

Maloobchodní tržby v České republice a Evropské unii a komparace vývoje

Kamil Pícha, Leoš Vítek, Hana Doležalová, Josef Navrátil, Roman Švec

Abstrakt: Článek se zabývá vývojem maloobchodních tržeb v České republice a Evropské unii. Maloobchodní tržby jsou velmi důležitým prvkem celkového výkonu národního hospodářství. Cílem tohoto článku je analyzovat trendy ve vývoji maloobchodních tržeb v ČR a porovnat je s výsledky celé Evropské unie. Článek představuje grafickou analýzu vztahů mezi maloobchodními tržbami a makroekonomickým vývojem (růst HDP a nezaměstnanost) a také očekáváním budoucího vývoje a své budoucí finanční situace ze strany domácností. Pokud jde o faktory vývoje maloobchodních tržeb, určitě existuje pozitivní korelace s vývojem celkového výkonu ekonomiky. Naopak nelze prokázat souvislost mezi vývojem maloobchodních tržeb a nezaměstnaností celkově v Evropské unii i v České republice.

Klíčová slova: Maloobchodní tržby · Makroekonomický vývoj · Domácnosti

JEL Classification: G32 · G33 · C35

1 Úvod a přehled literatury

Maloobchod je důležitým sektorem národního hospodářství z hlediska jeho příspěvku k jednotlivým makroekonomickým ukazatelům. V sektoru služeb je spolu se stavebnictvím a zprostředkováním finančních služeb jedním ze tří největších a často dokonce největším přispěvatelem k tvorbě hrubé přidané hodnoty a také k tvorbě pracovních míst (Šípek, 2010).

Maloobchod v České republice za posledních 21 let prošel dynamickým vývojem. Po počátečních transformačních změnách v první polovině 90. let minulého století lze za druhou hlavní etapu vývoje považovat dopady vstupu nadnárodních řetězců na český trh (podrobněji viz např. Starzyčná, 2010 nebo Szczyrba, 2000). Vývojové změny, které ve vyspělých zemích OECD probíhají delší dobu (koncentrace, specializace, diskontní orientace apod.), v České republice proběhly v poměrně krátkém období během posledních přibližně deseti let. Zřejmě nejviditelnějším důsledkem těchto změn je silný nástup zahraničních maloobchodních řetězců a rychlá koncentrace maloobchodní sítě: od roku 2009 se podíl deseti, resp. 11, největších obchodních řetězců pohybuje kolem 66 %, resp. 73 %, celkového objemu tržeb s rychloobrátkovým zbožím (TOP10, 2012). S výjimkou skupiny spotřebitelských družstev Coop a firem Geco Tabák a Peal (které však kombinují velkoobchodní a maloobchodní aktivity s orientací spíše na velkoobchod) jsou všechny ostatní firmy z české Top desítky ovládány zahraničními vlastníky.

Maloobchodní tržby představují významný ukazatel, který odráží vývoj spotřeby domácností. Jelikož výdaje domácností představují důležitou složku hrubého domácího produktu (HDP), ovlivňuje tento ukazatel chování dalších ekonomických subjektů a následně pak i vývoj dalších ukazatelů

Ing. Kamil Pícha, Ph.D., Ing. Hana Doležalová, Ph.D., RNDr. Josef Navrátil, Ph.D., Ing. Roman Švec

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Katedra obchodu a cestovního ruchu, Studentská 13, 370 05 České Budějovice. E-mail: kpicha@ef.jcu.cz, dolezal@ef.jcu.cz, jnav@ef.jcu.cz, rsvec@ef.jcu.cz

doc. Ing. Leoš Vítek, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví, nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha. E-mail: leos.vitek@centrum.cz.

ekonomického vývoje. Pikora (2007) například upozorňuje, že vývoj maloobchodních tržeb má vedle nezaměstnanosti významný vliv na chování investorů, vývoj ceny akcií a tedy i akciových indexů, protože s těmito indikátory spojují investoři svá očekávání ohledně celkového vývoje národního hospodářství.

Spotřeba domácností přitom po většinu doby od roku 1990 rostla, přičemž nebyla hrazena pouze příjmy domácností, ale i poklesem úspor a od první poloviny předchozího desetiletí i zřejmým posunem postavení domácností z pozice věřitele do pozice dlužníka v rámci národního hospodářství (Hronová a Hindls, 2008)

Výše maloobchodních tržeb je obecně ovlivněna celou řadou faktorů – např. příjmy domácností (Ring, 1984; Gale, 1996), makroekonomickým vývojem (Mermoud a Dudzevičiūtė, 2011), technologickým vývojem v maloobchodním prodeji (Bean 2000), daňovým zatížením a také důvěrou spotřebitelů v ekonomický vývoj (Czesaný a Jeřábková, 2009; Mermoud a Dudzevičiūtė, 2011).

Pokud jde o maloobchodní tržby za potraviny a potravinářské výrobky, hrají významnou roli příjmy domácností, avšak finanční nejistota domácností zde zdaleka nemá takový vliv jako u nepotravinářských produktů s ohledem na vztah těchto skupin zboží k úrovni potřeb, které jsou je jimi uspokojovány (Stávková a Turčínková 2005; Melicharová, 2006).

2 Cíl a metodika

Cílem článku je analyzovat vývoj maloobchodních tržeb v ČR a porovnat jej s výsledky celé EU. Zároveň budou pomocí grafické analýzy prozkoumány vazby na makroekonomický vývoj (změnu HDP, nezaměstnanost a finanční očekávání) a na jejich vnímání ze strany domácností. Ty totiž upravují svá očekávání a hodnotí svou dosavadní i budoucí finanční situaci také podle vývoje reálné ekonomiky.

Analýza je založena na datech Eurostatu. Pro popisné statistiky jsou údaje v letech 2000-2011 analyzovány pro ČR a u popisných statistik srovnány s průměrnými hodnotami EU. Diference jsou zahrnuty až od února 2000, protože u některých proměnných nejsou data za prosinec 1999 k dispozici.

Tržby v maloobchodě jsou sezónně očištěny, deflovány a uvedeny jako procentní změna vůči předchozímu období (měsíc nebo prosinec předchozího roku). Deflovaná data umožňují sledovat index objemu prodeje maloobchodu. Sledovány jsou celkové tržby v maloobchodě bez zahrnutí pohonných hmot a automobilů, protože nákup automobilů je pravděpodobně v ČR považován více za „investiční“ nákup než za běžný spotřební výdaj a proto nebude ovlivňován stejnými faktory jako ostatní maloobchodní výdaje domácností. Tržby zahrnují celkové tržby za zboží, vlastní výrobky a služby bez DPH.

Údaje o nezaměstnanosti vycházejí z šetření pracovních sil (LFS) a tzv. harmonizované nezaměstnanosti vykazované Eurostatem v souladu s metodikou ILO. Data jsou sezónně učištěna a zahrnují všechny věkové skupiny. Sezónně očištěné údaje o finanční situaci domácností (šetřeno u cca 40 tis. domácností v celé EU) vycházejí z pravidelných měsíčních kvalitativních šetření spotřebitelské důvěry. Šetření vždy zahrnují pohled domácností zpět i do budoucna a obsahují i další otázky zaměřené na příjmy a výdaje a celkovou ekonomickou situaci, jako jsou např. celková ekonomická situace, hodnocení cen, očekávání na trhu práce, plánované větší nákupy, plánované úspory, hodnocení celkové finanční situace domácnosti a celkového hodnocení spotřebitelské důvěry (tzv. index spotřebitelské důvěry). Údaje z hodnocení domácností jsou vykazovány jako rozdíl mezi pozitivními a negativními odpověďmi (v procentních bodech všech odpovědí) nebo jako bezrozměrný index.

Názory na roli očekávání domácností ve vývoji jejich výdajů a potažmo tedy i ve vývoji maloobchodních tržeb se různí, od přístupů, které očekávání nepovažují za významné, přes tzv. extrapolací očekávání (očekávání na základě minulého vývoje – Holman, 2005), jako např. Friedmanův náhled na očekávání, která se vytvářejí na základě minulých zkušeností (Lawson, 1980) – jedinci se tedy již „poučují z vlastních chyb (Holman, 2005), po tzv. racionální očekávání (základ tohoto přístupu položili John F. Muth, Robert Lucas a Thomas J. Sargent – Hansen a Sargent, 1980)

Adaptivní očekávání může být matematicky vyjádřeno, jako (Black, Hartzenberg a Standish 2004):

$$E_t(P_{t+1}) = E_{t-1}(P_t) + \alpha[P_t - E_{t-1}(P_t)], \quad (1)$$

kde:

$E_t(P_{t+1})$ je očekávání jednotlivce v čase t o vývoji ceny v čase $t+1$;

$E_{t-1}(P_t)$ je očekávání v čase $t-1$ o vývoji ceny v čase t a

α je koeficient přizpůsobení ($0 < \alpha < 1$), který vyjadřuje, jak rychle se očekávání přizpůsobí ve světle nového vývoje.

3 Výsledky a diskuse

Maloobchodní tržby v ČR v poslední dekádě (2000-2011) rychle rostly. Inflačně očištěný (deflovaný) a sezónně očištěný index maloobchodního obratu, který nezahrnuje prodeje motorových vozidel a motocyklů, ukazuje za sledované období nárůst o 56 % (ze 76,4 v lednu 2000 na 119,5 v prosinci 2011; hodnota 100 pro rok 2005), zatímco v průměru v EU 27 tento index vzrostl pouze o 19 %. V České republice tedy v posledních 11 letech reálné tržby maloobchodu rostly téměř třikrát rychleji než v ostatních zemích EU (viz obrázek 1). Ekonomické zpomalení v roce 2008 a následující recese, které v ČR patřily mezi evropsky nadprůměrné, nevedly v ČR ani v EU k podstatnému reálnému poklesu maloobchodních tržeb. Jak ukazují následující obrázky, bazický index se od poloviny roku 2008 do konce roku 2011 snížil o cca 1 – 2 procenta, a to zejména v roce 2008.

Příčiny rychlejšího růstu tržeb v České republice oproti průměru EU jsou různé. Primární je konvergenční proces spotřeby, kdy čeští spotřebitelé v důsledku omezené spotřeby v centrálně plánované ekonomice nyní konvergují k objemům a struktuře spotřeby obvyklé ve srovnatelně vyspělých zemích. Zadruhé se jedná o důsledek rychlejšího růstu české ekonomiky oproti průměrnému růstu v EU. A zatřetí lze rychlý růst maloobchodních tržeb vysvětlit strukturálními změnami maloobchodní sítě, kdy v posledních deseti letech došlo v České republice k významné modernizaci a rozšíření nákupních možností, zejména díky rozšiřování sítí retailových řetězců.

Maloobchodní prodejci se v souvislosti se zpomalením ekonomiky a zpomalením růstu výdajů domácností snažili pomocí cenových slev podpořit prodeje. Jejich očekávání, že se bude jednat pouze dočasný nástroj, nebylo naplněno, protože zostřující se konkurence vedla k plošné nabídce slev u všech prodejců a sortimentů. Důsledkem je, že v roce 2011 41 % domácností uvádí cenové akce jako hlavní faktor ovlivňující výběr prodejního místa (Češi a Slováci jsou závislí na slevách, 2012).

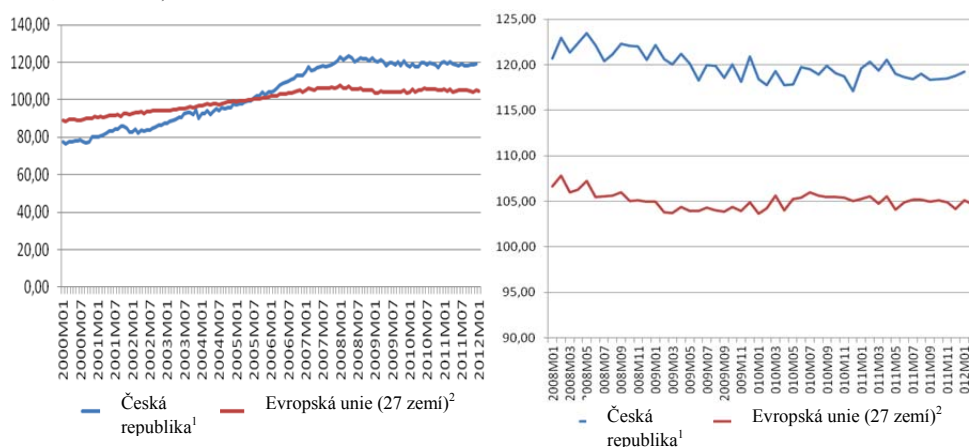
Hodnoty meziročních změn tržeb v maloobchodě se výrazně liší jak mezi ČR a průměrem EU 27, tak mezi potravinářským a ostatním zbožím (viz tabulka 1). Dynamiku tržeb lze v ČR rozdělit na 3 etapy:

– roky 2003 až 2007, kdy prodeje potravin i nepotravinářského zboží rostly o 5 -10 % ročně,

– roky 2000 a 2008–2011, kdy prodeje potravin meziročně stagnovaly nebo dokonce mírně klesaly, zatímco prodeje ostatního zboží silně kolísaly (silné a rychlé reakce související s negativním očekáváním a ekonomickou recesí).

Obrázek 1 Maloobchodní tržby v ČR a EU (bazický index deflovaných a sezónně očištěných maloobchodních tržeb, 2005 = 100)

Figure 1 Retail sales in the Czech Republic and the EU (basic indices of deflated and seasonally adjusted retail sales, 2005=100)



Zdroj: vlastní úprava dat Eurostatu (2012)

Source: Eurostat (2012) and own calculations

Notes: ¹Czech Republic, ²European Union (27 countries).

Tabulka 1 Meziroční vývoj maloobchodních tržeb a HDP v ČR a EU

Table 1 Annual evolution of the retail sales and GDP in the Czech Republic and the EU

	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09	2010	2011
ČR Maloobchodní prodej – potraviny, nápoje a tabákové výrobky ¹	-2,0	8,0	2,3	10,1	2,4	5,1	5,6	3,9	0,9	0,7	0,4	-1,2
ČR Maloobchodní prodej – nepotravinářské produkty (PHM) ²	-11,0	9,7	-0,9	8,5	5,8	10,4	13,3	10,9	3,4	-2,6	-0,8	2,6
EU Maloobchodní prodej – potraviny, nápoje a tabákové výrobky ³	3,3	1,4	1,9	2,2	1,8	2,1	1,8	0,7	-1,2	-1,0	-0,1	-1,1
EU Maloobchodní prodej – nepotravinářské produkty (kromě PHM) ⁴	2,2	3,4	2,0	1,4	3,8	2,9	4,3	4,4	1,4	-1,4	2,4	0,8
CZ HDP ⁵	4,2	3,1	2,1	3,8	4,7	6,8	7,0	5,7	3,1	-4,7	2,7	1,7
EU HDP ⁶	3,9	2,2	1,3	1,4	2,5	2,0	3,3	3,2	0,3	-4,3	2,0	1,5

Zdroj: Maloobchodní trh a spotřební vydání domácností v I. pololetí (2010), (2011); Eurostat

Source: Maloobchodní trh a spotřební vydání domácností v I. pololetí (2010), (2011); Eurostat

Notes: ¹CZ Retail sale of food, beverages and tobacco, ²CZ Retail sale of non-food products (except fuel), ³EU Retail sale of food, beverages and tobacco, ⁴EU Retail sale of non-food products (except fuel), ⁵CZ GDP, ⁶EU GDP.

Z dat tabulky 1 lze provést také analýzu elasticit maloobchodních prodejů potravinářského a nepotravinářského zboží v ČR a EU. Hodnoty elasticit

- pro kategorii „ČR Maloobchodní prodej – potraviny, nápoje a tabákové výrobky“ kolísají ve sledované dekádě mezi -0,71 a 2,66,
- pro kategorii ČR Maloobchodní prodej – nepotravinářské produkty (kromě pohonných hmot) kolísají ve sledované dekádě mezi -2,62 a 3,13,
- pro kategorii EU Maloobchodní prodej – potraviny, nápoje a tabákové výrobky kolísají ve sledované dekádě mezi -4 a 1,57,
- pro kategorii EU Maloobchodní prodej – nepotravinářské produkty (kromě pohonných hmot) kolísají ve sledované dekádě mezi 0,33 a 4,67.

Vysoké hodnoty v případě maloobchodních prodejů v EU, tedy konkrétně -4 u maloobchodního prodeje potravin a 4,67 u nepotravinářského maloobchodu jsou však silným extrémem, který vybočuje z celkového vývoje.

Z obrázku 2 je zřejmá vazba maloobchodních prodejů na celkový výkon ekonomiky, což vyplývá z vysoké váhy soukromé spotřeby (kterou z větší části tvoří maloobchodní prodeje) na tvorbě HDP. Na rozdíl od ČR v EU došlo v letech zpomalení a recese (2008-2010) k poklesu objemů prodeje potravin. Tento pokles není sice dramatický (cca meziročně 1 %), ale trvá již čtvrtý rok, což znamená neustále se zmenšující objem tohoto trhu. První mírný pokles objemu prodeje potravin v České republice byl zaznamenán v roce 2011. Oživení prodejů nepotravinářského zboží v ČR i v EU v roce 2010 je zatím nejisté a v souvislosti s dluhovou krizí v Evropě došlo v roce 2011 k opětovnému zpomalení růstu nepotravinářských výdajů (v ČR se dosud výrazněji neprojevil). V některých sortimentech nepotravinářského zboží dokonce maloobchodní tržby významněji rostou – jedná se např. o zboží spojené s kulturou, sportem a rekreací, počítačová a komunikační zařízení, či farmaceutické výrobky a další zdravotnické zboží (Konečná, 2012).

Srovnání tempa růstu tržeb obou skupin zboží ukazuje, že v ČR i v EU v období silné konjunktury výdaje na potraviny rostou výrazně pomaleji než ostatní spotřebitelské výdaje. V období zpomalení růstu ekonomiky výdaje na potraviny klesají pomaleji než ostatní výdaje, což koresponduje s tvrzením některých autorů (např. Stávková a Turčínková, 2005; Melicharová, 2006). Jinými slovy, výdaje na nepotravinářské zboží jsou více sladěny s ekonomickým cyklem a spíše ho prohlubují.

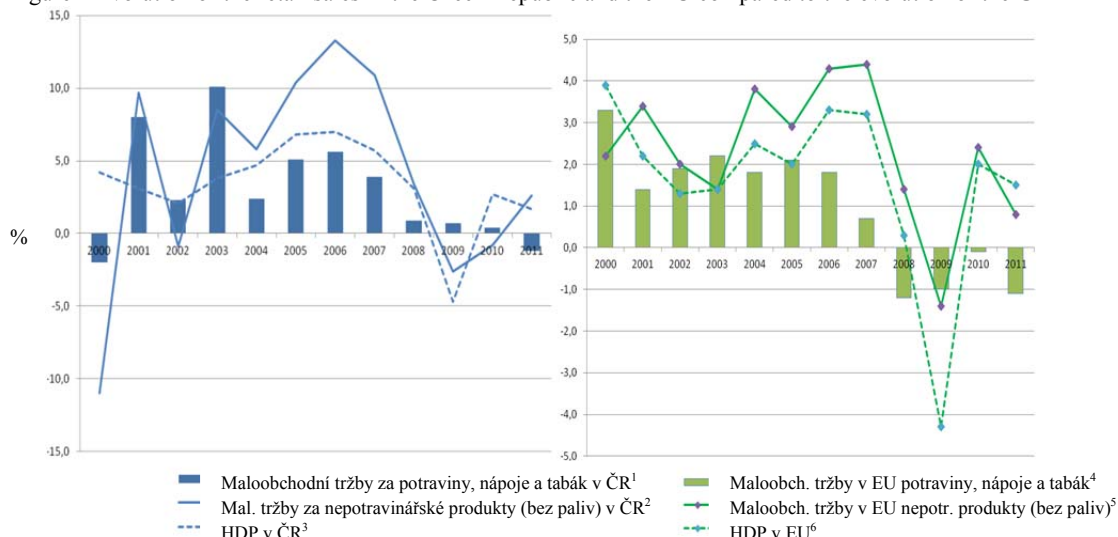
Na rozdíl od zřetelné vazby objemů maloobchodního prodeje na hospodářský cyklus nelze prokázat souvislost mezi vývojem maloobchodních tržeb a vývojem nezaměstnanosti, a to ani v České republice, ani v Evropské unii jako celku (viz obrázek 3 a 4). Grafická analýza uvedená v následujících obrázcích pro vazbu mezi maloobchodními tržbami (∂RS) a nezaměstnaností (∂UN) ukazuje, že i přes jednoměsíční zpoždění nelze nalézt jasnou negativní vazbu mezi změnou nezaměstnanosti a změnou tržeb.

To, že nelze prokázat souvislost mezi vývojem maloobchodních tržeb a vývojem nezaměstnanosti (ani v České republice ani v Evropské unii), a to i se zpožděnými daty o 1 až 3 období, je překvapivé. Vysvětlení lze hledat v několika oblastech. Zprvu je možné, že by podrobnější analýza časových zpoždění v reakci spotřebitelských výdajů částečně objevila vazbu mezi nezaměstnaností a poptávkou. Z druhé strany mohou nezaměstnaní krátkodobě překlenovat propad výdělků ze svých úspor

nebo formálními či neformálními výpůjčkami od ostatních subjektů. A konečně zatřetí mohou nacházet dodatečné příjmy ve stínové ekonomice, čímž nejsou nuceni v odpovídajícím rozsahu omezovat spotřebitelské výdaje. Definitivní závěry u hledání příčin tohoto jevu ovšem vyžadují podrobnější analýzu, která přesahuje rozsah tohoto článku.

Obrázek 2 Vývoj maloobchodních tržeb v ČR a EU ve srovnání s vývojem HDP

Figure 2 Evolution of the retail sales in the Czech Republic and the EU compared to the evolution of the GDP



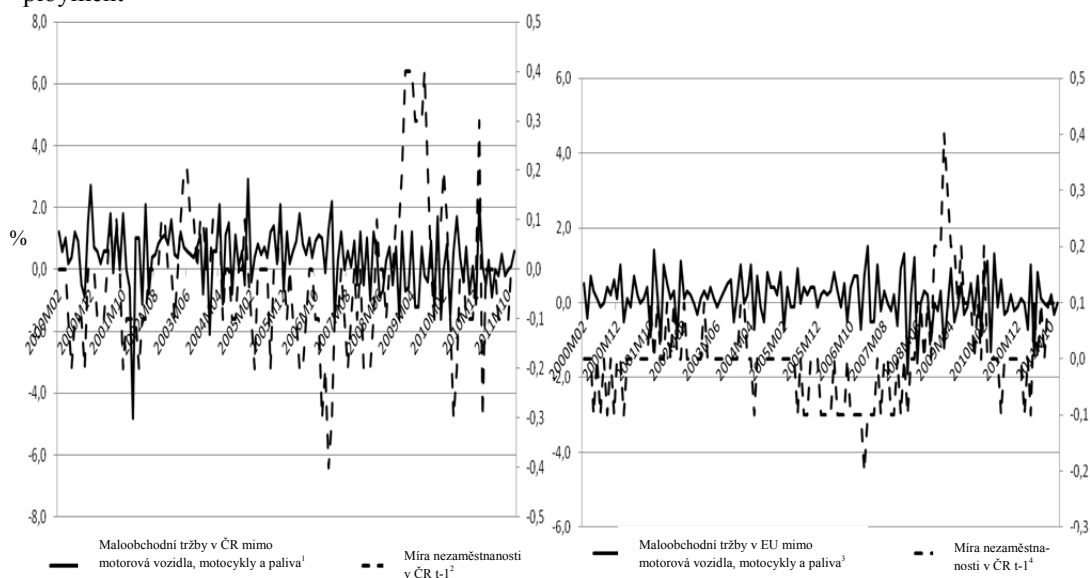
Zdroj: vlastní úprava dat Eurostatu

Source: Eurostat and own calculations

Notes: ¹CZ Retail sale of food, beverages and tobacco, ²CZ Retail sale of non-food products (except fuel), ³CZ GDP, ⁴EU Retail sale of food, beverages and tobacco, ⁵EU Retail sale of non-food products (except fuel), ⁶EU GDP.

Obrázek 3 Vývoj maloobchodních tržeb v ČR a EU ve srovnání s vývojem nezaměstnanosti

Figure 3 Retail sales development in the Czech Republic and the EU compared to the development of unemployment



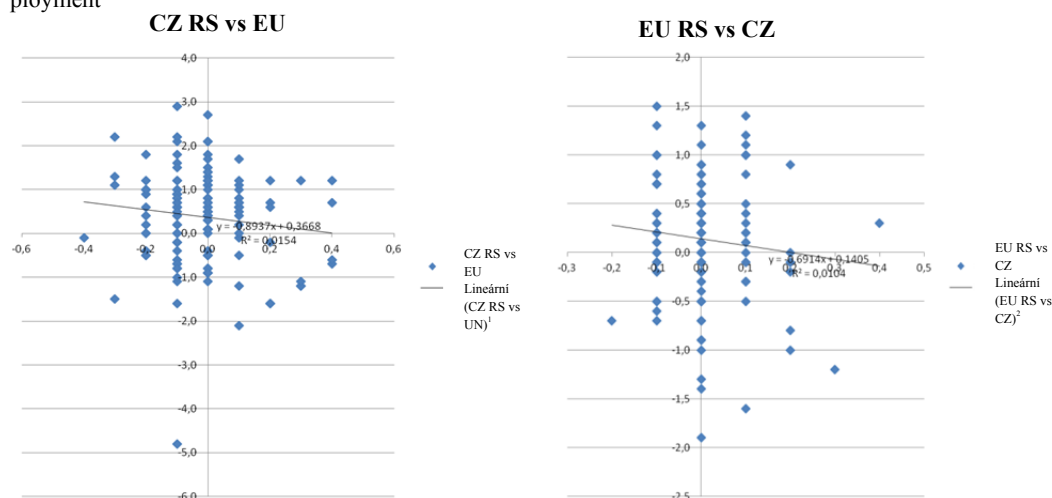
Zdroj: vlastní úprava dat Eurostatu

Source: Eurostat and own calculations

Notes: ¹CZ Retail trade, except of motor vehicles, motorcycles and fuel, ²CZ Unemployment rate _{t-1}, ³EU Retail trade, except of motor vehicles, motorcycles and fuel, ⁴EU Unemployment rate _{t-1}.

Obrázek 4 Vývoj maloobchodních tržeb v ČR a EU ve srovnání s vývojem nezaměstnanosti

Figure 4 Retail sales development in the Czech Republic and the EU compared to the development of unemployment



Zdroj: vlastní úprava dat Eurostatu

Source: Eurostat and own calculations

Notes: ¹Linear (CZ RS vs UN), ²Linear (EU RS vs CZ).

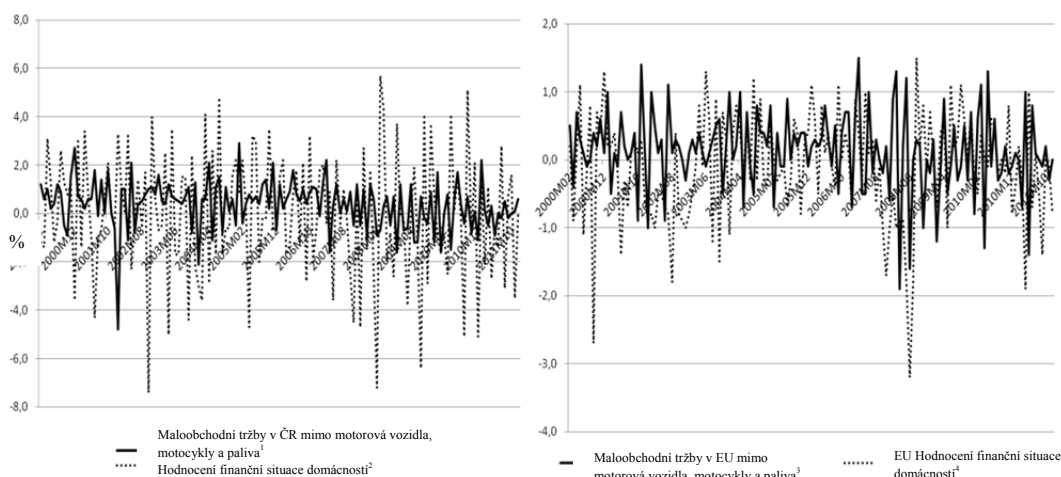
Naopak určitý vztah se jeví mezi vývojem maloobchodních prodejů a zpětným hodnocením své finanční situace ze strany domácností (viz obrázek 5), obrázek 6 pak dává do souvislosti vývoj maloobchodních tržeb a očekávání domácností, tedy hodnocení své očekávané situace v příštích 12 měsících.

Nejzajímavějším zjištěním je významný rozptyl ve vývoji očekávání v České republice ve srovnání s očekáváním domácností v rámci celé Evropské unie, jakkoli lze říci, že vývoj HDP (viz obrázek 2) v České republice i Evropské unii obecně byl obdobný. Změny ve výši maloobchodních tržeb pak byly v České republice zpravidla výraznější, než tomu bylo celkově v zemích EU. Obecně však nelze říci, že by pozitivní, ale i negativní očekávání pokud jde o finanční situaci domácností a tedy důvěra v ekonomiku vždy přinášely odpovídající vývoj maloobchodních tržeb, jak by bylo možné se domnívat na základě již zmíněné literatury (např. Czesaný a Jeřábková, 2009; Mermoud a Dudzevičiūtė, 2011).

Variabilita očekávání v České republice i v Evropské unii je ve sledovaném období výrazně vyšší než variabilita maloobchodních tržeb, přičemž nezávisí na ukazateli měření variability (rozpětí, rozptyl apod.). To ukazuje na silnou setrvačnost maloobchodních tržeb, které nereagují stejně rychle a intenzivně na změny okolního prostředí jako reagují ex post hodnocení situace nebo ex ante očekávání. Spotřebitelé obdobně jako se zpožděním snižují svou poptávku v souvislosti s negativním vývojem prostředí pak opožděně a reagují na pozitivní zprávy.

Obrázek 5 Vývoj maloobchodních tržeb v ČR a EU ve srovnání s hodnocením své finanční situace domácnostmi

Figure 5 Retail sales development in the Czech Republic and the EU compared to the households' assessment of their financial situation



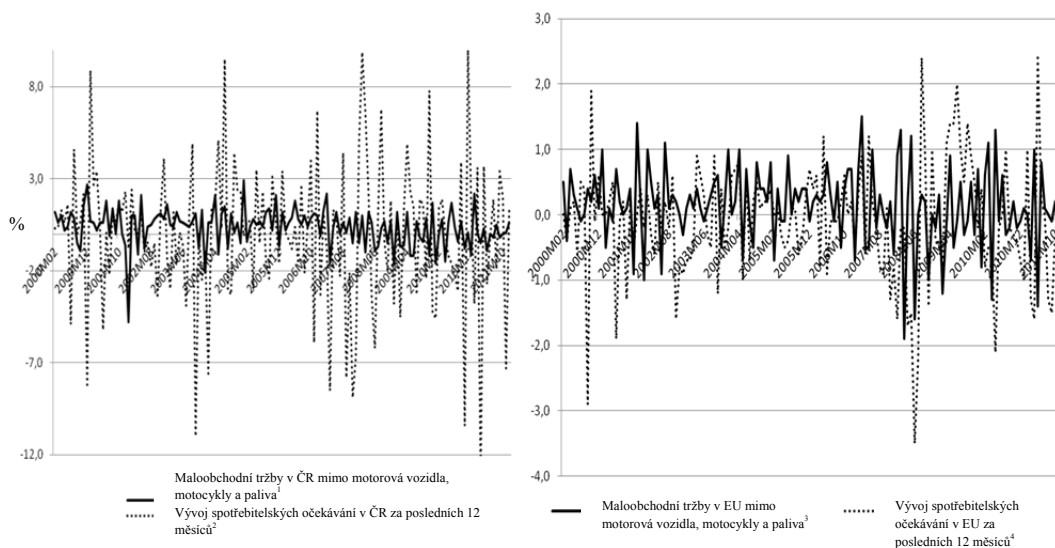
Zdroj: vlastní úprava dat Eurostatu

Source: Eurostat and own calculations

Notes: ¹CZ Retail trade, except of motor vehicles, motorcycles and fuel, ²CZ Financial situation over the last 12 months, ³EU Retail trade except of motor vehicles, motorcycles and fuel, ⁴EU Financial situation over the last 12 months.

Obrázek 6 Vývoj maloobchodních tržeb v ČR a EU ve srovnání s vývojem spotřebitelských očekávání

Figure 6 Retail sales development in the Czech Republic and the EU compared to the development of consumer expectations



Zdroj: vlastní úprava dat Eurostatu

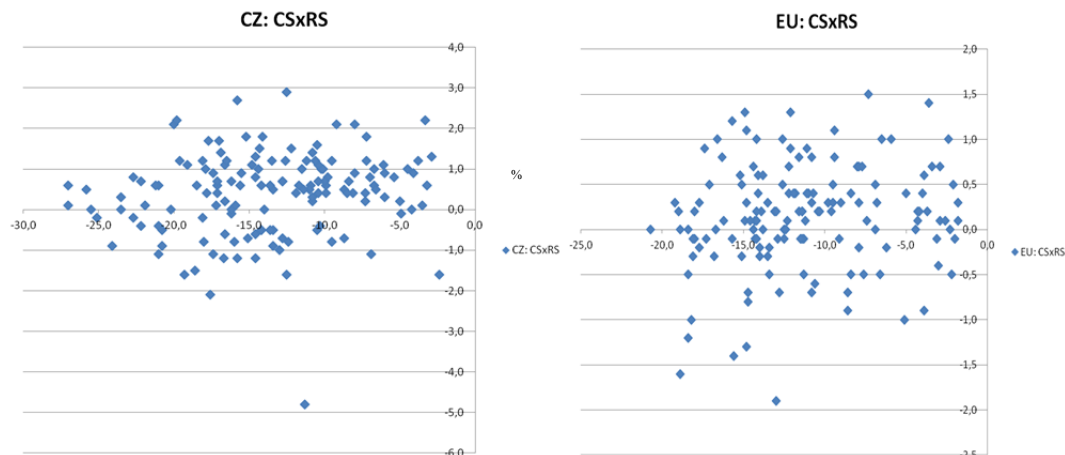
Source: Eurostat and own calculations

Notes: ¹CZ Retail trade, except of motor vehicles, motorcycles and fuel, ²CZ Financial situation over the next 12 months, ³EU Retail trade, except of motor vehicles, motorcycles and fuel, ⁴EU Financial situation over the next 12 months.

Z obrázku 7 je patrné, že úroveň spotřebitelské důvěry rozhodně není jediným faktorem ovlivňujícím vývoj celkových maloobchodních tržeb, její význam nelze přeceňovat a rozhodně existují další významné vlivy. Jedná se zejména o očekávaný a skutečný růst ekonomiky, nezaměstnanosti (i když v grafech 3 a 4 se vazbu nepodařilo jasně prokázat) a další spotřebitelská očekávání. Vysvětlující proměnnou může být rovněž přístup k úvěrům a rozsah neformální (stínové) ekonomiky, který není ve statistikách přímo zachycen. Ve vývoji posledních let se mohou promítat i fiskální restrikce jednotlivých států.

Obrázek 7 Vývoj maloobchodních tržeb v ČR a EU ve srovnání s vývojem spotřebitelské důvěry

Figure 7 Retail sales development in the Czech Republic and the EU compared to the development of the consumer confidence



Zdroj: vlastní úprava dat Eurostatu

Source: Source: Eurostat and own calculations

4 Závěr

Maloobchodní tržby v České republice od přelomu tisíciletí rychle rostly. Z dostupných dat vyplývá, že dokonce třikrát rychleji než celkově v rámci členských států Evropské unie. Přestože nástup recese po událostech v roce 2008 znamenal zastavení tohoto trendu, očekávaný pokles reálných maloobchodních tržeb se spíše nekonal.

Pokud jde o faktory vývoje maloobchodních tržeb, určitě existuje pozitivní korelace s vývojem celkového výkonu ekonomiky. Tržby z prodeje potravin pak očekávaně méně reagují na tento faktor, nežli tržby nepotravinářského maloobchodu, jehož výsledky se ukazují být významně spjaté s hospodářskými cykly. V období posledního ekonomického zpomalení a recese (tj. od roku 2008) to potvrzuje, přičemž v období 2008 – 2010 maloobchodní tržby za prodej potravin v České republice dokonce vykazovaly růst, byť jen velmi mírný, na rozdíl od Evropské unie jako celku.

Obecně nelze prokázat souvislost mezi vývojem maloobchodních tržeb a nezaměstnaností celkově v Evropské unii i v České republice. Je však možné, že ve vývoji tržeb za jednotlivé skupiny zboží určitý vztah existuje. Rovněž obecně však nelze říci, že by pozitivní, ale i negativní očekávání pokud jde o finanční situaci domácností (a tedy důvěra v ekonomiku) vždy přinášely odpovídající vývoj maloobchodních tržeb. S ohledem na předchozí zjištění se ale lze domnívat, že domácnosti částečně reagují na danou situaci „ad hoc“ v rozporu se svým dřívějším očekáváním. Také svoji situaci v posledním roce hodnotí často razantněji (ať již pozitivně nebo negativně), než by vyplývalo z daného vývoje maloobchodních tržeb.

Obchodníci zaznamenali, že na poslední hospodářskou recesi spotřebitelé reagovali se značným zpožděním a všeobecně se očekávala i podobná pozdní reakce na pozitivní ekonomické zprávy. Reakce v cenové politice zejména obchodních řetězců byla mnohem rychlejší. Je tedy otázkou, zda zastavení nárůstu cen zejména potravinářských výrobků z roku 2007 a poměrně rychlý obrát trendu nebyly příliš časně. Podobně pak obchodníci zvýšením cen reagovali na zprávy o oživení, což se však nepotkalo s adekvátní reakcí spotřebitelů na pozitivní ekonomické zprávy. Obchodníci by měli více sledovat spotřebitelský sentiment, avšak spíše lépe analyzovat vývoj chování svých zákazníků než spoléhat na analýzy spotřebitelských očekávání, jelikož tvrzení spotřebitelů v těchto průzkumech ne vždy úplně koresponduje s jejich skutečným chováním (nepromítají se adekvátně do vývoje jejich poptávky a potažmo tedy maloobchodních tržeb).

Další doporučení lze adresovat hospodářské politice české vlády. Ukazuje se, že v období finanční a ekonomické krize maloobchodní poptávka v ČR reagovala negativněji, než v průměru ve vyspělých zemích resp. nedošlo k jejímu zotavení. V rámci proticyklického působení by proto česká fiskální politika neměla dále prohlubovat negativní sentiment spotřebitelů, ale měla by sledovat rozpočtové konsolidační cíle v proticyklickém kontextu. Toto doporučení platí i pro měnovou politiku a regulaci podmínek poskytování úvěrů a podnikání finančních institucí (měnová a bankovní regulační politika) – centrální banka by měla v období zmražené spotřebitelské důvěry podporovat spotřebitelskou poptávku pomocí nízkých úrokových sazeb, malých povinných minimálních rezerv a flexibilních podmínek souvisejících s poskytováním spotřebitelských a jiných úvěrů domácnostem.

Literatura

- Bean, J.S., 2000. The Effects of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents. *Journal of Real Estate Portfolio Management*. 6(2), 185 – 201. ISSN 10835547.
- Black, P., T. Hartzenberg a B. Standish, 2004. *Economics: Principles and Practice*. 2. vyd. South Africa: Pearson. ISBN 1-86891-069-5.
- Czesaný, S. a Z. Jeřábková, 2009. Kompozitní indikátory hospodářského cyklu. *Statistika*, 89(3), 256-274. ISSN 0322-788X.
- Češi a Slováci jsou „závislí“ na slevách [online]. Tisková zpráva Incoma&GfK 5. 3. 2012 [cit. 2012-04-04] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1213&lng=CZ&ctr=20> 3.
- Gale, H. F. jr., 1996. Retail Sales Pull Factors in U.S. Countries. *Review of Regional Studies*. 26(2), 177-195. ISSN 0048-749X.
- Hansen, L.P. a T. J. Sargent, 1980. Formulating and estimating dynamic linear rational expectations models. *Journal of Economic Dynamics and Control*. Vol. 2, 1980, 7–46. ISSN 0165-1889.
- Holman, R. 2005. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 539 s. ISBN 80-7179-380-9.
- Hronová, S. a R. Hindls, 2008. Ekonomické chování sektoru domácností ČR – spotřeba a zadluženost. *Statistika*, 88(3), 189 – 204. ISSN 0322-788X.
- Konečná, M., Komentář k poslednímu vývoji maloobchodu [online]. *CFO World* 4.4.2012 [cit. 2012-04-04] Dostupné z: <http://cfoworld.cz/aktuality/komentar-k-poslednimu-vyvoji-maloobchodu-1619>.
- Lawson, T., 1980. Adaptive Expectations and Uncertainty. *The Review of Economic Studies*. 47(2), 305-320. ISSN 0034-6527.
- Maloobchodní trh a spotřební vydání domácností v I. pololetí 2010 [online]. *Svaz obchodu a cestovního ruchu* 16.9.2010. [cit. 2012-02-26] Dostupné z: <http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=58253>.
- Maloobchodní trh a spotřební vydání domácností v I. pololetí 2011 [online]. *Svaz obchodu a cestovního ruchu* 15.9.2011. [cit. 2012-02-26] Dostupné z: <http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=5810>.
- Melicharová, A., 2006. Decision-making process of households on food consumption. *Zemědělská ekonomika/Agriculture Economics*, 52(7), 2006, 328 – 334. ISSN 0139-570X.
- Mermod, A.Y. a G. Dudzevičiūtė, 2011. Frequency Domain Analysis of Consumer Confidence, Industrial Production and Retail Sales for Selected European Countries. *Journal of Business Economics and Management*. 12(4), 589–602. ISSN 2029-443.

- Pikora, V., 2007. Vliv zveřejněných informací na výnosovou křivku. *Politická ekonomie*, č. 6, s. 809-828. ISSN 0032-3233.
- Ring, J.R. jr., 1984. The Effect of Permanent Income on Retail Sales by Sales Category. *Quarterly Journal of Business & Economics*. September 1984. 13-30. ISSN 0747-5535.
- Starzyczná, H., 2010. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního Obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. *E + M EKONOMIE A MANAGEMENT*, č. 1, 2010. 115 – 130. ISSN 1212-3609.
- Stávková, J. a J. Turčínková, 2005. Consumer choice process when purchasing the staple food. *Zemědělská ekonomika/Agriculture Economics*, 51(9), 389 – 394. ISSN 0139-570X.
- Szczyrba, Z., 2000. Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. *Urbanismus a územní rozvoj*, III(6), 15-19. ISSN 1212-0855.
- Šípek, L. Perspektivy v evropském maloobchodu [online]. *Svaz obchodu a cestovního ruchu* 2.12.2010. [cit. 2012-02-26] Dostupné z: <http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=5335>
- TOP 10 českého obchodu [online] *Tisková zpráva Incoma&GfK* 4.4.2012 [cit. 2012-04-04] Dostupné z <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

The Retail Sales in the Czech Republic and the European Union and the Comparison of Evolution

Kamil Pícha, Leoš Vítek, Hana Doležalová, Josef Navrátil, Roman Švec

Abstract: *The paper deals with the evolution of the retail sales in the Czech Republic and the European Union. Retail sales are a very important element of the total performance of a national economy. The aim of this article is to analyze the tendency of the retail sales and to compare their evolution in the Czech Republic with the results of the whole European Union. The paper presents graphical analysis studying relations between the retail sales and the macroeconomic development (GDP growth rate and unemployment rate) as well as the expectations of the households. As concerns the factors of the retail sales evolution, there is some positive correlation with the evolution of the general economic performance. However, there is no provable relation between the growth or decrease of the retail sales and the unemployment in both the EU and the Czech Republic.*

Key words: Retail Sales · Macroeconomic Development · Households

JEL Classification: G32 · G33 · C35