

# SPOTŘEBITEL V ČR A CENOVÁ HLADINA V EVROPĚ

Marta Regnerová, Aleš Hes

## ÚVOD

Na přelomu 20. a 21. století v rozvíjejícím se tržním prostředí prošel vnitřní obchod v ČR velkými a zásadními změnami, které byly determinované zejména vnějšími vývojovými trendy, globalizací a internacionalizací. Do systému provozních jednotek vnitřního obchodu vnesly řadu inovací, které měly převážně kladnou odezvu u zákazníků (v roli spotřebitelů, hostů, klientů). Pro spotřebitele inovace představovaly rozšíření nákupních možností a zejména prohloubení sortimentu zboží i služeb z hlediska šíře a hloubky (Hes et al., 2008). Některé provozní jednotky s využitím nástrojů marketingové komunikace získaly větší oblibu u zákazníků a staly se tak dominantními při prodeji zboží a služeb pro české spotřebitele.

Po přijetí ČR do EU se oblast spotřebitelského trhu pro české spotřebitele v uplynulém desetiletí rozšířila i o možnost nákupu a srovnání cen produktů zejména v příhraničních zemích EU. V příspěvku je porovnán nákup vybraných druhů potravinářského zboží v ČR, v Rakousku, Slovensku, Německu a Polsku a indexy celkových výdajů domácností (cenová hladina) evropských zemí.

## 1 ZMĚNY V POSTAVENÍ SPOTŘEBITELE NA TRHU V ČR NA PŘELOMU 20. A 21. STOLETÍ

Vlivem světového globalizačního procesu století dochází k silné konkurenci mezi obchodními firmami. To se výrazně projevilo i v ČR. Zejména internacionalizace vnitřního obchodu významně posílila konkurenční prostředí v nově se vyvíjejícím tržním prostředí. Přinesla nové prodejní i nákupní technologie a ovlivnila chování spotřebitele, jak z hlediska spotřeby, její skladby, tak i z hlediska nákupních, stravovacích a spotřebních možností. Internacionalizace vnitřního obchodu obecně svým způsobem pro člověka-spotřebitele představovala pokrok ve společnosti a vnesla nejen do nákupního

chování, ale i do kultury osobního i společného stravování nové pozitivní prvky, ale i některá negativa.

### 1.1 DETERMINANTY ZMĚN V CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Spotřební chování představuje obecně velmi důležitou rovinu lidského chování. Tato rovina znamená chování lidí související se spotřebou (hmotných či nehmotných statků. V podstatě jde o proces zahrnující:

- příčiny, které vedou lidské bytosti k užívání určitého druhu zboží plynoucí například z určitého omezení (zdravotního, věkového, ekonomického, finančního ad.),
- způsoby, kterými zboží získávají, užívají a odkládají
- a vlivy, které tento proces provázejí (Koudelka, 2005).

Kupní rozhodovací proces – proces, při kterém dochází k řešení rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem a který zahrnuje hledání, hodnocení, výběr z možností a nakonec i rozhodnutí, které, kolik, kde a za jakou cenu zboží koupit (Hrubá & Regnerová, 2003); tento proces zahrnuje vstupní, procesní a výstupní fázi (Koudelka, 2005). Na první pohled jednoduché vyjádření, v realitě je spotřebitel při rozhodování zda koupit či nekoupit pod vlivem nejen marketingu (výrobek, cena, distribuce, propagace) a vnějšího prostředí (ekonomické, technologické, kulturní, politické), ale i vnitřních charakteristik (kulturní, společenské, osobní psychologické) sebe samého, tak zvané „černé skříňky spotřebitele“ (Mulačová & Mulač et al., 2013).

Globalizace světové ekonomiky, směrnice a nařízení EU ovlivnily vnější prostředí života společnosti v ČR a postupně docházelo, i když velmi pomalu a diferencovaně, ke změnám determinant spotřebního chování lidí – ať už v roli konečných spotřebitelů, zákazníků, klientů, hostů, pacientů či pouhých uživatelů, ke

změnám v jejich spotřebních, nákupních i stravovacích zvyklostech. Jednotlivé skupiny zákazníků vstoupily na trh zpravidla se stále vyššími požadavky, které jsou dány životními zkušenostmi, pracovními návyky, finanční situací, možnostmi peněžních půjček, ale také zdravotním stavem či rodinnými dispozicemi nebo tradicemi apod. V kupním rozhodovacím procesu, například mladí lidé na trh vstupují s rozsáhlými širokými informacemi a možnostmi využití moderních technologií, senioři na trh vstupují převážně s větší rozvahou a znalostmi při rozhodování (Vavroň, 2011), zda koupit či nekoupit.

Světová hospodářská krize na konci prvního desetiletí 21. století a její dopady na stav hospodářství a tím i na občany ČR zastínily klady, které vstup ČR do EU přinesl pro spotřebitele. Podle údajů Českého statistického úřadu o životních podmínkách v ČR za rok 2010 vyplynulo, že příjmovou chudobou s měsíčním příjmem od 9300 do 10 900 Kč byl postižen každý desátý Čech. V letošním roce jde o 1,5 mil. obyvatel (Radiožurnál 7. 10. 2014). Do nejchudší vrstvy nejčastěji spadali nezaměstnaní, děti do 17 let a ženy-především samoživitelky. Tato vrstva byla a stále je v ČR ohrožena příjmovou chudobou ještě více než

senioři s průměrným důchodem necelých 11 000 Kč (Ginter, 2011).

Pokud vyjdeme z těchto údajů, je logické, že řada spotřebitelů ČR vyhledává potraviny v nižší a nejnižší cenové kategorii a přitom samozřejmě s dobrou kvalitou. Snaha udržet úroveň dosažené kvality života a životního stylu, vede spotřebitele k hledání možností, jak toho docílit. Jednou z možností je nákup, zejména potravin v okolních zemích EU. V uplynulých 10 letech se cenová hladina v ČR vzedmula o 29% (Retail Info Plus, 2014), ke zdražení pomohla listopadová (2013) intervence ČNB na oslabení koruny. Ve snaze ušetřit stále více Čechů v příhraničních oblastech jezdí na velké nákupy za hranice. Za 1 velký nákup potravinářského zboží v Polsku nebo Německu lze ušetřit i více než tisíc korun (Právo, 2014).

Následující tabulka uvádí ceny 12ti vybraných druhů základních potravin z ledna 2014 v ČR, Rakousku (Billa Gmünd), na Slovensku (Tesco Bratislava), v Německu (Edeka Altenberk) a Polsku (Milion Chalupki). Ceny v zahraničí jsou přepočteny v únoru 2014 aktuálním kurzem 27,59 Kč za euro a 6,52 Kč za zlotý.

**Tab. 1: Ceny vybraných potravin v ČR a v sousedních státech v Kč**

Potravina	Měrná jednotka	ČR	Rakousko	Německo	Slovensko	Polsko
Hov.zadní bez kosti	1 kg	<b>208,89</b>	358,40	223,20	248,03	220,00
Vepř.pečeně s kostí	1 kg	115,85	248,03	181,81	137,67	<b>107,00</b>
Kuře kuchař. celé	1 kg	71,21	137,67	96,28	67,59	<b>57,00</b>
Mléko polot.paster.	1 l	19,81	31,72	19,03	27,31	<b>17,00</b>
Vejce slep.čerstvá	10 kusů	30,35	55,18	27,31	31,72	<b>25,00</b>
Máslo čerstvé	250 gramů	41,31	52,14	43,86	40,00	<b>31,25</b>
Chléb konz.kmínový	1 kg	<b>23,04</b>	92,70	49,38	37,24	27,80
Pšen.mouka hladká	1 kg	<b>13,27</b>	15,17	30,07	16,27	14,00
Cukr krystal	1 kg	24,27	32,83	23,45	30,07	<b>18,00</b>
Konzumní brambory	1 kg	17,51	17,65	18,20	20,41	<b>8,50</b>

Jablka konzumní	1 kg	31,05	54,90	43,86	35,59	<b>13,00</b>
Pomeranče	1 kg	26,13	54,90	32,83	30,07	<b>18,00</b>
<b>Σ c. všech 12 potr.</b>		<b>622,69</b>	<b>1151,29</b>	<b>788,67</b>	<b>721,97</b>	<b>556,55</b>

Zdroj: ČSÚ; Dušek, Pána et al, 2014; Právo, 2014; vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že za nákup uvedených 12ti druhů potravin v ČR spotřebitel zaplatí 622,69 Kč. Nejvíce zaplatí spotřebitelé v Rakousku (1151,29 Kč = 185% ceny v ČR), pak v Německu (788,67 Kč = 127% ceny v ČR), na Slovensku (721,97 Kč = 116% ceny v ČR) a nejméně v Polsku (556,55 Kč = 89% ceny v ČR). Tyto údaje potvrzují i indexy výdajů za potraviny z letošního roku uvedené v tabulce 3 (Retail Info Plus, 2014).

Porovnáním údajů by si spotřebitelé ČR, na první pohled, neměli na cenu uvedených 12ti druhů potravin stěžovat, protože podle ceny by byl zdůvodnitelný jen levnější nákup v Polsku. Byl by to ale zkreslený pohled. Řada spotřebitelů, zejména z příhraničních oblastí, jezdí za nákupy i do Německa. Kromě nižší ceny u řady mléčných výrobků významnou roli pro naše spotřebitele hraje kvalita potravin a ta je podle řady zveřejněných výsledků v Německu (i Rakousku) vyšší než u nás a v Polsku, stejně tak i obsah masa je u řady masných výrobků vyšší.

Platy a důchody a tím i kupní síla jsou v ČR nižší než v Německu. Průměrný plat v Německu se pohybuje kolem 3700 €, v přepočtu je to asi 100 tisíc Kč, v ČR je průměrná mzda 24 836 Kč, v přepočtu asi 900 €, tj. asi 4x méně než v Německu, průměrný důchod v Německu je 791 €, v ČR necelých 11tisíc Kč v přepočtu asi 399 €, tj. přibližně 2 x méně než v Německu (Právo, 2014).

## 1.2 SPOTŘEBITEL A KULTURA STRAVOVÁNÍ V TRŽNÍM PROSTŘEDÍ ČR

S postupnou změnou nákupního chování spotřebitele se také naskýtají aktuální otázky týkající se kultury stravování a zdravého způsobu stravování:

Změnila se kultura stravování? Stravujeme se zdravěji než před rokem 1989?

Odpověď na tyto otázky citlivě zasahuje do života každého jedince, týká se jeho externích i interních životních podmínek a je součástí kultury lidstva jako takové včetně kultury stravování. Spotřební chování lidí, chování konečných spotřebitelů není pouhé jejich chování spojené s bezprostředním nákupem zboží nebo stravovacích služeb, kterým řeší (či neřeší) rozpor mezi skutečným-aktuálním a požadovaným stavem, ale zahrnuje „prostor“, v němž se odehrávají určité úvahy, hledání, hodnocení, výběr z možností a nakonec i rozhodnutí a tím dosažení určitého rovnovážného stavu – lidské tendence udržet konstantní vnitřní prostředí vůči vnějšímu - měnícímu se okolí (Hrubá & Regnerová, 2003). Všechny tyto lidské činnosti jsou do určité míry ovlivnitelné, ať v kladném či záporném slova smyslu.

Anglický antropolog sir E. B. Tylor který je považován za čelního představitele kulturního evolucionismu, v roce 1871 vymezil kulturu těmito slovy: „*Kultura je celistvým komplexem zahrnujícím znalosti, přesvědčení, umění, morálku, právo, zvyky a jakékoliv další schopností a návyky požadované po člověku jako členu společnosti. Tak kultura není pouze umění a hudba, jak se někdy ztotožňuje, ale zahrnuje především normy a hodnoty, v jejichž rámci se realizuje náš sociální život, naše vědomí dobra a zla, náš jazyk, naše náboženství atd.*“ (MBA slovník pojmů, 2010).

Překvapivé údaje z publikace Českého statistického úřadu „61 let českého strážníka“ (Kertes, 2013; Štoudková, 2012) s podtitulem spotřeba potravin 1950–2010 pomohou s odpovědí na otázku, zda se stravujeme zdravěji než před rokem 1989. Publikace obsahuje řadu údajů o vývoji spotřeby potravin, nealkoholických i alkoholických nápojů a cigaret průměrného obyvatele naší země (Kertes, 2013). V titulu (Štoudková, 2012) se lze

například dočíst, jaké množství některých potravin, nápojů a cigaret zkonsumoval občan české republiky za uplynulých 61 let.

V následující tabulce je porovnána spotřeba ve vybraných komoditách za rok 1989 a 2012.

**Tab. 2: Vybrané údaje v kg, l nebo ks na osobu a rok pro komparaci spotřeby 1989 a 2012**

	Maso celkem	Z toho hovězí	Z t. drůb. a ryby	Mléko	Sýry	Káva	Čistý líh	Cigarety
1989	97,4	30	14,5	94,1	7,8	1,94	8,2	1776
2012	78	9,1	asi 2x více	70	11	2,33	10	2000

Zdroj: Údaje ČSÚ - Nezdařená revoluce v jídle. *Lidové noviny* 7.9.2013 a vlastní zpracování

Při pohledu na vybraná čísla spotřeby je zřejmé, že dnes nepijeme ani nejíme zdravěji než před 23 lety. Problematické je zejména snížení spotřeby hovězího masa, které má ve výživě důležité postavení, stejně tak nežádoucí je prakticky vyloučení telecího masa ze spotřeby. Přínos dvojnásobného zvýšení spotřeby drůbeže je pro zdravou výživu sporný vzhledem k diskutabilní kvalitě drůbeže, která se do ČR dováží a velkou měrou podílí na spotřebě. Hlavním problémem však zůstává vysoký nárůst používání přídatných látek do potravin a nápojů (tak zvaná „ěčka“) a celkové snížení kvality v souvislosti s cenovou politikou obchodu.

Při srovnávání stravovacích návyků zůstává samostatnou kapitolou alkohol. Jeho spotřeba po roce 1989 zůstala prakticky stejná, v roce 1991 a 2011 klesla, ale rok 2005 byl rekordním rokem, kdy se v přepočtu na litry vypilo v ČR nejvíce alkoholu v historii. V roce 2012 oproti roku 1989 vzrostla spotřeba čistého lihu. Přes masivní protikuřáckou kampaň a zákaz kouření na řadě veřejných míst se zvýšila roční spotřeba z 1776 v roce 1989 na 2000 kusů cigaret v roce 2012 a k cigaretám se přidaly ještě drogy.

Změnila se kultura stravování?

Do kultury stravování lze zahrnout širokou problematiku od samotného nákupu až po biologický odpad vznikající při stravování. Viditelné klady a záporny jako dvě paralely kultury stravování v tržním prostředí lze shrnout následovně:

#### Jaké klady trh přinesl do našeho stravování a obohatil tak kulturu stravování?

Na prvním místě jde o rozšíření sortimentu zboží co do jeho šíře i hloubky. Nejde jen o zboží potravinářské, ale do kultury stravování nutno zařadit i produkty nepotravinářského charakteru, které do kultury stravování, konkrétně kultury stolování patří.

Za druhé tržní prostředí umožnilo zlepšení stravování mimo domov; a to stravování restauračního typu a jeho rozšíření, co do počtu provozoven (kvantity), tak i kvality (suroviny, technologie, kultury prostředí, nekuřácké restaurační prostory ad.), široká nabídka jídel české i zahraniční provenience i využití potravin, které jsou vyrobeny nebo připraveny v souladu s místními kulinářskými tradicemi, typicky za použití vysoce kvalitních místních surovin. Dále stravování v provozovnách rychlého či pomalého občerstvení (pizzerie, fast food, slow food) s širokou nabídkou teplých i studených jídel (zdravých i nezdravých) včetně donášky a rozvozu jídel; v poslední době rozšíření i na sortiment vegetariánské stravy.

Za třetí: zavedení moderní cateringové a dovozové služby na objednávku z „tepla“ kanceláří či domova.

Za čtvrté: rozšíření sortimentu zboží a jeho dostupnost pro specifické zákaznické skupiny spotřebitelů, například s onemocněním diabetes mellitus, spotřebitelů s nesnášenlivostí lepku a sortimentu zboží pro zdravou výživu, například doplňky zdravé výživy, biopotraviny, probiotika ad.

Co záporného vnesl trh do kultury stravování a co ve stravě našemu zdraví neprospívá?

Na prvním místě nutno uvést velké množství nakupovaných potravin, které nás inspirují k přejídání se. Tak zvaný nadměrný konzum vede k obezitě, se kterou se potýká každý třetí dospělý a každé páté dítě v ČR (Události ČT24 z 20.10.2013).

V rychlém občerstvení - fast foodech jde o nabídku velkého množství sice oblíbených (zejména u dětí), ale tučných hamburgerů a obložených baget a žemlí konzumovaných často za pochodu, bez klidu a pohody, které ke kultuře stravování neodmyslitelně patří.

Kulturu stravování také znehodnocuje plýtvání některými druhy potravin. Firma Tesco oznámila, že ve Velké Británii, je nejvíce znehodnocováno pečivo, chléb a balená zelenina (saláty). Velkou část těchto druhů likvidují prodejny, zbytek vyhodí do odpadu domácnosti (Ekonomika ČT24 22.10.2013), v ČR je tomu obdobně. Také v ČR se řada dílčích průzkumů trhu a výzkumů zabývá plýtváním potravin (Food Waste).

Dalším negativem, které do našeho stravování vnesla na trh nabídka výrobců, prodejců i dealerů, jsou potraviny a nápoje s velkým obsahem aditiv a cukru (nápoje pro děti), více vypitého alkoholu a vykouřených cigaret včetně drog.

**Tab. 3: Indexy celkových výdajů na finální spotřebu, potraviny včetně nealkoholických nápojů a energií u vybraných evropských zemí**

Země	Celkový index	Potraviny a nealko nápoje	Alkohol/tabák	Energie, plyn a další paliva
<b>I. Nad průměrem EU</b>				
1. Švýcarsko	156	150	120	97
3. Dánsko	140	140	124	132
10. Nizozemsko	110	<b>97</b>	108	111
13. Rakousko	107	122	90	106
15. Německo	102	108	90	117
<b>II. Pod průměrem EU</b>				
16. Španělsko	95	93	87	106
20. Slovinsko	83	99	83	90
24. Slovensko	71	88	80	94
<b>25. Česká republika</b>	<b>71</b>	<b>84</b>	<b>78</b>	<b>87</b>

V souvislosti s uvedenými negativy u firem působících v systému vnitřní obchod, zejména v subsystému pohostinství poskytující služby stravování se nachází široký prostor pro uplatňování společenské odpovědnosti (CSR) vůči zákazníkům-hostům a tím přispívat a podílet se nejen na zdravém životním stylu každého jedince, ale i na kultuře stravování v ČR jako celku a na řešení pomoci potřebným (charita) (Dušek & Pána et al., 2004).

## 2 CENOVÁ HLADINA V EVROPĚ

Letošní srovnávací studie Eurostatu (Retail Info Plus, 2014) potvrzuje skutečnost, že cenové rozdíly zemí evropského kontinentu se zmenšují velmi pomalu. Nejvýraznější jsou rozdíly u alkoholických nápojů, což souvisí zejména s rozdílnou daňovou zátěží. Značné rozdíly také přetrvávají u cen potravin a velký cenový rozptyl je u energií a u řady služeb (veřejná doprava, hotelové, restaurační a telekomunikační služby. Následující tabulka uvádí (v %) indexy celkových výdajů na finální spotřebu, potravin včetně nealkoholických nápojů, alkoholu/tabáku a energií pro komparaci u vybraných 16ti z 37 evropských zemí (první a poslední země nad průměrem a pod průměrem EU, země sousedící s ČR a země východní Evropy).

26. Chorvatsko	68	93	77	71
29. Maďarsko	60	80	66	71
30. Rumunsko	57	<b>69</b>	74	57
31. Polsko	57	62	73	69
33. Srbsko	54	75	59	46
36. Bulharsko	48	69	59	53
37. Makedonie	47	<b>59</b>	38	55

Základ pro srovnávání vychází z průměru cenové hladiny v EU (100 %). Celkový index pro ČR je dán 71 % průměru EU. Cenová hladina potravin odpovídá 84 % průměru EU. Z východoevropských zemí je cenová hladina nejvyšší pro Slovinsko, činí 99 % unijního průměru, nejnižší pro Polsko (62 %) a

Zdroj: Eurostat a vlastní zpracování Makedonie (47 %), která je na posledním místě ve stupnici všech uváděných 37 zemí Evropy. Mezi západoevropskými vyspělými zeměmi je Nizozemsko jediné, kde jsou ceny potravin včetně nealkoholických nápojů pod průměrem EU.

**Tab. 4: Cenová hladina v ČR a zemí sousedících s ČR:**

Země	Celkový index	Potraviny a nealko nápoje	Alkohol/tabák	Energie, plyn a další paliva
13. Rakousko	107	122	90	106
15. Německo	102	108	90	117
24. Slovensko	71	88	80	94
<b>25. Česká republika</b>	<b>71</b>	84	78	87
31. Polsko	57	62	73	69

Zdroj: Eurostat a vlastní zpracování

Údaje v tabulce 4 potvrzují srovnání souhrnné ceny sledovaných 12 druhů potravin uvedené v tabulce 1. Nejvíce za potraviny zaplatí spotřebitel v Rakousku, následuje Německo, Slovensko, Česká Republika a nejlevněji potraviny nakoupí spotřebitelé v Polsku.

Z hospodářsky vyspělých zemí Evropy (13 zemí EU, Norsko a Švýcarsko) jsou na tom za posledních 10 let, kdy do EU vstoupily chudší východoevropské země, nejlépe v Německu. Cenová hladina v roce 2003 odpovídala 106 % unijního průměru; ten se podle letošní srovnávací studie Eurostatu nezvětšil, ale naopak snížil na 102 %. List Die Welt konstatuje, že Německo „je ráj pro spotřebitele“. Obyvatelé Lucemburska, Belgie, Nizozemí nebo Rakušané sousedící s Německem se

naopak museli za posledních 10 let vyrovnat se vzestupem cen (Retail Info Plus, 2014).

## ZÁVĚR

Deset let po vstupu ČR do EU souhrnné údaje, které vyplývají z letošní srovnávací studie Eurastatu nenasvědčují o určitém vyrovnávání či zlepšování se v rovině souhrnných výdajů našich domácností na konečnou spotřebu. Jsou třinácté nejnižší, představují 71 % unijního průměru a ČR je na 25. místě mezi 37 evropskými zeměmi.

Toto místo přes řadu kladů, které nám vstup do EU přinesl, není z hlediska životní úrovně občanů nijak záviděníhodné. V naší společnosti příjmovou chudobou trpí v letošním roce 1,5 mil. obyvatel a nejde jen o nezaměstnané a seniory, ale také o děti do 17 let a ženy-

samoživitelky. Pak jde o vážný celospolečenský problém, který se nevyřeší jen společenskou odpovědností firem podílející se na uspokojování potřeb lidí, ale na kterém se musí podílet stát se všemi svými institucemi (zákonodárné, výkonné i mocenské).

### Litaratura

Dušek, J., & Pána, I., et al. (2014). Reflexe evropského integračního procesu po roce 2004. České Budějovice: VŠERS.

Ginter, J. (2011). Chudých přibývá, na dně je každý desátý Čech. Právo, 21(165), 1, 7.

Hes et al. (2008). Chování spotřebitele při nákupu potravin (1st ed.). Praha: Alfa nakladatelství.

Hrubá, D., & Regnerová, M. (2003). Vybrané kapitoly obchodních dovedností I (1st ed.). 1. Praha: PEF ČZU Praha.

Kertes, M. (2013). Nezdařená revoluce v jídle. Lidové noviny, 26(209), 33-34.

Koudelka, J. (2005). Spotřební chování a marketing. (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.

Mulačová, V., & Mulač, P., et al. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století (1st ed.). Praha: Grada Publishing.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Nákupní chování (Consumer Behavior) (1st ed.). Brno: Computer Press.

Vavroň, J. (2011). Na český trh vstupuje nová silná zákaznická skupina – senioři. Právo, 21(136), 1, 3.

Retail Info Plus (2014). Cenová hladina e Evropě. Retail Info Plus, 4(7-8), 20-21.

Právo (2014). Češi stále jezdí pro potraviny do ciziny. Nejvíce do Polska. Právo, 24(27), 5.

Studium MBA (2010). Kultura. Dostupné na: <<http://www.studiummba.cz/slovníkpojmu/kultura/>>.

Štoudková, D. (2012). 61let českého stravníka. Fin Expert, Praha: Mladá Fronta. Dostupné z: <<http://finexpert.e15.cz/61-let-ceskeho-stravnika-aneb-co-jsme-snedli-a-vypili/>>.

### Adresa autora (autorů):

**Doc. Ing. Aleš Hes, CSc.,**  
Česká zemědělská univerzita v Praze,  
Provozně ekonomická fakulta,  
Katedra obchodu a financí  
e-mail: hes@pef.czu.cz

**Ing. Marta Regnerová, CSc.,**  
Česká zemědělská univerzita v Praze,  
Provozně ekonomická fakulta,  
Katedra obchodu a financí  
e-mail: regnerova@pef.czu.cz

## CONSUMER IN CZECH REPUBLIC AND PRICE LEVEL IN EUROPE

Marta Regnerová, Aleš Hes

**Abstract:** The economic reform in the Czech Republic (Czech economic transformation) in the nineties of the last century represented a transition from a centrally planned economy to a market economy. This process affected not only the sphere of business or institutions but the society as a whole.

Internal trade in the Czech Republic as a system includes subsystems retail, wholesale, hospitality (accommodation and catering services) and tourism. At the turn of the 20th and 21 century has undergone major changes. These changes were determined by external trends (globalization, internationalization). The system operating units internal trade brought a number of innovations that had mainly positive response of customers (in their role as consumers, guests, clients). An extension of shopping opportunities and in particular to deepen the range of goods and services in terms of breadth and depth. Innovation processes influenced the buying behavior of consumers. Some operating units, with using marketing communication tools have gained more popularity among customers and have become so dominant in the sale of goods and services for Czech consumers.

Area of consumer market after accession to the EU for Czech consumers over the past decade has expanded about the possibility of purchasing and a price comparison, particularly in border countries of the EU. In the paper is compared the purchase 12 kinds of food products in the Czech Republic, Austria, Slovak, Germany and Poland.

We are living now healthier lives, is the culture of eating and lifestyle on a higher level than prior to 1989?

**Key words:** consumer, consumer behavior, internal trade, market, price level

**JEL Classification:** D12, M31, M14