

# Tisková zpráva

February 9, 2017

Rolf Bürkl  
Tel. +49 911 395 3056  
[rolf.buerkl@gfk.com](mailto:rolf.buerkl@gfk.com)

Ursula Fleischmann  
Corporate Communications  
Tel. +49 911 395 2745  
[ursula.fleischmann@gfk.com](mailto:ursula.fleischmann@gfk.com)

## Spotřebitelské klima v EU je nejlepší za posledních devět let

### Výsledky průzkumu GfK zjišťujícího spotřebitelské klima v Evropě ve čtvrtém čtvrtletí 2016

**Praha, 21. února 2017 – Celkově zaznamenala důvěra spotřebitelů v Evropě ve čtvrtém čtvrtletí 2016 velmi pozitivní růst. Ukazatel spotřebitelské důvěry podle GfK stoupl v celé osmadvacítce o 5,6 bodu a v prosinci dosáhl 17,9 bodu – to je nejvyšší hodnota od roku 2008. Jednotlivé ukazatele – ekonomická a příjmová očekávání a ochota nakupovat se však během roku nevyvíjely stejně.**

V titulcích evropských zpráv ve čtvrtém čtvrtletí 2016 převažovala témata týkající se války v Sýrii, terorismu v Evropě, listopadových prezidentských voleb v USA a pokračujícího vzestupu nacionalistických stran a tendencí doslova ve všech evropských zemích. Je však zcela evidentní, že tyto negativní zprávy spotřebitele neovlivnily. Vypadá to, že Evropané si stále více vybírají, která témata nechají působit na jejich každodenní život. Díky tomu válka v Sýrii, vývoj v Turecku, americké prezidentské volby ani přetrvávající teroristická hrozba v Evropě ukazatele ekonomických a příjmových očekávání, ani ochoty nakupovat, vlastně neovlivnily. Významnější vliv měly údaje o ekonomickém růstu v jednotlivých zemích. A proto se spotřebitelské klima v evropské osmadvacítce od září do prosince zlepšilo o 5,6 bodu a dosáhlo hodnoty 17,9 bodu.

### Ekonomický výhled v Německu se podstatně zlepšil

Ekonomická očekávání Němců na podzim významně vzrostla - od září do prosince o 9,6 bodu. Díky tomuto nárůstu během čtvrtého kvartálu 2016 se daný ukazatel dostal na konci roku na 16,4 bodu, což je zhruba stejná hodnota, které dosáhl v červnu 2016 (18 bodů; rekord v roce 2016).

Výsledky zaznamenané v Německu lze přičíst silné hospodářské pozici této země. Během posledního kvartálu 2016 se hrubý národní produkt zvýšil o 1,7 procentních bodů ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku a ustálil se na 4,2 procentech; míra nezaměstnanosti dosáhla nejnižší úrovně od sjednocení.

Díky těmto příznivým hospodářským podmínkám se v období od září do prosince zvýšila i ekonomická očekávání německých spotřebitelů o další 3 body na hodnotu 55,6 bodu. V listopadu ukazatel dočasně poklesl na 44,5 bodu. Toto číslo však bylo stále téměř o pět bodů vyšší než ve stejnou dobu předešlého roku. Lze říci, že ekonomická očekávání byla výjimečně vysoká.

GfK SE  
Nordwestring 101  
D-90419 Nuremberg  
Tel. +49 911 395 0

Management Board:  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
(Speaker for the Management Board)  
Christian Diedrich (CFO)  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Chairman of the  
Supervisory Board:  
Ralf Klein-Böiting

Registration court:  
Nuremberg HRB 25014

Ukazatel ochoty nakupovat se nedokázal ke konci roku udržet na vysoké úrovni a od září do prosince se snížil o 5,3 bodu. To znamená, že na konci prosince byl na hodnotě 48,0 bodu, a to je o jeden bod níže než v předešlém roce.

### **Ekonomická očekávání a ochota nakupovat jsou ve Francii na rekordní výši**

Ekonomická očekávání Francouzů ve čtvrtém čtvrtletí roku vylétla prudce nahoru, neboť spotřebitelé věřili, že v následujících měsících dojde k silnému oživení ekonomiky. Díky tomu ukazatel od září do prosince stoupl o 13 bodů na úroveň 19,8 bodu, což je nejvýše od srpna 2007. To představuje nárůst o 12,6 bodu v porovnání s koncem roku 2015.

Také příjmová očekávání během posledního čtvrtletí stoupla, a sice o 4,3 bodu na hodnotu -9,6 bodu. Přestože šlo ve srovnání s koncem třetího čtvrtletí o nárůst, indikátor byl o 4,7 bodu nižší než v předešlém roce. Francouzští spotřebitelé očekávají mírný růst příjmů již od roku 2007, což se odráží v záporné hodnotě tohoto ukazatele. To lze dozajista přičíst přetrvávající vysoké míře nezaměstnanosti především mezi mladými lidmi, jakož i tomu, že ke znatelnému ekonomickému oživení stále nedochází.

Růst ekonomických očekávání měl pozitivní dopad na ochotu francouzských spotřebitelů nakupovat. V prosinci dosáhla ochota Francouzů dělat větší nákupy nejvyšší úrovně za 15 let. Během čtvrtého čtvrtletí stoupl tento ukazatel o 4,2 bodu a na konci roku dosáhl 12,9 bodu. To je o 17,5 bodu výš nežli ve stejné době předchozího roku.

### **Ekonomická a příjmová očekávání ve Velké Británii vzrůstají jen minimálně**

Po dočasném poklesu na nejnižší čtyřletou úroveň (-28,2), jenž následoval po červnovém hlasování o brexitu, se ekonomická očekávání britských spotřebitelů na konci třetího čtvrtletí nejdříve ustálila. Od září do prosince však indikátor znovu poklesl o 9,8 bodu a na konci roku byl na úrovni -11,6 bodu. To je o 28,2 bodu níže než ve stejnou dobu v předchozím roce. Vypadá to, že britští spotřebitelé očekávají v následujících měsících pokles hospodářství ve své zemi jakožto důsledek hlasování pro odchod z EU. Zatím však ohlášený odchod Británie z EU nemá žádný viditelný dopad na její ekonomickou sílu, neboť hrubý domácí produkt ve třetím čtvrtletí 2016 ve srovnání se stejným obdobím roku 2015 stoupl o 2,2 procenta.

Na druhou stranu příjmová očekávání vzrostla ve čtvrtém čtvrtletí 2016 o 13,2 bodu a na konci roku dosáhla hodnoty 3,2 bodu. Nicméně to ve srovnání s koncem roku 2015 představuje pokles o 3,4 bodu. Je to však opačný trend v porovnání s tím, co se odehrálo v létě hned po referendu. Tento ukazatel je též pozitivně ovlivněn nízkou měrou nezaměstnanosti, jež se nyní pohybuje na úrovni 4,8 procenta, což je nejnižší od třetího čtvrtletí 2005.

Nehledě na negativní ekonomický vývoj se ochota nakupovat ve 4. kvartále zvýšila o 8,8 bodu na 15,5 bodu. To znamená, že celkový trend zůstává pozitivní, neboť v prosinci se ukazatel držel na hodnotě, jež byla zhruba o pět bodů vyšší než ve stejné době roku 2015.

### **Italové očekávají dramatické zhoršení ekonomické situace**

Zdá se, že po drastickém propadu ekonomických očekávání, k němuž došlo během první poloviny roku, se ve čtvrtém čtvrtletí tento trend zastavil. Oproti září indikátor maličko stoupl o 2,4 bodu a dosáhl hodnoty -38,2 bodu. Ekonomická očekávání italských spotřebitelů však ve čtvrtém čtvrtletí uvízla v záporných číslech, což pro Itálii znamenalo nejhorší umístění ze všech evropských zemí. Italští spotřebitelé zjevně předpokládají, že hospodářská situace země se bude i nadále velmi zhoršovat. V listopadu tento indikátor dosáhl nejnižší úrovně od listopadu 2013, a to -41,6 bodu. Výrazně pesimistický pohled na budoucnost vyplyne nejjasněji při porovnání jeho hodnoty z prosince 2016 s hodnotou zaznamenanou na konci roku 2015, kdy byl ukazatel ekonomických očekávání na úrovni -1,4 bodu, což je o 37 bodů výše.

Přestože ekonomická očekávání byla ve čtvrtém kvartále negativní, příjmová očekávání se ve stejném období překvapivě dostala do kladných čísel. Zatímco v září byl tento indikátor -10 bodů, do konce roku vzrostl o 13,2 bodu na hodnotu 3,2 bodu. Nehledě na pesimistický pohled italských spotřebitelů na ekonomický růst, zdá se, že věří v zachování stabilních příjmů. To by se dalo vysvětlit mírou nezaměstnanosti, která se již rok a půl nemění a obyvatelé se nyní o něco méně obávají jejího růstu. Podle Evropské komise se nezaměstnanost v Itálii držela po celý rok 2016 stabilně na úrovni 11,6 procenta.

Ochota nakupovat se v Itálii v září prudce snížila na 6,8 bodu, ale během čtvrtého kvartálu se opět poněkud zvýšila. Celkově vzrostla ochota nakupovat v prosinci o 4,8 bodu na 11,6 bodu. To však je o zhruba 13 bodů méně než ve stejnou dobu předchozího roku.

### **Španělští spotřebitelé končí rok s novým optimismem**

Španělská ekonomika zažívá konjunkturu. Během třetího čtvrtletí 2016 vzrostl hrubý domácí produkt oproti stejnému období předchozího roku o 3,4 procentního bodu. Poté, co ekonomická očekávání dosáhla v roce 2016 nejnižší úrovně 11,4 bodu, začal se tento indikátor konzistentně zlepšovat a od září do prosince stoupl o 12,1 bodu na hodnotu 24,6 bodu. To je však zhruba o 27 bodů méně než koncem roku 2015, kdy ekonomická očekávání španělských spotřebitelů dosáhla historického maxima 51,4 bodu.

Díky rostoucí ekonomice Španělé i nadále věří, že příjmy mírně stoupnou. To lze pravděpodobně zčásti přičíst pokračujícímu poklesu nezaměstnanosti.

Podle Evropské komise činila nezaměstnanost ve třetím kvartále 2016 19,4 procenta a to je nejnižší za více než šest let (první čtvrtletí 2010: 19,3 procenta). Příjmová očekávání dosáhla v prosinci 15,5 bodu, což od září představuje nárůst o 6,8 bodu. Přesto však je to o více než 15 bodů níže než v prosinci 2015.

Ochota nakupovat se v posledním čtvrtletí naopak téměř nezměnila, neboť španělským spotřebitelům zbývá jen velmi málo peněz na to, aby mohli nakupovat něco jiného, než jsou věci každodenní spotřeby. Na konci čtvrtletí ukazatel poklesl o další 1,4 bodu na hodnotu -6,3 bodu. V porovnání se stejným obdobím předchozího roku to znamená drobný nárůst o 1,6 bodu.

### **V Belgii se ekonomická očekávání zlepšují jen pomalu**

V Belgii se ekonomická očekávání zvedla od září do prosince o 2,3 bodu. Se 4,8 bodu v prosinci však byl indikátor o 10,8 bodu níž nežli ve stejném období předešlého roku. Belgičtí spotřebitelé se zřejmě domnívají, že v následujících měsících ekonomika poroste jen nepatrně.

I příjmová očekávání se zvýšila od září jen velmi mírně, a sice o 2,2 bodu na -13,1 bodu v prosinci. Přestože to naznačuje, že Belgičané předpokládají v příštích měsících jen velmi malé zvýšení příjmů, je to pořád o 3 body výše než v prosinci 2015.

Ochota nakupovat je u belgických spotřebitelů ve srovnání s jejich nízkými ekonomickými a příjmovými očekáváními značná. Indikátor dosáhl v prosinci 16 bodů a to je o 1,8 bodu více než v září.

### **Řečtí spotřebitelé očekávají pokles mezd**

Pokračující finanční obtíže a složitá politická situace v Řecku se v loňském roce odrazily na ekonomických a příjmových očekáváních spotřebitelů. Do května 2016 se tento ukazatel propadl na -51,6 bodu, což je nejnižší od ledna 2012. Potom se však začal postupně zvedat. I když ukazatel ekonomických očekávání stoupl od září do prosince o další 3,3 bodu na -33,8 bodu, představuje to skoro stejnou hodnotu jako ve stejné době předchozího roku. Nehledě na to, že ukazatel zůstal velmi nízký, začal se zřetelně projevovat celkový vzestupný trend. Ve třetím čtvrtletí 2016 hrubý domácí produkt vzrostl oproti roku 2015 o úctyhodné 1,8 procenta.

Obyvatelé Řecka nicméně počítají alespoň s minimálním růstem příjmů. Ukazatel poklesl od září do prosince o 2,6 bodu na -40,1 bodu. V porovnání se stejným obdobím předešlého roku to představuje pokles o 22,1 bodu. Míra nezaměstnanosti se v roce 2016 sice snížila o 1,2 procentního bodu, ale přesto všechno je nejvyšší v Evropě, neboť ve třetím čtvrtletí činila 23,2 procenta. To znamená, že Řekové stále nemají vyhlídky na více pracovních míst a vyšší příjmy.

Špatná ekonomická situace se odráží rovněž na ochotě řeckých

spotřebitelů nakupovat. Nehledě na to, že ukazatel vzrostl od září do prosince o 6,7 bodu a dosáhl -36,1 bodu, zůstal na stejně nízké úrovni, jako na konci roku 2015. Z toho vyplývá, že jiné nákupy, nežli jsou věci každodenní potřeby, si řeční spotřebitelé rozhodně nemohou dovolit.

### **Ekonomická očekávání v Rakousku jsou na vzestupu**

Ekonomická očekávání rakouských spotřebitelů ve čtvrtém čtvrtletí vzrostla o 19,2 bodu a dosáhla 12 bodů, takže se poprvé od ledna 2014 dostala do kladných čísel. Ve stejném období 2015 byl indikátor dokonce o 31 bodů výše. Po vítězství Van der Bellena v prezidentských volbách Rakušané patrně předpokládají, že ekonomická výkonnost jejich země se v roce 2017 zlepší. Podle Evropské komise stoupl HDP ve třetím čtvrtletí 2016 o 1,5 procenta, zatímco nezaměstnanost zůstala na 6,1 procenta.

Toto zvýšení ekonomických očekávání před prezidentskými volbami však nemělo žádný dopad na očekávání příjmová. V březnu 2016 dosáhl tento ukazatel nejvyšší úrovně (36,5 bodu) od zahájení průzkumu v roce 1995. Poté však příjmová očekávání neustále klesala. V prosinci dosáhla 19 bodů, což je o 5,4 bodu méně než v září.

Ve čtvrtém kvartále poklesla u Rakušanů i ochota nakupovat. Indikátor se snížil od září do prosince o 5,3 bodu a dostal se na 12,6 bodu. Celkově se tento ukazatel od května (27,6 bodu) neustále snižuje a zastavil se tak rostoucí trend trvající první čtyři měsíce roku 2016.

### **V Polsku ekonomická a příjmová očekávání klesají, ale ochota nakupovat se zvedá**

Ekonomický růst v Polsku poněkud zeslábnul a ve třetím čtvrtletí 2016 se zpomalil na 2,2 procenta. Ekonomická očekávání spotřebitelů se ve čtvrtém kvartále snížila - ukazatel klesnul o 7,1 bodu z 23,7 bodu v září na 16,6 bodu v prosinci.

42,7 bodu byla nejvyšší hodnota, již ekonomická očekávání dosáhla v září téměř po deseti letech (listopad 2007: 43 body). Během čtvrtého čtvrtletí 2016 se však indikátor nedokázal udržet na této vysoké úrovni a v prosinci klesnul o 12,8 bodu na hodnotu 29,9 bodu.

I když se ekonomická a příjmová očekávání polských spotřebitelů ve čtvrtém kvartále 2016 očividně snížila, ochota nakupovat výrazně stoupla. Tento pozitivní vývoj lze dozajista přičíst příznivým ekonomickým podmínkám, historicky nízké nezaměstnanosti, jež ve třetím čtvrtletí byla 6,2 procenta a rovněž historicky nejnižším úrokovým sazbám vytvářejícím vhodné klima pro to, aby spotřebitelé nakupovali drahé a hodnotné produkty a služby.

V říjnu vzrostla ochota nakupovat na 27,2 bodu a dosáhla nejvyšší úrovně od srpna 2008 (30,7 bodu). Přestože v prosinci opět poklesla na 20,8 bodu, představuje to ve srovnání se zářím téhož roku zvýšení o 9,3 bodu a s

prosincem 2015 o 14,7 bodu.

### **Příjmová očekávání v České republice jsou rekordně vysoko**

Ve třetím čtvrtletí 2016 se hrubý domácí produkt v České republice zvýšil v porovnání se stejným obdobím roku 2015 o 2,1 procenta. I když je to nejnižší míra růstu od prvního čtvrtletí roku 2014, čeští spotřebitelé jsou i nadále velmi optimističtí, pokud jde o vývoj české ekonomiky v následujících měsících. S 36,8 bodu byla ekonomická očekávání Čechů o 9,4 bodu výše nežli ve stejnou dobu předchozího roku a o 0,4 bodu výše nežli v září.

Díky pozitivnímu ekonomickému vývoji zůstává na nízké úrovni i nezaměstnanost. Podle Evropské komise činila v listopadu 4,0 procenta, což je nejnižší hodnota za více než dvacet let (ve třetím čtvrtletí 1996 to bylo 3,9 procenta) a v současné době je nejnižší v celé EU. V důsledku toho jsou čeští spotřebitelé přesvědčeni, že v příštích měsících příjmy výrazně vzrostou. Svědčí o tom ukazatel příjmových očekávání, který byl v prosinci 58,1 bodu. Toto číslo je o šest bodů vyšší než v září a představuje nejvyšší hodnotu od zahájení průzkumů v roce 1995.

Česká ochota nakupovat vzrostla v říjnu na 31,6 bodu, což je nejvýše od května 2007 (32 bodů). V prosinci však výrazně klesla na 21,5 bodu. To je o 5,7 bodu níže než v září a o 0,9 bodu níže než v prosinci 2015.

### **Slováci počítají se zvýšením mezd**

Díky příznivým ekonomickým podmínkám ve čtvrtém čtvrtletí 2016 slovenští spotřebitelé předpokládali silný hospodářský růst. Ukazatel ekonomických očekávání se v prosinci dostal na 28,2 bodu, a přestože to bylo o 0,4 bodu níže než v září, je to přesně o 5 bodů více než ve stejné době předchozího roku.

I když je míra nezaměstnanosti na Slovensku relativně vysoká a ve třetím kvartále 2016 činila 9,5 procenta, v posledních několika čtvrtletích neustále klesala. Tento trend se odráží i na příjmových očekáváních slovenských spotřebitelů, neboť od září do prosince indikátor stoupl o 2,2 bodu na 32,2 bodu.

Pokles nezaměstnanosti znamená více pracovních míst a vyšší příjmy pro obyvatele, což jsou důležité podmínky pro to, aby lidé byli ochotni nakupovat. Od září do prosince tento ukazatel stoupl o 2,3 bodu na 15,9 bodu, a to je o 11,5 bodu výš nežli hodnota zaznamenaná v prosinci 2015. To znamená, že se stále více spotřebitelů domnívá, že nastala správná doba na větší nákupy.

### **O GfK**

GfK je důvěryhodným partnerem při poskytování důležitých informací o trhu a spotřebitelích, které umožňují klientům přijímat lepší rozhodnutí. V GfK



kombinujeme práci a nadšení více než 13 000 expertů průzkumu trhu s dlouhodobými zkušenostmi v oblasti vědecké práce s daty. To umožňuje GfK poskytovat zásadní globální poznatky kombinované se znalostí místních trhů ve více než 100 zemích celého světa. Díky inovativním technologiím a vědeckému zpracování dat dokáže GfK transformovat velké objemy dat na inteligentní a relevantní údaje a umožnit tak svým klientům získat konkurenční náskok a obohatit je o zkušenosti, zážitky a volby svých spotřebitelů a zákazníků.

Chcete-li se dozvědět více, navštivte [www.gfk.com/cz](http://www.gfk.com/cz), nebo sledujte GfK na Twitteru: [twitter.com/GfK\\_Czech](https://twitter.com/GfK_Czech).

Odpovědnost podle tiskového zákona:  
GfK SE, Corporate Communications  
Jan Saeger

Nordwestring 101  
D-90419 Nuremberg  
Tel: +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)