na nijakom inom zo sledovaných trhov okrem neho medzi najväčšími hráčmi neexistuje rozdiel v hrubej marži na úrovni 12,5 p. b.. Reťazec s najvyššou maržou zarobí pred započítaním ostatných nákladov 38,5 forintu na každých 100 forintov predaného tovaru, reťazec s najnižšou maržou len 26. Okrem toho sú marže v Maďarsku vyššie ako inde.

---

<sup>4</sup> K 31.1.2024 ešte nebola k dispozícii výročná správa za účtovný rok 2022.

**Graf č. 9: Rozptyl hrubých marží reťazcov krajín V4 v roku 2022 (v %)**

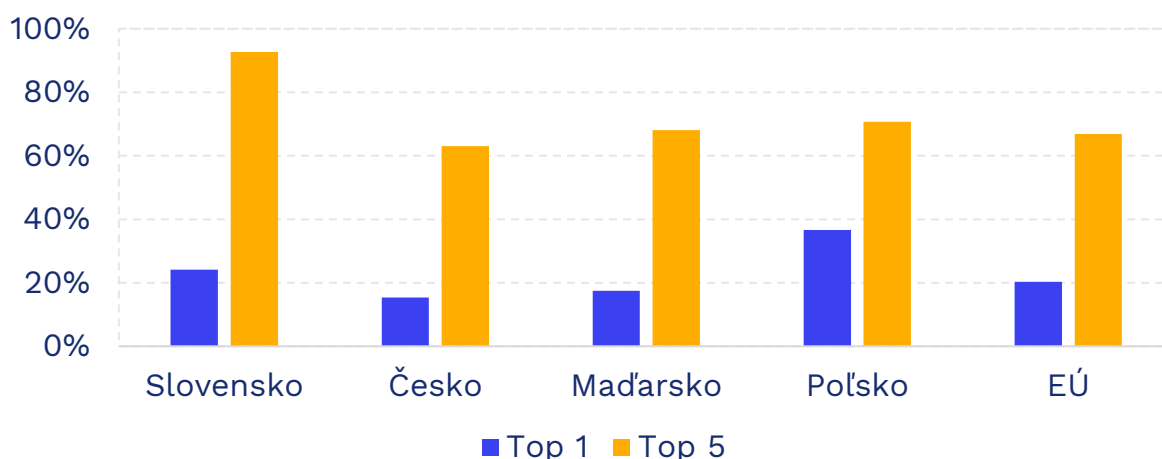


Zdroj: účtovné závierky spoločností, ISA

Ak by sme zostavili rebríček piatich reťazcov z V4, ktoré majú najvyššie hrubé marže, prvé tri by boli z Maďarska, na štvrtom by bol reťazec z Českej republiky a na piatom reťazec z Poľska. Zaujímavé je, že francúzsky Auchan by sa v rebríčku umiestnil hneď dvakrát. Vysoké marže má v Maďarsku aj Poľsko, hoci ani na jednom z týchto trhov nemá dominantné postavenie.

V rebríčku reťazcov s najmenšími maržami vedie poľský Kaufland pred českým Penny, poľskou Biedronkou, nasledujú Lidl a Carrefour z Poľska.

**Graf č. 10: Porovnanie koncentrácie hráčov na jednotlivých trhov v porovnaní s EÚ (podiel tržieb top 1 a top 5 firiem na tržbách top 10 firiem)**



Zdroj: ISA



Štruktúra trhu sa tiež líši od štátu k štátu. Hoci nebolo možné získať porovnateľné dáta za celý maloobchod, za každý štát aj celú Európu je možné získať objem tržieb za aspoň desať najväčších reťazcov a z toho odvodiť koncentráciu trhu. Na základe toho dokážeme porovnať, aký má najväčší hráč podiel spomedzi desiatich najväčších a tiež, aký je podiel piatich najväčších. Nie je to úplný obraz trhu, ale vychádzame z toho, že desať najväčších hráčov na trhu drží dostatočne veľký podiel (v celej EÚ 34 %) na to, aby mal prehľad aspoň čiastočnú výpovednú hodnotu. Zvyšná časť je rozdelená medzi desiatky až stovky menších reťazcov.

Koncentráciu trhu budeme merať v rámci prvej desiatky najväčších hráčov, pretože s výnimkou Slovenska nemáme údaje za všetky reťazce na jednotlivých trhoch. Najviac koncentrovaný trh pri zúženom pohľade na top 10 reťazcov môžeme pozorovať na Slovensku. Jednotka na trhu má podiel 23,8 % spomedzi desiatky najväčších hráčov a celkovo ovláda päť najväčších podnikov 95,5 % trhu. V Poľsku má síce jednotka trhu podiel 36,7 %, ale päť najväčších hráčov dokopy „len“ 70,7 %. Maďarsko aj Česká republika je najviac porovnateľná s priemerom EÚ, najväčší hráč tam drží podiel 17,5 a 15,3 % spomedzi desiatky najväčších a prvá polovica približne dvojtretinový podiel.

Zaujímavé zistenie je, že takto zúžený pohľad na koncentráciu nemá hlavný vplyv na výšku hrubej marže v rámci jednotlivých štátov. Najviac koncentrovaný trh top 10 firiem vo V4 má Slovensko, najmenej Česká republika. Ak vypočítame priemernú váženú výšku hrubej marže v oboch štátoch, dostaneme veľmi podobný výsledok, ktorý je konzistentný, aj keď sa pozrieme spätne na roky 2017-2021. Kompletne najnovšie dáta z Českej republiky ešte nemáme, chýba Kaufland, ale počas prechádzajúcich piatich rokov vývoj marží úzko koreloval. V roku 2021 bola priemerná vážená hrubá marža najväčších reťazcov na úrovni 26,9 % na Slovensku a 26,8 % v Českej republike. V roku 2022 na Slovensku klesla na 26,2 %. Na základe údajov ostatných štyroch najväčších reťazcov v Českej republike môžeme predpokladať, že priemerná vážená hrubá marža klesala a to o niečo pomalšie, ako na Slovensku.

V Poľsku, kde je trh top 10 firiem koncentrovanejší, bola priemerná vážená hrubá marža nižšia ako na Slovensku. Podobne však klesla v roku 2022 na 22,8 % z 23,3 % v roku 2021. V Maďarsku bol posun opačným smerom. Hoci ide o menej koncentrovaný trh, marže sú tu najvyššie. Priemerná vážená marža dosiahla 31,1 % a oproti roku 2021 vzrástla.

Záver teda je, že marže reťazcov na Slovensku sú porovnateľné s Českou republikou, vyššie ako v Poľsku a nižšie ako v Maďarsku.

## Hrubá marža maloobchodných reťazcov na Slovensku v porovnaní s európskymi reťazcami

Širšie porovnanie najväčších hráčov na slovenskom trhu nad rámec V4 je možné urobiť dvomi spôsobmi. Oba smerujú k tomu istému záveru. Ak porovnáваме marže v najväčších reťazcoch v jednotlivých krajinách, tie, ktoré podnikajú vo väčšej krajine, majú zväčša nižšiu maržu. Uvedený záver však nie je možné generalizovať, kým nebude urobený širší výskum. Na skúmanej vzorke sa však potvrdil.

Prvým je samotné porovnanie výšky marží vybraných najväčších reťazcov v EÚ. Nemecký Lidl v rokoch 2017-2022 dosahoval hrubú maržu 23,7-26,6 %, pričom minimá dosiahol práve v roku 2022. Slovenský Lidl mal v tom istom období maržu 26,6-28,2 % a rovnako počas roka 2022 dosiahol minimá. Klesajúci trend je teda v prípade Lidla rovnaký na Slovensku aj v Nemecku, v roku 2022 však marže klesali rýchlejšie v Nemecku (23,7 verzus 26,5 %) ako na Slovensku (26,6 verzus 28 %).

To isté platí pre britské Tesco (celoeurópske dáta), ktoré dosahovalo v rokoch 2017-2022 maržu na úrovni 24,7-26,6 % a v roku 2022 maržu na Slovensku znižovalo mierne pomalšie ako bol priemer v Európe. V roku 2022 dosiahlo Tesco maržu na úrovni 25,8 %, teda o niečo menej ako je slovenský priemer piatich najväčších reťazcov (26,2 %).

Nemecký reťazec REWE Group (dáta za celú EÚ) mal nižšie marže, ako je na Slovensku zvykom (21,3 % v roku 2022). Je možné povedať, že z troch skúmaných reťazcov majú všetky tri v Nemecku či v priemere za celú Európu nižšie marže ako na Slovensku.

Na vec sa dá pozrieť aj z iného uhla pohľadu. Napríklad nemecký Lidl podniká po celej Európe, vo všetkých štátoch V4 a aj v Nemecku. Kde má marže najvyššie? V roku 2022 bola najvyššia v Českej republike (27,2 %) a najnižšia v Poľsku (23 %). Na Slovensku bola na úrovni 26,6 %, teda druhá najvyššia.

Práve toto porovnanie ukazuje zaujímavú súvislosť. Zatiaľ čo v malých štátoch ako je Česká republika, Maďarsko a Slovensko má Lidl relatívne vyššiu hrubú maržu (26-27,2 %), vo veľkých štátoch ako je Nemecko či Poľsko má hrubú maržu výrazne nižšiu (23-23,7 %). Veľkosť marže má veľmi pravdepodobne súvis s veľkosťou trhu.

Na malom trhu, kde sú tržby menšie, musí predaj tovaru zarobiť viac, aby pokryl fixné náklady ako sú mzdy, energie, služby a ďalšie položky. V prípade väčšieho trhu sa fixné náklady rozkladajú na väčší objem predaného tovaru a marža na každý tovar preto môže byť nižšia. Tento fakt sa potvrdzuje aj na

Slovensku, kde najväčšie reťazce majú zväčša nižšiu hrubú maržu, ako tie menšie (Terno, Milk-Agro, BAM – EKO, YEME a podobne).

## Záver

Maloobchodné reťazce zamerané na predaj potravín na Slovensku počas roka 2022 infláciu skôr tlmili, ako zvyšovali. Ceny svojich produktov zvyšovali väčšinou pomalšie v porovnaní s tým, za koľko ich nakupovali. Ich hrubá marža bola nižšia ako v roku 2021. K podobnému záveru prišiel aj Protimonopolný úrad (PMÚ), ktorý konštatuje: „Vybrané obchodné reťazce dokonca prenášali v jednotkovej cenotvorbe nárast na vstupe nižším nárastom na výstupe.“(Protimonopolný úrad SR, 2023)

Pri porovnaní s okolitými štátmi nie je možné povedať, že by slovenské reťazce mali najvyššie marže. Naopak, sú úplne porovnateľné s maržami v Českej republike a nižšie ako v Maďarsku. Zároveň sú však vyššie ako v Poľsku. Trend znižovania marží počas roka 2022 bolo vidieť aj na širšom európskom trhu. V porovnaní s európskymi reťazcami majú slovenské reťazce vyššie hrubé marže, čo však môže súvisieť s veľkosťou trhu. Čím je väčší objem predaja, tým menšie hrubé marže potrebuje podnik na pokrytie ďalších nákladov ako sú mzdy, energie či služby. Lidl má na Slovensku najvyššie marže zo všetkých okolitých štátov s výnimkou Českej republiky ale počas minulého roka ich tu znižoval najrýchlejšie. Uvedené zistenia sú v súlade aj s analýzou portálu Finstat, ktorý konštatuje: „Na inflácii vlani (v roku 2022 – pozn. autora) zarobili najviac poľnohospodári, nie potravinári či obchodné reťazce.“

## Bibliografia

- FINSTAT: Analýza hospodárenia maloobchodných reťazcov za rok 2022. 2023. [cit. 2023-11-28] URL: <<https://news.finstat.sk/analyzy/analyza-hospodarenia-maloobchodnych-retazcov-2022/>>
- Protimonopolný úrad Slovenskej republiky. 2023. Sektorové prešetrovanie Protimonopolného úradu SR v súvislosti s rastom cien potravín a tzv. protiinflačnou garanciou. In: PMÚ, [online]. [cit. 2023-11-22]. s. 6. URL: <[https://www.antimon.gov.sk/data/files/2165\\_presetovanie-pmu-v-potravinarskom-sektore.pdf?csrt=12993963255887035060](https://www.antimon.gov.sk/data/files/2165_presetovanie-pmu-v-potravinarskom-sektore.pdf?csrt=12993963255887035060)>
- Richard J. CURRIE. 1980. INFLATION: ITS IMPACT ON RETAIL TRADING. In: Retail and Distribution Management, Vol. 8 Iss 2 s. 22 – 26 URL: <http://dx.doi.org/10.1108/eb018038>
- VLACHYNSKÝ, Martin. 2023. Chlieb a politika. In: INESS, [online]. [cit. 2023-11-20]. s. 14 - 15. URL: <[https://iness.sk/sites/default/files/documents/pdf/IPN/chlieb\\_a\\_politika.pdf](https://iness.sk/sites/default/files/documents/pdf/IPN/chlieb_a_politika.pdf)>
- HOJDAN, Dávid – ŠILAN, JÁN – ŽÚDEL, Branislav. 2023. Infláciu delí železná opona. In: IFP, Týždenný monitor 14, [online]. [cit. 2023-11-22]. s. 1. URL: <<https://www.mfsr.sk/sk/financie/institut-financnej-politiky/publikacie-ifp/tyzdenny-monitor/nova-web-stranka.html?forceBrowserDetector=blind#w2314>>
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. 2023. STATdat. (Databáza). Aktualizácia údajov 17. 1. 2024. Dostupné na: <[http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22iAAFD68920844E28817922673084D460%22\)&ui.name=Harmonizovan%c3%a9%20indexy%20spotrebite%c4%besk%c3%bdch%20cien%20oproti%20rovnak%c3%a9mu%20obdobiu%20minul%c3%a9ho%20roka%20%5bsp0003ms%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22iAAFD68920844E28817922673084D460%22)&ui.name=Harmonizovan%c3%a9%20indexy%20spotrebite%c4%besk%c3%bdch%20cien%20oproti%20rovnak%c3%a9mu%20obdobiu%20minul%c3%a9ho%20roka%20%5bsp0003ms%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html)> [cit. 2023-11-23]
- PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD, 2023. Sektorové prešetrovanie Protimonopolného úradu SR v súvislosti s rastom cien potravín a tzv. protiinflačnou garanciou. In: NBÚ, [online]. [cit. 2023-11-25]. s. 1, URL: <[https://www.antimon.gov.sk/data/files/2165\\_presetovanie-pmu-v-potravinarskom-sektore.pdf?csrt=17938593376647898787](https://www.antimon.gov.sk/data/files/2165_presetovanie-pmu-v-potravinarskom-sektore.pdf?csrt=17938593376647898787)>