


Západ nás označuje za zvykané postkomunistické spotřebitele, kteří dělají problémy tam, kde nejsou

 radiouniversum.cz/pikora-vladimir-1d-zapad-nas-oznacuje-za-zpovykane-postkomunisticke-spotrebitele-kteri-delaji-problemy-tam-kde-nejsou

26. listopadu 2024

Vladimír Pikora Díl 1/2

Text 26.11.2024 34 min [Přehrát](#)

#Peníze

Kolik let už se u nás mluví o dvojí kvalitě potravin, o tom, že stejný výrobek je třeba v Německu nebo Rakousku kvalitnější, než u nás, a mnohdy je ještě navíc levnější, než u nás? Od chvíle, kdy se toto zjištění objevilo na veřejnosti poprvé, probíhají hádky o tom, co za to může, kdo za to může, a zda to vůbec stojí za řeč, a to navzdory tomu, že mnoho testů tyto trestuhodné rozdíly potvrzují a že na potvrzení toho, že na Východě často jíme nekvalitnější věci, ale zato dražší, bylo vynaloženo hodně peněz. Například v roce 2020 zveřejnila společnost KPMG průzkum, kde se říká, že potraviny se stejným názvem a obalem, ale s rozdílným složením oproti jiným zemím Evropské unie, považuje za problém 77 procent Čechů. Problém je to složitý, nepřehledný, a zdá se, že čím dál tím více zamlžený. Důkladně ho proto probereme s ekonomem Vladimírem Pikorou. Ještě dodám, že Vladimír Pikora je majitel společnosti Pikora Invest.

Martina: Prosím tě, v jednom tvém článku jsem si přečetla: „Trápí nás dvojí kvalita a dvojí ceny. My ale neznáme kvalitu, ani cenu.“ A to mě zmátlo. Toto mi, a nám všem, prosím vysvětli.

Vladimír Pikora: To je strašně zajímavé, podívat se, jak funguje český maloobchod. Český maloobchod je naprosto nenormální tím, kolik tady máme různých akcí. Máme tady akce, že něco máme označeno nějakou barevnou cenovkou, a chápeme, že to je sleva. Pak máme různé akce, kdy máme od někoho kartičku, a ten vám dává na základě kartičky nějaké zvýhodnění, tedy čím víc

nakupujete, tím to máte levnější. A výsledkem tedy je, že když máte permanentně nějakou slevu, tak vlastně nevíte, která je normální cena, protože se už v normálních cenách pořádně nepohybujete. A v různých obchodech se to liší, takže automaticky víte, že když jdete do TESCO, tak ty mají a fungují s touto kartičkou, někde jinde, třeba když přijдете do Alberta, tak tam to není s kartičkou, ale je to s barevnou slevenkou, ale samozřejmě ještě vedle toho sbíráte nějaké další body, takže nikdo přesně neví, jaká je konečná cena. A je zajímavé, že to už není tak, že se nám to zdá, ale je to na úrovni toho, že si toho všimly už i úřady, takže třeba Úřad pro ochranu hospodářské soutěže říká, že těchto nepřehledných akcí je čím dál více, a i přes zlepšení situace je falešných slev stále dost. Takže to je další věc, že...

Martina: Promiň, já tě přeruším. Ty jsi teď řekl: Falešných slev. Co to je „falešná sleva? Jak to myslíš?

Vladimír Pikora: Ukazuje se, že některé podniky, někteří obchodníci tvrdí, že vám dají slevu, ale ve skutečnosti vám žádnou slevu nedají, protože se tváří, jakože to v minulosti stálo x, a teď to stojí minus 20 procent. A na to jsou další příklady: Letos byl třeba zachycen v Praze 2 v Albertu případ, kdy se ukazovalo, že tam je jakože sleva, jenomže když se potom začalo zjišťovat, jak se to s touto slevou má, v porovnání s tím, jak je to definováno v zákoně, tak tam byste podle zákona měli říct nejnižší cenu za posledních 30 dní, a když to porovnáme s touto nejnižší cenou za posledních 30 dní, tak u šesti třetinkových lahví plzeňského piva byla změřena sleva 10 haléřů.

Martina: Tak krása. Dejte mi toho galon.

Vladimír Pikora: Přesně. To je klasický příklad toho, jak nás neustále matou, a jak už jsme zmatení tím, že věříme, že to je sleva.

U některého zboží firmy nasazují marži až 200 procent

Martina: Vladimíre, já našim posluchačům předešlu, že spolu rozebereme nejenom různou kvalitu potravin v rámci třeba Evropské unie, ale také různé ceny v rámci Evropské unie, a to proto, abychom věděli, jestli opravdu malujeme čerta na zeď příliš tlustými barvami, a chceme se cítit trochu jako chudáčci, nebo si naopak řekneme, jak velké hlupáky děláme, protože to je asi dobré vědět. Podotknu, že mě velké slevy, zejména povánoční, nesmírně iritují, a já zásadně v té době nechodím do obchodů, protože si připadám opravdu jako hlupák, protože jestliže je něco, co jsem koupila o Vánocích, za dva dny na to se 70procentní slevou, tak si uvědomuji, jak strašně mě obchodník natahuje, že i když mi dá 70procentní slevu, tak na tom vydělává.

Vladimír Pikora: Přesně.

Martina: Dobře, to jsou vánoční záležitosti. Ale funguje to tak běžně i v roce, že marže jsou tak obrovské, že je to na nás vlastně pořád léčka?

Vladimír Pikora: V některých případech se ukazuje, že marže je úplně gigantická, že přesahuje 100 procent, nebo třeba se ukáže, že i 200 procent – to je jak který případ, nelze to úplně paušalizovat. Ale tam je právě ten problém, že my vlastně nevíme, co je normální cena. Takže třeba s Vánoci: Mám kamaráda, Srba, a ti mají pravoslavné Vánoce, a on vždycky říká, že nakupuje po našich Vánocích, a jak mu tedy Vánoce vyjdou levně. Opravdu je to takhle šílené. Taková marže je tam přes celý rok, a proto vidíme ohromné sezónní slevy, a podobně. Ale není to konstantní, nedá se říct přesné číslo, ale jsou tam některé výrobky. Třeba nedávno se ukázalo u některého typu sýra, když je lepší sýr, že se tam klidně dostáváme opravdu na 200 procent marže. A to si člověk říká: „Fakt je to takhle hodně?“

U věcí, které nejsou běžně používány, nebo nenakupovány každý den, tam je to zase trochu jiné, tam jsou automaticky marže nastaveny hnedka výš, nežli u zboží jako jsou třeba potraviny. Na

rohlících a podobně se nepředpokládá, že tam bude taková marže, ale zase je kupujete každý den, a v tom je ten rozdíl, že když si kupujete sedačku, tak tam je marže logická z toho titulu, že si ji kupujete jednou za několik let, ale u potravin by to mělo být z logiky nižší, a přesto to tak v některých případech není.

Na polských webech se dá nakoupit mnoho věcí výrazně levěji, než u nás, a to včetně dopravy, protože třeba do Prahy je cesta kratší, než do některých částí Polska

Martina: Kde můžeme zjistit normální cenu? Podle čeho to můžeme poměřovat?

Vladimír Pikora: Dneska je to tak složité, že řada lidí to poměřuje v Polsku. Řekne si, že to je cena. A je zajímavé podívat se na polské weby. Z polských webů se dá nakoupit ohromné množství věcí. Ale lidé si to neuvědomují, a furt kupují na českých e-shopech, které jsou, když se na to podíváme, téměř vždycky dražší, a někdy to jsou desítky procent, takže se to opravdu vyplatí. A my tam můžeme nakupovat skoro všechno. My si často myslíme: „Dobře, v e-shopu si můžu koupit umyvadlo.“, protože v Polsku opravdu umyvadlo vyjde výrazně levněji. Ale my si tam můžeme koupit i spoustu potravin. Rohlík to není, ale trvanlivější potraviny, a všechno se to dá s rozumným poplatkem dovézt do České republiky, klidně i do Prahy, i když je to daleko od polských hranic, protože Polsko je ohromná země. Pro nás je to nezvyklé, ale oni uvažují v logice, že když mají něco na jihu Polska, tak často je vzdálenost dopravy do Prahy menší, než kdyby to dávali někam na sever Polska. Takže tam tyto náklady nejsou takový problém, jak bychom tady v Čechách očekávali.

Martina: Dobře, tady to asi nemůžeme svádět na nikoho jiného než na naše obchodníky. Znamená to, že toto svým občanům dělají naši obchodníci, nebo se tyto věci týkají spíše velkých nadnárodních firem, a velkých korporátů? Dá se to takto říci?

Vladimír Pikora: Dneska je složitě to říct, protože je problém v tom, že hlavní hráči jsou všichni cizinci, tady málo kdy najdeme opravdu českého hráče. Když se podíváme na maloobchod, tak v maloobchodě jsou de facto dvě velké německé firmy, které si udělaly několik značek, a ty se v Německu nějakým způsobem dohodnou, a pak to tady podle toho funguje. Takže tady čeští hráči ne, že by nebyli, ale jsou nepodstatní.

Martina: Dobře, a proč si tedy korporáty, nadnárodní firmy, nedovolí takto chovat k Polákům? Proč pro je mě nakupování na polských hranicích záležitostí, kdy ušetřím skutečně desítky procent? Proč si to nedovolí v Německu? Proč nadnárodní řetězce, třeba drogerií, fungují tak, že když pojedu do Německa nakoupit do stejné drogerie, tak ušetřím 30 procent, jak zjistil jeden z posledních průzkumů. Takže proč se toto děje? Proč zrovna já, proč zrovna my? Proč se to děje zrovna nám?

Vladimír Pikora: Mám na to dvoje vysvětlení. První je historické: Poláci jsou obchodníci. My Češi jsme k tomu přistupovali tak, že jsou to šmelináři, a dneska se nestačíme divit, a říkáme si: „Jé, oni tohle dokázali. Tohle dokázali.“ Když se podíváme na vývoj posledních 20 let, tak oni udělali takový skok, takže se může dívat jenom s otevřenou pusou. Takže, jak jsme byli dřív ekonomicky výše my, tak oni dneska tento rozdíl téměř dohnali. Takže Poláci jsou velmi schopní, a obecně se sebou nenechají tolik orat. Druhá věc je, že spousta věcí, které tady máme, vzniklo na základě toho, že v Bruselu vznikla nějaká legislativa, která se následně přenesla do české legislativy, a já nemám pocit, že bychom my, jako Češi, do toho nějak výrazně sáhli, a bereme to rovnou tak, jak to je. To, jak to je připraveno z Bruselu, tak tam jsou rovnou připraveny krásné obezličky k tomu, aby se s cenou dalo těžko něco dělat, stejně jako s dvojí kvalitou, jsou tam takové díry v zákonech, že tohle může klidně nastat. A je to vlastně dáno tím, jak Češi přistupují k Evropské unii, a jak přistupují k Evropské unii Poláci.

Poláci se považují za velmoc. Dneska mají ohromnou armádu, pravděpodobně to bude velmi brzy největší armáda v Evropě, pokud vynecháme jaderné zbraně. A jsou velmi slyšet, v Bruselu na ně dají, a oni vystupují suverénně. Když to porovnáte s českými ministry, tak obvykle odlétají do Bruselu s tím, že říkají, co a jak všechno zařídí, a pak když se ptáte, co tam zařizovali a co řekli, tak zjistíte, že neřekli ani slovo. Je velmi zajímavé podívat se na záznamech na Viktora Orbána, nebo na to, co říká o zasedání evropských představitelů, že každý má to, co si vymůže. Vypráví o tom, jak tam byl Andrej Babiš velmi nepopulární, protože pořád s něčím obtěžoval, pořád něco chtěl, a oni už byli tak otrávení, že mu nakonec řekli: „Dobře, my ti tedy toto uděláme. Pak tam přišel pan Fiala, a ten si dělal poznámky – a dělá si je dobře – celou dobu mlčí, a pak přijde s těmito poznámkami do Prahy. A tím pádem si tam nic nevymůže, a akceptujeme automaticky všechno tak, jak to bylo naplánováno.

Eurokomisař s nepodstatným portfoliem si těžko bude vyskakovat na ty, kteří mají podstatné

Martina: Svého času se nechala slyšet paní Jourová, která říkala, že co se týká dvojí kvality potravin, tak je to potřeba řešit okamžitě – teď se bavíme o kvalitě – že na nové směrnice není čas, a přišla s tím, že řekla: „V obecné legislativě na ochranu spotřebitele vidím takovou cestu, že je to jednoznačně neférová obchodní praktika, kterou už je možné dneska začít potírat“. To už je několik let starý výrok. A za pár měsíců dodala: „Dvojí kvalita produktů je opravdu oříšek. Nečekala jsem, že to bude narážet na tak silný odpor v rámci Evropské komise i u některých členských států“. A v podstatě jedeme dál.

Vladimír Pikora: Přesně, jak to říkáš. Tam je problém, že my bojujeme se dvěma nepřáteli naráz: Jeden je ohromná, nadnárodní, nebo často i národní korporace, prostě strašně bohatá firma, která vyváží do celého světa, všichni ji znají. A ta navíc, vedle toho, téměř vždycky sídlí v Německu, nebo ve Francii. Kdo táhne evropskou politiku? Německo a Francie. To jsou přesně tyto země. Teď jim do

toho začíná skákat Polsko, protože Německo, a jeho význam, výrazně klesá, takže význam Polska roste. A tito dva soupeři, tedy korporace, plus stát, najednou a zároveň bojují proti českému politikovi, který je tam často sám, nikdo za ním nestojí, a on není schopen s nimi pořádně bojovat.

Navíc se ukazuje, že když se podíváte na české politiky, tak většina z nich ani neumí cizí jazyk, že si pořádně neobjednají ani ve francouzštině, ani v angličtině. Dřív se mluvilo v Evropské unii zejména anglicky. Jakmile ale proběhl brexit, tak si to Francie s Belgií, a s románskými zeměmi, velmi dobře šéfovala, takže najednou je hlavním jazykem francouzština. Tu ale v Čechách skoro nikdo neumí, takže na mnoho věcí česká strana více méně nemá pozici, a jenom poslouchá, jak to proběhne. Podobné je to i s mnoha zeměmi východní Evropy. Ale ne s Poláky, kdy oni opravdu vystupují přímo. Takže my se nedokážeme pořádně postavit. Navíc velká korporace je často také sponzorem velkých politických stran v Německu, nebo ve Francii, takže se to krásně prolíná, a my jsme naprosto bezzubí ve chvíli, kdy jsme malá země, které dají absolutně nepodstatné portfolio, takže si eurokomisař s nepodstatným portfoliem těžko vyskočí na ty, kteří mají podstatné.

Martina: Samozřejmě, že se člověku vždycky uleví, když to aspoň na někoho může svést, takže když to můžeme svést na nadnárodní podniky, nebo na Evropskou unii, hned by se nám lépe dýchalo – takto nějak psychika funguje. Ale já jsem se dočetla, že se i prezident Petr Pavel nechal slyšet – protože to prý zkoumal, neboť to zajímalo i jeho ženu Evu – že za to nemůže Evropská unie, ale že je to čistě naše vina. A když se podívám na to, že třeba plzeňské pivo se mi také vyplatí jet nakupovat do Německa, tak se zdá, že má pravdu, protože to už se skutečně zdá, že – jak se říká lidově – nás dřou bez nože.

Vladimír Pikora: Ano, přesně. Myslím, že je to česká povaha, že si tohle, a spoustu věcí, necháme líbit, a potom české pivo nakupujeme třeba tak, že jsem v Jižní Americe viděl české pivo

levnější než v Čechách, takže tam se doprava do ceny najednou neprojeví. Problém je v tom, že my Češi považujeme některou značku za velmi prestižní a dáváme jí přednost, jsme na ní zvyklí. Takže já třeba osobně, když jsem v restauraci, preferuji Plzeň, nebo Bernarda. A když tam toto pivo nemají, tak si často řeknu, jestli si vůbec nějaké pivo dám. Jsem prostě konzervativní, a v tu chvíli jsem ochoten za toto pivo zaplatit víc, než když to samé pivo vyvezete do Ameriky, kde máte víc značek, a spoustu lidí tam vůbec české pivo nezná, takže se mu musí udělat prostor, aby ho vůbec někdo kupoval. A najednou zjistíte, že je levnější než v Čechách. Podobné to je i v Německu, nebo v Belgii. Tam prostě mají mnoho svých vlastních piv, považují je často za lepší, než to naše, a tak prostě nejsou ochotni platit tolik. Takže opravdu v tomto případě jsme trošku jako ovce, že si toto necháme líbit. My nejsme obchodníci.

Martina: dTest se podíval na rozdíl v cenách ještě z hlediska výše příjmů v jednotlivých státech, a udělal modelový nákup, a z toho spočítali, že Němci by jejich mzda stačila na 108 nákupů, ale český zákazník by za měsíční plat mohl – podle modelového seznamu – nakoupit 57krát – jsme na polovině – a slovenský 42krát. Máš vysvětlení pro to, že nám to nevadí?

Vladimír Pikora: Němci jsou bohatší, jejich kupní síla je mnohem vyšší.

Martina: A mají to levnější, a mnohdy kvalitnější.

Vladimír Pikora: Ano, přesně. A v tom to je, že třeba Petr Pavel spoustu věcí obhajoval ve smyslu, jako že jsme chudší, a proto nedosáhneme na dražší zboží, že jsme vlastně hlupáci v tom, že nakupujeme dražší zboží, že bychom měli přecházet na levnější. Tento argument se objevuje i na Západě. Když se podíváte na články – ne české, ale západní – tak třeba The Economist o tom měl hrozně hezký článek, kde tvrdí, že jsme zvyklí postkomunističtí spotřebitelé, kteří akorát dělají problémy tam, kde nejsou. A tvrdí, že postkomunistický spotřebitel byl vždy zvyklý na to, že zboží na

Západě je lepší, a proto dneska vychází z té samé mantry i po těch skoro 40 letech, tedy, že západní zboží je lepší, ale ve skutečnosti to tak není. Ve skutečnosti je to tak, že nejsme tak bohatí a že za kvalitu se platí, a proto si kvalitní zboží nemůžeme dovolit.

EU nasypala 5 milionů euro na výzkum a studie ohledně dvojité kvality potravin, aby zjistila to, co dávno víme, tedy že tady dvojí kvalita je

Martina: Jak si může The Economist napsat článek, který je v přímém rozporu s výsledky, na které přišla i samotná Evropská komise?

Vladimír Pikora: To je strašně zajímavé. Zase se ukazuje, že západní media mají na nás nějaký vlastní náhled, pocit. Tohle to je argument na základě pocitu, nikoli na základě čísel, a pouští to do éteru klidně i taková renomovaná media, jako je The Economist. Z toho se ukazuje i to, jak kvalita západní žurnalistiky dramaticky padá, a že to, že to napíší v nějakém americkém, nebo britském časopise neznamena, že to je pravda.

Martina: V roce 2019 se snažila tento problém nějakým způsobem rozkrýt právě Evropská unie, proto jsem to zmínila, a tento průzkum zjistil, že u 60 procent výrobků nemohl být zákazník oklamán, z čehož ovšem jasně vychází, že tedy u 40 procent oklamán být mohl. The Economist napíše, že jsou to naše pocity, dojmy, a zmatený východní člověk. Ale co se tedy stalo, aby těch 40 procent nebylo klamáno? Víš o tom něco?

Vladimír Pikora: Tak opravdu v Bruselu vznikl tlak na to, aby se zboží vyrovnalo. Nemyslím si, že to bylo dáno námi, Českou republikou, českými politiky, ale přeci jenom, když se tento problém sečte ve všech nových členských státech EU, kde si na to všichni stěžují – to je Balkán, to jsme my, celá střední Evropa, Pobaltí – tak to společně vyvolalo nějaký tlak. Celý tento problém vznikl v roce 2011, původně to vzniklo na Slovensku, kdy slovenská média udělala test, vzala si 8 zemí a zkoumali, jaké jsou ceny a kvality, a zjistili, že překvapivě na Východě obvykle zboží obsahuje více

éček, více špatných látek, více látek, po kterých se tloustne. A začalo se tvrdit, že to je dáno tím, že východoevropský spotřebitel má právě takové preference, že chce vždycky to horší.

Martina: Ne, on má chuťové návyky. To jsou chuťové návyky.

Vladimír Pikora: Takhle to prezentují. A když se potom dělal průzkum, tak se ukázalo, že s tím drtivá většina, skoro všichni východoevropští spotřebitelé, nesouhlasí, a tvrdí, že to je blbost.

Martina: Když si koupíš masovou konzervu a jsi Čech, tak tam nechceš mít maso, ale chceš tam mít masokostní separát.

Vladimír Pikora: Přesně tak. Takže tohle se objevilo, a začalo se to už řešit, ale v roce 2011 to Evropská komise ještě neměla celé zpracované, a vlastně definovala, že výrobci mohou měnit své produkty s ohledem na specifika trhů a preference spotřebitelů jednotlivých členských států, a že jedinou podmínkou jsou pravdivé informace na obalech. Takže najednou řekli: „Prodávejte si, co chcete, ale napište tam férově, co tam je.“ Takže teď najednou člověk zjistil, že na první pohled je čokoláda nebo konzerva úplně stejná, a potom je tam trošičku jiný popis miniaturním písmem, což většinou člověk nepozná. Ale ono to šlo ještě dál, šlo to tak daleko, že se začalo akceptovat i to, že změní třeba font, a píší to trošičku jiným písmem, a najednou se řekne, že je to jiné zboží, a díky tomu, že je to jiné zboží, tak to může mít i jinou kvalitu. Tedy, že to vlastně není identický výrobek. A to je přesně ta obezlička, která se tehdy vymyslela a která vlastně platí dodnes. A nejhorší na tom je, že vedle toho vzniklo spousta legislativy, spousta zpráv, spousta výzkumu, utratila se za to spousta peněz, protože třeba studie, které dělal Brusel, tak to je částka na několik miliónů eur. Nasypali do toho 5 miliónů eur, takže si představte, přes palec, že se 150 miliónů korun dalo za to, aby se zjistilo to, co víme, tedy to, že je tady dvojitá kvalita, a že, jak oni říkají, ve 40 procentech může být zákazník maten. Tohle stálo 150 miliónů.

Některé firmy změni třeba podobu písma na obalech, a tvrdí, že jde o jiný výrobek, takže může mít jiné, horší složení, než v západních zemích EU

Martina: Ty jsi říkal, že to je proces, který takto intenzivně započal asi v roce 2011. Víím, že po projevu předsedy Junkera o stavu unie v září 2017, kde hovořil o tom, aby se řešila otázka dvojí kvality, na to vyčlenili právě téměř 5 miliónů eur z rozpočtu Evropské unie. Chceš mi říct, že se to dodnes fakt vůbec nezměnilo? Protože jsem četla, že některé firmy, na nátlak jednotlivých zemí, musely trochu změnit rétoriku. To je třeba slavná kauza „Cornetto“, kde se zjistilo, že Italové jedí zmrzlinu, která je ze smetany, mléka, bílků a vanilky, zatímco našinec jí práškové mléko, a zbytek jsou nějaké rostlinné produkty. Nevím, nechci se do toho úplně pouštět. A Cornetto pak prohlásilo, že od dalšího roku začne dodávat i nám, když jsme nespokojeni, něco, co obsahuje smetanu. Takže se to proměňuje, nebo jsou to jenom dílčí záležitosti?

Vladimír Pikora: Ukázalo se, že mnoha firmám tato negativní publicita vadí, takže na to v mnoha případech zareagovaly. Tyto firmy měly dvě možnosti řešení. Jedna možnost je, že budu prodávat všude to samé, což udělalo hodně firem. A druhá věc byla, že změnilly obal tak, aby to procházelo dírami v zákonech, které byly připraveny. A tam často docházelo k tomu, že opravdu změnili akorát písmo a tvrdili, že to je jiný výrobek. A o tom je dnes i Cornetto. V tuto chvíli na to vlítly české orgány, řeší to, a celé to skončí tím, že se bude zkoumat, jestli byl obal dostatečně odlišný. A jestliže firma prokáže, že byl odlišný, tak nedostane vůbec žádnou pokutu, úplně to projde, a vyšumí. Přitom teoreticky pokuta může dosahovat až 50 miliónů korun.

A ještě je na tom zajímavé, že půl roku, nebo tři čtvrtě roku před tím český ministr zemědělství prohlásil, že dvojí kvalita už neexistuje. Takže tady vidíme politiky, kteří nám tvrdí, že už je to všechno vyřízené, všechno v pohodě, a pak vyubublá takhle úplně jasný případ. Nicméně musíme přiznat, že letos je těchto případů určitě méně, než jich bylo před deseti lety. Je vidět, že část firem přišla na

to, že to udělaly takhle. Odvíjí se to od toho, kde dané výrobky vyrábí, protože se ukazuje, že obvykle zboží, které je pro Německo, je vyráběné v Německu, tam je správná receptura. Tam nás nikterak neberou. Jakmile začnou vyrábět třeba na první pohled to samé zboží v Maďarsku, nebo v Rumunsku, a pak to distribuují do střední Evropy, tak tam je výrobek jiný, tam už je začátek ve výrobním procesu. A to vlastně naskakuje na distributory, kdy máme řadu velkých firem, které neprodávají zboží po celé Evropě, ale dají ho nejdřív distributorovi, a tomu řekne: „Vy jste pro střední Evropu. Vy jste pro jižní Evropu. Vy jste pro západní“. A tam se ukazuje, že kvalitní zboží je vždycky v Německu, Nizozemí, Belgii. Překvapivě jih Evropy už má často, ačkoliv Cortetto tomu neodpovídá, horší kvalitu než Německo.

Martina: Ono se to totiž nedělí jen na východ a západ, ale i na sever a jih.

Vladimír Pikora: Přesně tak, tady vzniká tento problém. Najednou se ukazuje, že když jsme v roce 2004 vstupovali do Evropské unie, tak nám tvrdili, že tam je několik velkých výhod, svoboda pohybu a podobně, a jednou z nich bylo, že máme společný trh. Ale díky distributorům vidíme, že společný trh nemáme, on se rozdělil na to, kde jsou bohatší spotřebitelé, kde jsou chudší, a kde jsou korporace, které to vyrábějí doma. Korporace se doma chovají jinak, než v zahraničí. A všechno to směřuje k tomu, že staré jádro – nejstarší je Německo, Benelux – má to nejlepší, a my na východě máme to horší.

Martina: Ty jsi teď řekl, že se to rozděluje podle toho, kde jsou bohatší a kde jsou chudší, „Ricchi e Poveri“, to bych dokázala pochopit, a brala bych to. Brala bych to tak, že jestliže si někde koupím onu příslovečnou konzervu, a je v ní 90 procent svaloviny, tak si za ni prostě připlatím více. A tam, kde jsou namleté různé kůžičky a podobně, a svaloviny je tam 55 procent, tak to holt bude levnější. Ale ono je to ještě tak, že k nám přijde ta, kde je svaloviny

méně, je tam masokostní separát, a my to koupíme draž, než si v Německu koupí svalovinu. A to už je věc, která mi ekonomicky nedává smysl. A politicky také ne.

Vladimír Pikora: Pro korporace to dává smysl. Ony to vyrobí podstatně levněji, a my to tady koupíme za stejnou cenu, a v zákonech to projde tak, že se to tváří, jakože je to jiné zboží. Takže třeba zmrzlina Cornetto se v Itálii po přepočtu prodávala za docela podobný peníze, jako u nás, takže to je přesně o tom, že v ceně nevidíme rozdíl, a vidíme pouze rozdíl v kvalitě. A samozřejmě výrobek vyrobený pro východní Evropu má výrobní náklady daleko nižší, nežli ten, který je pro západní Evropu, a to znamená větší profit pro firmy, a to firmy, které jsou v zásadě německé, francouzské, a tam to chodí. A Evropská unie, Západ se tváří, že to neexistuje. A právě o tom psal také The Economist, který psal o naivních východoevropských politicích, že si myslí, že se s tím dá něco dělat, ale Západ, který určuje politiku – Německo s Francií – to nikdy nepřipustí, protože jim to vyhovuje. To je přesně to, co oni potřebují.

Martina: Babičky by na to řekly: „A to se Boha nebojí?“ Já myslím, že můžeme směle říci: „A to se nebojí voličů?“ Přeci lidé toto vědí, a není to žádné tajemství. Toto jsou kauzy, které my v podstatě jen shrnujeme dohromady a dáváme je do souvislostí, a už jsem tady na začátku mluvila o tom, že dvojí kvalitu považují za velký problém desítky procent Čechů, konkrétně 77 procent Čechů, a čím jsou starší, tím je jich více, a úplně jedno je to jenom 3 procentům. To znamená, že když vezmu průměr, tak 77 procent voličů má důvod být na své představitele naštváno, protože dovolí, že jsou obírání, a jsou z nich dělání občané druhé kategorie. A toto není populismus, toto je prostý součet, a místy trojčlenka.

Vladimír Pikora: Tento problém není problém jenom potravin, je problém třeba i pasty na zuby, prášku na praní, a podobně. Tam vidíme úplně to samé: Veliký rozdíl v ceně, ještě větší než u potravin.

Třeba ty samé šampóny můžou být v Německu 5 krát levnější, než v Čechách.

Martina: Říkala jsem, že podle posledního průzkumu ve stejném obchodě ze stejného řetězce drogerií nakoupíš v Německu o 30 procent levněji.

Vladimír Pikora: Přesně. Takže je to problém nejenom potravin. Kdyby to byly potraviny, tak za to může ministr zemědělství. Když to jsou i ostatní výrobky, jako třeba pasty na zuby, tak je to ministr průmyslu a obchodu. Tito dva ministři konkrétně za to mohou. Proto, když se vedly poslední předvolební kampaně, tak toto vstoupilo do hry, byla to častá hesla, že s tím budou ministři bojovat, že s tím něco udělají, a když se podíváme zpátky na posledních deset let, tak s tím neudělali téměř nic. Já to vnímám tak, že toto politiky zajímá jenom ve volební kampani, ale jakmile se dostáváme do reálného řešení, tak ministr zemědělství bude v Bruselu spíš hájit voliče, nebo české potravináře. Tam přece jde o to, že český ministr má jako hlavní úkol to, aby potravinářský průmysl hezky fungoval, aby tady měli zemědělci dost dotací, to je jeho hlavní byznys. Ale starat se o to, abychom měli stejnou kvalitu jako na Západě? To jsou jenom předvolební řeči.

Všechny příspěvky s Vladimír Pikora

Diskuze:

Napsat komentář

E-mailová adresa nebude publikována.