

# Záhada drahých vajec objasněna



V takřka celonárodní „detektivku“ se mění odhalování příčiny drahých vajec, která zajímá jak veřejnost, tak média. Přitom příčina je stále stejná jako na jaře. **Je jí zejména obchodní politika prodejců, v čele s těmi největšími – řetězci.**

Vždyť začátkem letošního roku podle údajů ČSÚ typický chovatel slepic prodával jedno vejce průměrně za 1,94 koruny. Tato cena odpovídá lednové průměrné ceně zemědělských výrobců, jak ji zachycují tuzemští statistici. V témže měsíci se na pultech obchodů jedno vejce prodávalo – po započtení DPH – přesně o korunu draž, tedy za 2,94 koruny. Opět to vyplývá z dat ČSÚ.

**V období od ledna do letošního října zdražili jak chovatelé, tak obchody, což asi nikoho nepřekvapí.** Kámen úrazu tkví v tom, že obchody zdražily znatelně výrazněji než chovatelé. Přitom drtivá většina zvýšení nákladů, k němuž od ledna do října došlo, je na straně chovatelů. Vždyť až 70 procent cen vejce tvoří krmivo nosnic.

Krmivo zdražuje, neboť kvůli růstu cen plynu, a tedy hnojiv, zdražují zemědělské plodiny, jejichž zdražení navíc umocňuje ekonomické dopady války na Ukrajině.

Tyto náklady jsou tedy zahrnuty na straně chovatele, čili producenta vajec. Průměrný chovatel proto od ledna do října zdražil „výrobu“ jednoho vejce ze zmíněné 1,94 koruny na 2,61. To je nárůst o 34,5 procenta. Prodejci a obchodní řetězce za stejnou dobu zdražili z uvedené lednové úrovně 2,94 koruny za jedno vejce na říjnové 4,50 koruny za vejce. To je nárůst hned o 53 procent.

Samozřejmě, také prodejci čelí vyšším cenám v ekonomice. Musí platit více třeba za vytápění nebo osvětlení prodejen. Jenže podobným nákladům čelí také sám chovatel. Navíc v ceně vejce už tyto náklady tvoří při rozpočtení na obrovský počet vajec, který se v obchodech prodá, zcela zanedbatelnou, haléřovou sumu.

Jestliže tedy chovatel letos zdražuje o 34,5 procenta, jak uvádí ČSÚ, přiměřené by ještě bylo, pokud by obchodník zdražil o zhruba 40 procent. Tedy pokud by v říjnu jedno vejce stále v obchodech průměrně 4,10 koruny. Ale místo toho – jak už víme – stojí 4,50 koruny, tedy o čtyřicet haléřů více, než by odpovídalo ceně bez navyšování obchodnických marží nad rámec marží lednových. Jenže říjnová marže prodejců je oproti té lednové o 40 haléřů na vejce vyšší. Těchto 40 haléřů tedy představuje částku, kterou si prodejci v čele s obchodními řetězci z každého prodaného vejce momentálně takzvaně „mastí kapsu“.

**Nečiní tak zdaleka jen v případě vajec.** Podobný přístup k cenotvorbě letos řetězce používají také třeba v případě kuřat, másla nebo mouky.

Je vlastně přirozené, že obchodník chce dobře prodat. Tedy s co největší marží a ziskem. Obchodním řetězcům v tom napomáhá vysoká tržní síla, kterou ve vztahu ke svým dodavatelům z řad chovatelů disponují. Navíc vždy mohou pohrozit, že jestliže chovatel

neakceptuje jejich výkupní cenu, budou dovážet ve větší míře třeba vejce či máslo z Polska, kde tamní vláda uplatňuje štedřejší dotační politiku než vláda česká. Obchodní řetězec tak snadno dostane chovatele „do kleští“. Chovatel tak zdražuje právě o tolik, aby vůbec přežil a nezkrachoval, zatímco s marží pak dále „čaruje“ obchodní řetězec. Opět, nejde o nic nezákonného, ani nepochopitelného. Obchodní řetězec má svůj zisk z toho, že levněji nakoupí od výrobců a draže prodá spotřebiteli. Bylo by úsměvné, pokud by řetězce pravily, že toto nečiní. Vždyť je to samotný základ jejich existence – jejich nejvlastnější byznys model a zdroj zisku.

U potravin, jako jsou vejce, máslo, kuřata či mouka, je letos navýšení cen v obchodech tak markantně vyšší, než jaké je navýšení příslušných cen výrobních, že je evidentní, že prodejci, zejména řetězce, využívají napjaté atmosféry ve společnosti, obav z drahoty, a s odkazem na rapidní inflaci a válku zdražují více, než by museli. Tak, že si zjevně navyšují své marže.

**Zákazník pak buď dražší vejce oželí, nebo ne.** Řetězce si přestanou „mastit kapsu“ tehdy, až shledají, že už si lidé jejich zboží v dostatečné míře nekupují. Z letmého adventního pohledu do plných nákupních center plyne, že k tomu zatím nedošlo. Lidé předražené vejce prostě kupují v dostatečné míře. Mají stále ještě peníze a hlavou jim k tomu zní z jejich hlediska stále ještě uvěřitelný „příběh“ prodejců, linoucí se dnes a denně z médií, tedy že za vyšší cenou je obecná inflace, energetická drahota a válka. Běžný zákazník prostě nerozliší, že vejce kvůli těmto zmíněným okolnostem zdražilo u výrobce ve skutečnosti jen průměrně na 4.10 koruny, a ne na 4,50 koruny, za než mu jej prodává obchodník.

Ke zdražení nad rámec navýšení cen výroby – k navýšení marží nad běžnou úroveň – je potřeba vlastně jen jednoho. Aby zákazník byl ochoten předražené zboží kupovat. To bude činit, jestliže bude mít peníze a jestliže si koupí předražené věci vnitřně, ve své mysli, obhájí.

Zdůvodnění válkou a obecnou drahotou řetězce používají k tomu, aby si zákazník dále mentálně obhájil právě to, proč u nich tak relativně draze nakupuje.

| Lukáš Kovanda

■ ■ ■ ■ ■ (1 votes, average: **5,00** out of 5)

#### >> Podpora

---

Svobodný svět nabízí všechny články zdarma. Náš provoz se však neobejde bez nezbytné finanční podpory na provoz. Pokud se Vám Svobodný svět líbí, budeme vděčni za Vaši pravidelnou pomoc. Děkujeme!

**Číslo účtu: 4221012329 / 0800**

#### >> Pravidla diskuze

---

Než začnete komentovat článek, přečtěte si prosím pravidla diskuze.

#### >> Jak poslat článek?

---

Chcete-li také přispět svým článkem, zašlete jej na e-mail: redakce (zavináč) svobodny-svet.cz. Pravidla jsou uvedena [zde](#).

