Barometer Cetelem 2015

SPOTREBA V EURÓPE: 2009-2014, ROKY HLBOKÝCH PREMIEN

- ČELIŤ KRÍZE
- DAŤ PRIESTOR POTEŠENIU
- BYŤ PÁNOM SVOJHO ČASU

Cetelem
BNP PARIBAS Group
SPOLU ZODPOVEDNE

OBSAH

1 **Cesta oživenia v roku 2015 vydláždená novými predsavzatiami?**
Strana **4**

2 **2009-2014: spôsoby spotreby sa zmenili**
Strana **20**

3 **Spotreba, čas súri**
Strana **38**

4 **Krajiny Barometra Cetelem**
Strana **51**

PRÍLOHY

- **Údaje a čísla Barometra Cetelem**
Strana **65**

ÚVOD FLAVIEN NEUVY,
MANAŽÉR ŠTÚDIE BAROMETER CETELEM

> *„Európski spotrebitelia cítia zrýchľujúce sa zmeny"*

Od svojho vzniku sa štúdia Barometer Cetelem zameraná na spotrebiteľské správanie obyvateľstva snaží o dva pohľady na svoj predmet bádania. Pohľad zblízka má skúmať a analyzovať ekonomickú a spoločenskú situáciu, ktorá ovplyvňuje každodenný život a spotrebu v rámci dneška, pohľad z diaľky má dať udalostiam perspektívu a umožniť pochopenie vývoja v dlhšom časovom úseku.

V novom vydaní Barometra Cetelem 2015 sa vývoj v čase stal jednou z hlavných tém tejto štúdie. Spýtali sme sa európskych spotrebiteľov, ako prežívali krízu od jej začiatku v roku 2009 a ako zmenili svoje spotrebiteľské správanie.

Nechceme hovoriť o výsledkoch, tie nájdete na ďalších stránkach, ale z oboch hlavných línií vydania v roku 2015 vyplýva, že spotreba prešla hĺbkovou premenou. Premenou s plným vedomím Európanov, z veľkej časti spôsobenou technologickým rozvojom, ktorý spoločnosť v tejto dobe výrazne poznačil, a zároveň zvládnutou premenou, lebo spotrebitelia ukázali, že sa vedia rozhodovať, čo je dôkazom dosiahnutej zrelosti.

V kontexte, keď sa zdá, že nálada Európanov sa odráža od dna, akoby získavala jasnejšie farby, vidíme aj signály hospodárskeho oživenia, skromné, no aj tak je to ďalšia dobrá správa. Ak sa mechanizmus dokáže zmodernizovať a prestane škrípať vplyvom krízy, jeho výkon sa môže len zlepšiť.

Želám Vám zaujímavé čítanie

PARTNERI A METODOLÓGIA

Sociologické a ekonomické analýzy a prognózy boli vypracované v spolupráci s prieskumným a poradným strediskom BIPE (www.bipe.com) na základe anketového prieskumu obyvateľstva uskutočneného medzi 4. novembrom a 2. decembrom 2014.

- Anketu usporiadal inštitút TNS Sofres – panel TNS_LSR – prostredníctvom internetu metódou kótovania
- Odpovedalo 8 719 Európanov, pričom reprezentatívne vzorky každej krajiny pozostávali najmenej z 500 respondentov (3 164 osôb vo Francúzsku)
- Ako zástupcovia jednotlivých krajín odpovedali príslušníci nad 18 rokov týchto dvanástich krajín:

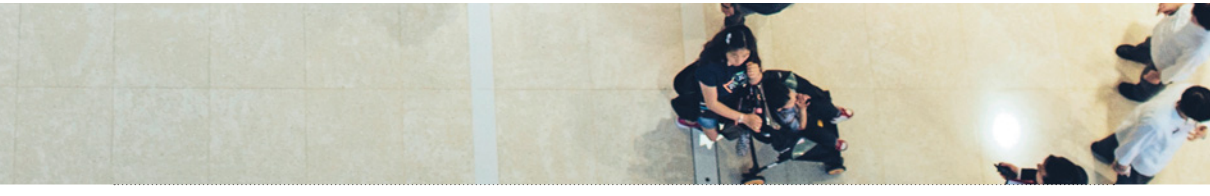
Nemecko (**DE**), Belgicko (**BE**), Španielsko (**ES**), Francúzsko (**FR**), Taliansko (**IT**), Portugalsko (**PT**), Veľká Británia (**UK**), Maďarsko (**HU**), Poľsko (**PL**), Česká republika (**CZ**), Slovensko (**SK**), Rumunsko (**RO**).

Výpočet priemeru Európanov: s cieľom analýzy spoločenských a demografických faktorov spotreby sa tento priemer váži demografickou váhou každej krajiny. Hodnoty odrážajú správanie európskeho spotrebiteľa 12 skúmaných krajín.

Výpočet priemeru 12 krajín: pri hodnotení sa uvádza aj aritmetický priemer skúmaných krajín, pričom sa každej krajine prideľuje rovnaká váha.

1 CESTA OŽIVENIA V ROKU 2015 VYDLÁŽDENÁ NOVÝMI PREDSAVZATIAMI?

Každý rok netrpezlivo čakáme skončenie krízy, alebo aspoň náznak vznikajúceho oživenia. Toto vydanie Barometra Cetelem o spotrebe vzbudzuje dojem, že sa váha nakláňa na druhú stranu. Európanom ešte nezmizli vrásky z čela, ale objavujú sa signály vzbudzujúce relatívny optimizmus.



S RASTOM SA VRACIA OPTIMIZMUS

V roku 2014 sa Európa opäť pohla k hospodárskemu rastu. Oživenie je zatiaľ skromné, a tak to aj pravdepodobne zostane dosť dlhú dobu, Európania však vnímajú isté signály a opierajú sa o ne.

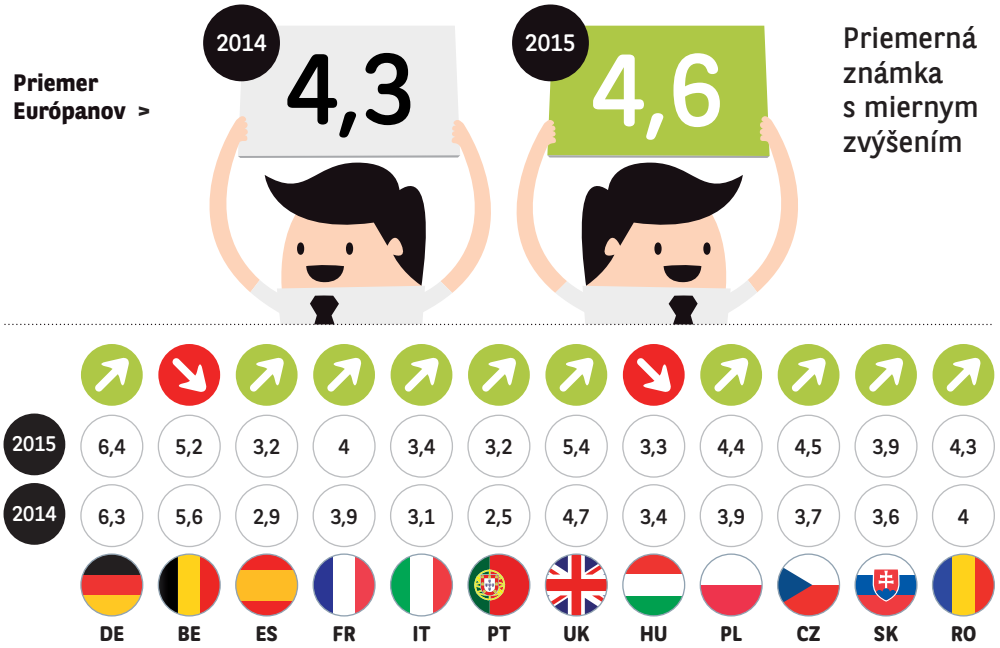
Tak **sa už po druhý rok za sebou ukazuje, že hodnotenie všeobecnej situácie v Európe sa zlepšuje (Obr. 1)**, po tom, čo sa päť rokov za sebou, od roku 2008 po 2013, stále zhoršovalo. Priemerná známka krajín, ktoré Barometer Cetelem sledoval, prechádza tento rok zo 4 na 4,3 a je tak na polceste medzi najnižším hodnotením v roku 2013 (3,7) a úrovňou spred krízy (4,9 v roku 2008). Až desať z dvanástich krajín dalo vyššiu známku, čiže o dve viac ako v minulom roku. Ak sa Belgičania a Maďari zdajú tento rok príliš opatrní, je to zaiste aj preto, lebo boli v minulom roku najoptimistickejší.

Nezamestnanosť zostáva čiernym bodom

Hospodárske oživenie neprináša ihneď zlepšenie spoločensko-ekonomickej situácie všetkých Európanov. **Nezamestnanosť sa stále nedarí znížiť.**

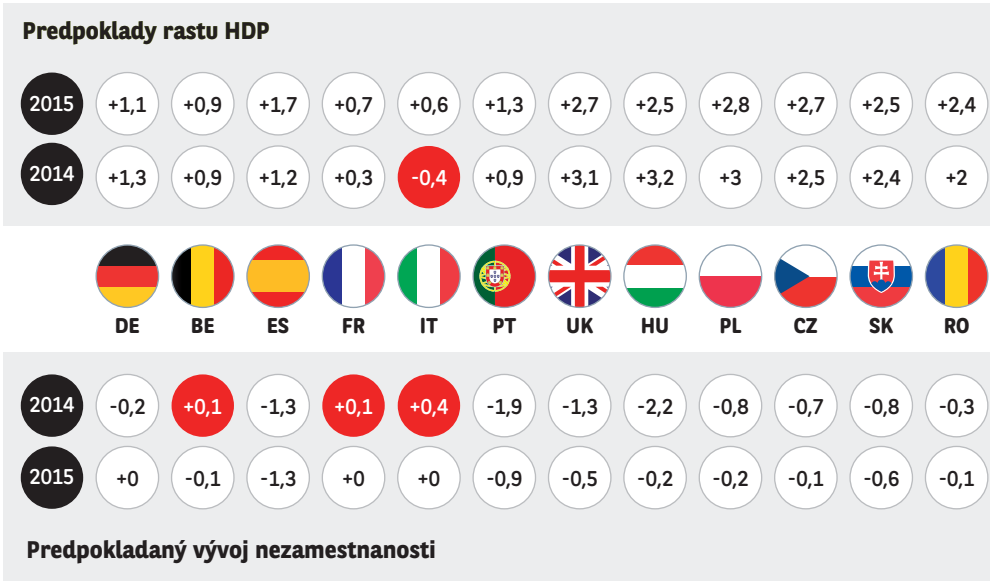
Obr. 1 ▸ Ako by ste opísali všeobecnú situáciu svojej krajiny na stupnici 1 až 10?

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Obr. 2 ▸ Makroekonomické perspektívy krajín Barometra Cetelem (HDP, percento nezamestnanosti)

Zdroj: Európska komisia (predpoklady 2014-2015 na jeseň 2014)



V niektorých krajinách sa dokonca zhoršia, najmä vo Francúzsku a v Taliansku, čo naznačuje, že oživenie je krehké a sú potrebné rázne opatrenia na zlepšenie verejných financií a konkurencieschopnosti podnikov.

Hodnotiaca známka všeobecnej situácie krajiny je nižšia alebo rovná 4 z 10 tam, kde je vysoké percento nezamestnanosti (Španielsko, Portugalsko, Taliansko, Slovensko, Francúzsko a Maďarsko [1]). Tie krajiny, ktoré dokázali oživiť ekonomiku a udržať nezamestnanosť na uzde [2], ako Nemecko, Veľká Británia a v menšej miere Belgicko, sú optimistickejšie a ich známka jasne prekračuje 5 z 10.

V krajinách strednej a východnej Európy by mal hospodársky rast za roky 2014 a 2015 presiahnuť 2,0 %. Percento nezamestnanosti má dosahovať 7 % v Českej republike, 10,5 % v Poľsku a v Maďarsku a 14 % na Slovensku. Tieto krajiny však idú dopredu, ich obyvatelia hodnotia situáciu svojej krajiny ako lepšiu v porovnaní s minulosťou. Ich známka zodpovedá európskemu priemeru.

Očakáva sa, že celkový pocit z nadchádzajúcej hospodárskej konjunktúry bude trvať po celý rok 2015. Predpoklady rastu HDP a vývoja nezamestnanosti dvanástich krajín Barometra Cetelem, ktoré urobil Eurostat, sú pozitívne, prinajhoršom na nule, nie však v mínuse **(Obr. 2)**.

> *„Návrat hospodárskeho rastu"*

(1) V roku 2013 dosiahlo percento nezamestnanosti v Španielsku 26 %, 16 % v Portugalsku, 12% v Taliansku, 14 % na Slovensku, 10 % vo Francúzsku a v Maďarsku (zdroj: Eurostat)

(2) Percento nezamestnanosti v roku 2013 bolov Nemecku 5,3 %, vo Veľkej Británii 7,5 %, v Belgicku 8,4 % (zdroj: Eurostat, jeseň 2014)

V oživení ekonomiky si Európania nie sú rovní

Hodnotenie osobnej situácie európskych spotrebiteľov sa tiež vyvíja pozitívne, a to v takmer všetkých krajinách Barometra Cetelem, s výnimkou Belgicka (- 0,2 bodu) a v Rumunsku (rovnako ako v minulom roku) **(Obr. 3)**. V priemere dosahuje hodnotu 5,5 z 10. Toto zlepšenie je však naozaj nenápadné (od + 0,1 do + 0,5 bodu) a nižšie ako zlepšenie známky za všeobecnú situáciu krajiny (rozdiel medzi hodnoteniami však nie je výrazný).

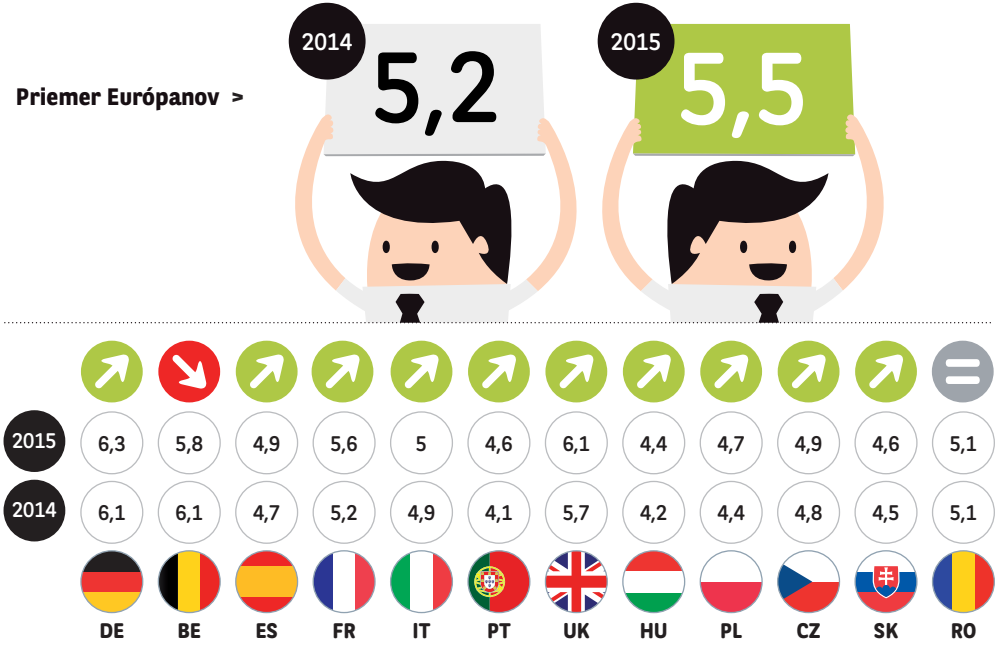
Vidíme teda, že tak ako každý rok aj teraz európski spotrebitelia hodnotia priaznivejšie svoju osobnú situáciu než situáciu svojej krajiny (s výnimkou Nemcov, ktorí uviedli vysoké a veľmi podobné známky v obidvoch prípadoch). Odchýlky vo vnímaní osobnej situácie a situácie krajiny sú nižšie ako 2 body (medzi najvyššou známkou Nemcov 6,3/10 a najnižšou známkou Maďarov 4,4/10) oproti 3,2 bodu v hodnotení všeobecnej situácie.

Táto panoráma však skrýva značné rozdiely medzi Európanmi. **Hospodárske oživenie neprináša rovnaký prospech všetkým.** Ak niektorí vidia, že ich osobná situácia sa zlepšuje, iní vnímajú hlboké a trvalé dôsledky krízy.

Celkovo sa Európania radia do troch základných skupín. Jedna tretina uvádza známku svojej osobnej situácie v stupnici od 1 do 4, druhá tretina približne 5 či 6, a posledná tretina 7 a viac **(Obr. 4)**. Viac ako jeden Európan z desiatich tvrdí, že finančná

Obr. 3 ▸ Ako by ste opísali svoju súčasnú osobnú situáciu na stupnici 1 až 10? (2014 a 2015)

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



situácia jeho domácnosti sa v rokoch 2009 – 2014 zhoršila **(Obr. 5)**. Nezamestnanosť, daňové a/alebo politické tlaky sprísňujúce pravidlá redistribúcie verejných prostriedkov nemohli zostať bez dôsledkov.

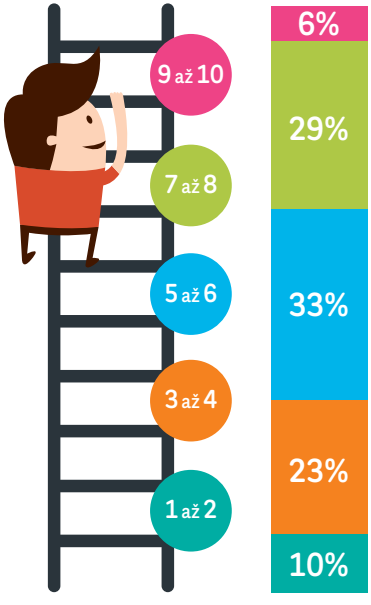
Európania zoči-voči kríze v troch skupinách

Zhoršenie finančnej situácie domácnosti výrazne znásobuje predpoklad udeliť nízke hodnotenie svojej osobnej situácie (1 až 4) v porovnaní s tými, ktorí označujú svoju finančnú situáciu ako stabilnú.

Naproti tomu Európania, ktorí pocítili zlepšenie svojej finančnej situácie, a to traja z piatich, ohlasujú známku vyššiu alebo rovnú 7. Menej ako jeden z dvoch mali stabilnú situáciu a jednému zo šiestich sa zhoršila.

Obr. 4 ▸ Ako by ste opísali svoju súčasnú osobnú situáciu na stupnici 1 až 10? (všetci Európania)

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



KÚPNA SILA A KRÍZA V OPOZÍCII

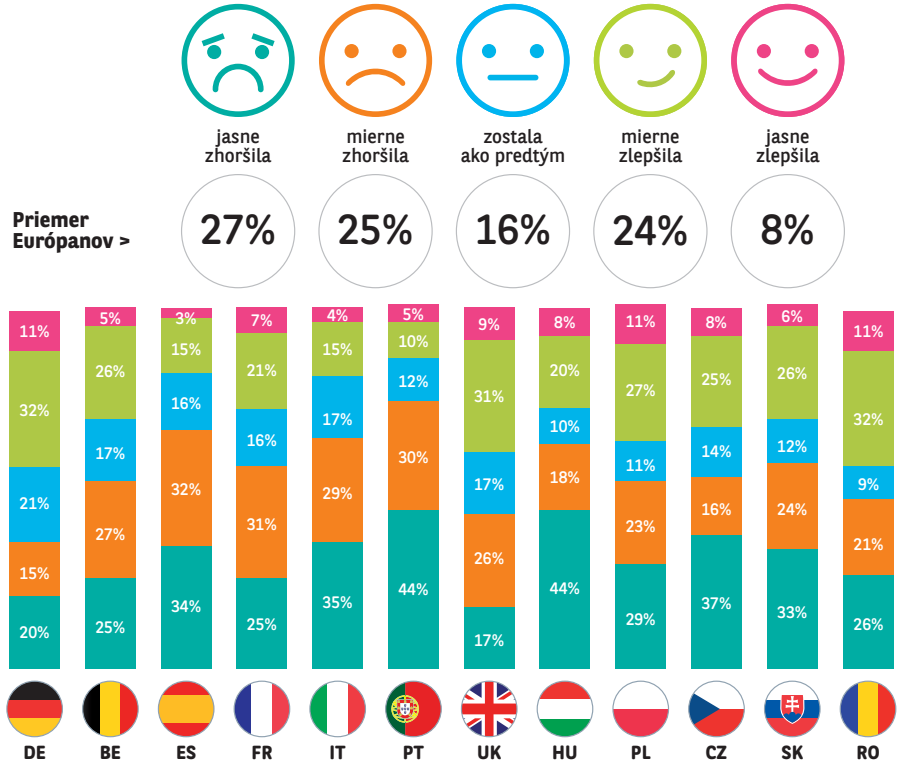
Aj keď sa Európa vydáva postupne na cestu rastu, kríza zanechala v obyvateľstve hlboké stopy a zvýraznila rozdiely medzi krajinami i vnútri každej z nich.

Každý druhý Európan hodnotí finančnú situáciu svojej domácnosti v roku 2014 ako menej priaznivú ako v roku 2009 (Obr. 5). Toto hodnotenie ide ruka v ruke s degradáciou profesionálnej situácie a dosahom nezamestnanosti alebo zmrazovania platov, ale v mnohom súvisí aj s opatreniami vlád na oddlženie štátov.

Roky krízy najviac postihli Portugalcov. Od zavedenia programu hospodárskych a finančných úprav v júni 2011 museli čeliť vysokému zvýšeniu daní a zrušeniu rodinných prídavkov, daňových úľav alebo príspevkov na štúdium. Pod rovnako prísnou kuratelou dve tretiny Španielov a Talianov usudzujú, že ich finančná situácia sa od roku 2009 zhoršila. V tomto negatívnom konštatovaní ich bezprostredne nasledujú Maďari (62%).

Obr. 5 ▸ V porovnaní s obdobím spred 5 rokov by ste povedali, že situácia vašej domácnosti sa ...

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Viac ako 40% Nemcov, Britov a Rumunov naopak tvrdí, že ich finančná situácia za posledných 5 rokov zlepšila, rovnako ako 32 - 38 % Belgičanov, Slovákov, Čechov a Poliakov.

> *„Potvrdzujú sa geografické rozdiely"*

Kríza spôsobila aj rozdiely vnútri jednotlivých krajín. Podľa posledných údajov Eurostatu Giniho koeficient ukázal vážne rozdiely v príjmoch v jednotlivých krajinách, pričom v rokoch 2008 až 2011 sa zvýšil z hodnoty 30,2 na 30,5 bodu. V Maďarsku a v Španielsku koeficient stúpol o dva body, v Rumunsku však klesol o 1,7 bodu, v Nemecku o 0,8 bodu a v Poľsku o 0,5 bodu. Vo Francúzsku je zväčšenie rozdielov dvakrát výraznejšie, ako je priemer eurozóny (+0,6 bodu).

Jedna štvrtina Európanov sa nesťažuje na svoju kúpnu silu...

Spomedzi Európanov viac ako jeden zo štyroch usudzuje, že nebude mať alebo bude mať len malé problémy s kúpnou silou v roku 2015 (Obr. 6). Je to najmä prípad Nemecka a Belgicka, čo má veľmi priaznivý vplyv na spotrebu.

Táto pozitívna situácia sa týka 36 % obyvateľov nad 60 rokov, ale aj 26 % obyvateľov vo veku 31 - 60 rokov a 22 % obyvateľov vo veku 18 - 30 rokov. Nedá sa teda povedať, že kúpnu silu majú len máloktorí, hoci je pravdou, že seniori tu predstavujú väčšinu.

... iná štvrtina má kúpnu silu zasa obmedzenú

Na druhej strane, hospodárska kríza a úsporné opatrenia zhoršili podmienky života Európanov. **Aj v tomto prípade každý štvrtý Európan hovorí, že v roku 2015 musí čeliť výrazným obmedzeniam svojej kúpnej sily (Obr. 6)**, zvlášť v Poľsku, v Maďarsku a v Českej republike.

GINIHO KOEFICIENT

Giniho koeficient (alebo index) je štatistický ukazovateľ, ktorý zaviedol taliansky štatistik Corrado Gini, na meranie príjmových rozdielov v populácii. Je to syntetický koeficient ukazujúci nerovnosti platov, príjmov či životnej úrovne, ktorý sa pohybuje medzi 0 a 1, alebo medzi 0 a 100, aby boli rozdiely čitateľnejšie.

Je rovný 0 v situácii dokonalej rovnosti platov, príjmov či životnej úrovne celej spoločnosti.

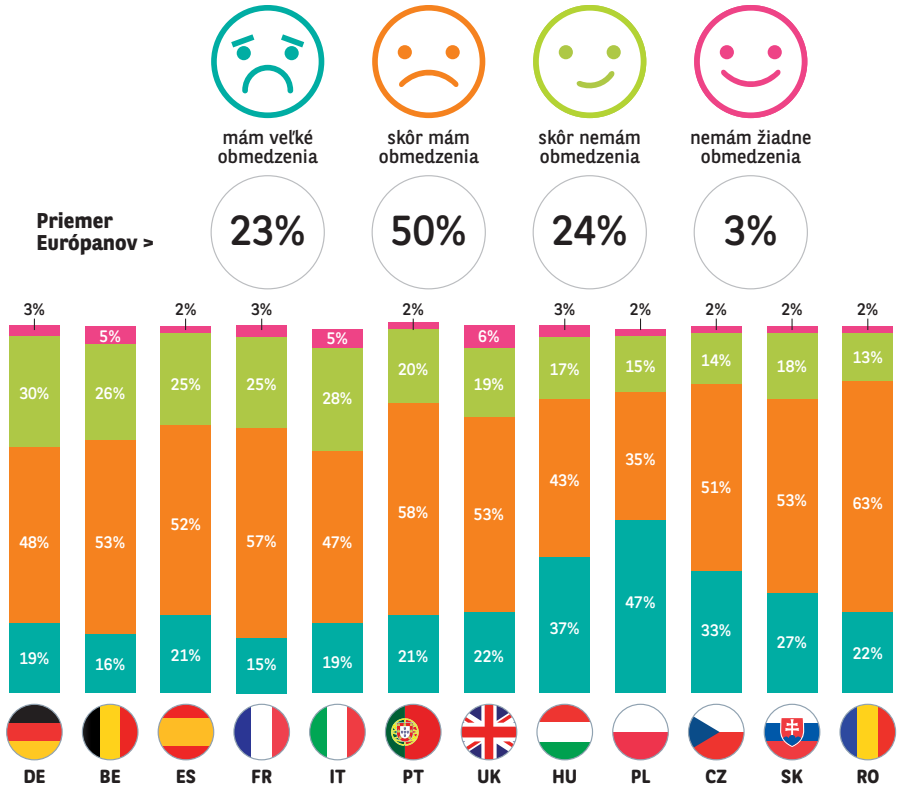
Je rovný 100 tam, kde sú najvyššie možné rozdiely, keď by jedna domácnosť mala príjem totožný príjmu celej spoločnosti.

Medzi 0 a 100, čím je Giniho koeficient vyšší, tým je nerovnosť v výraznejšia.

V týchto troch krajinách bola v roku 2013 skutočná individuálna spotreba (ukazovateľ materiálneho dostatku domácností) meraná Eurostatom od 20 do 40 % nižšia ako európsky priemer. Tento výsledok platí aj pre 50 % Rumunov.

Obr. 6 ▸ O svojej aktuálnej kúpnej sile by ste povedali...

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Obmedzenia, ktoré nabádajú k šetreniu i k nakupovaniu

Obmedzenie kúpnej sily vyvoláva predovšetkým potrebu šetriť. Obmedzeniam je vystavených 5 násobne viac Európanov, ktorí chcú „naisto" šetriť (43 %), než je tých, ktorí majú málo obmedzení, či žiadne (8 %) a 2 razy menej Európanov nepredpokladá žiadne zvýšenie šetrenia (24 % oproti 50 %). **Odložením určitých nákupov vedú obmedzenia kúpnej sily aj k želaniu zvýšiť svoje výdavky neskôr počas roka, dúfajúc, že situácia bude priaznivejšia.** Takže Európania, ktorí mali doteraz obmedzenú kúpnu silu, majú v úmysle „naisto" zvýšiť svoje výdavky (34 %), je ich takmer 4 násobne viac ako tých, ktorí nemali, či mali len veľmi malé obmedzenia (9 %) a ktorí mohli nakupovať koľko chceli. Počet tých, ktorí nemajú v úmysle zvýšiť svoje výdavky, predstavuje 35 % bez ohľadu na to, aké obmedzenia kúpnej sily pociťujú. Naznačuje to, že dôvody nie sú len rozpočtové a že veľa projektov ľudia uskutočnili napriek kríze.

Ak sa tieto dva pohľady stretnú, **spotreba by sa mohla v roku 2015 skutočne oslobodiť, o to viac, že slabá inflácia nahráva všetkým spotrebiteľom**.

“Očakávané uvoľnenie spotreby”

SPOTREBA A OČAKÁVANÝ RAST V ROKU 2015

Zatiaľ čo spotreba v čase krízy nevyhnutne poklesla a silno poznačila spotrebiteľské správanie najmä v južnej Európe až do roku 2013 (Obr. 7), v roku 2014 sa vo väčšine krajín zvýšila. Na rok 2015 si väčšina Európanov, 9 krajín z 12, želá viac nakupovať ako šetriť.

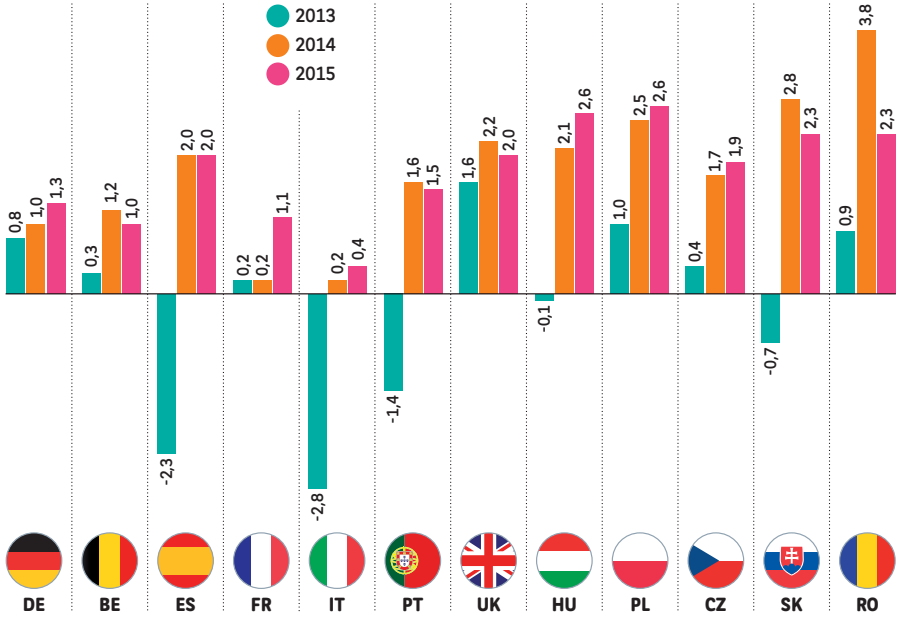
Ukazuje sa viac priaznivých faktorov. Skutočný prepad cien ropy odľahčil faktúry domácností za energie, čím uvoľnil kúpnu silu a zmiernil infláciu. Po epizódach prísnych rozpočtových opatrení začiatkom roka 2010 mohli niektoré krajiny, zvlášť Portugalsko, Španielsko a Poľsko, zmierniť svoju hospodársku politiku.

Naproti tomu Francúzsko, Taliansko a Belgicko budú musieť svoje úsilie udržať aj v roku 2015. Pokles nezamestnanosti, očividný vo väčšine európskych krajín, by mal tiež umožniť veľkému počtu Európanov, aby hospodárske oživenie využili vo svoj prospech.

„Vo väčšine európskych krajín sa spotreba zvyšuje"

Obr. 7 ▸ Predpoklady vývoja osobnej spotreby domácností v rokoch 2013-2015

Zdroj: Eurostat, jeseň 2014



SPORENIE A SPOTREBA, SPOJENÉ NÁDOBY

Zámery sporenia na rok 2015 trochu poklesli alebo zostali na rovnakej výške už po dva roky nasledujúce tesne po sebe (35 % v priemere oproti 37 % v roku 2014), s výnimkou Portugalska, kde sa finančná situácia domácností za päť rokov najviac zhoršila, a Veľkej Británie, napriek tomu, že je tam sporenie zvyčajne málo populárne.

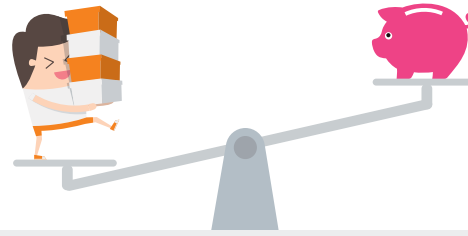
Hoci sú zámery sporenia na rok 2015 nižšie ako predtým, aj tak zostávajú vyššie ako v čase pred krízou (26 % v roku 2008).

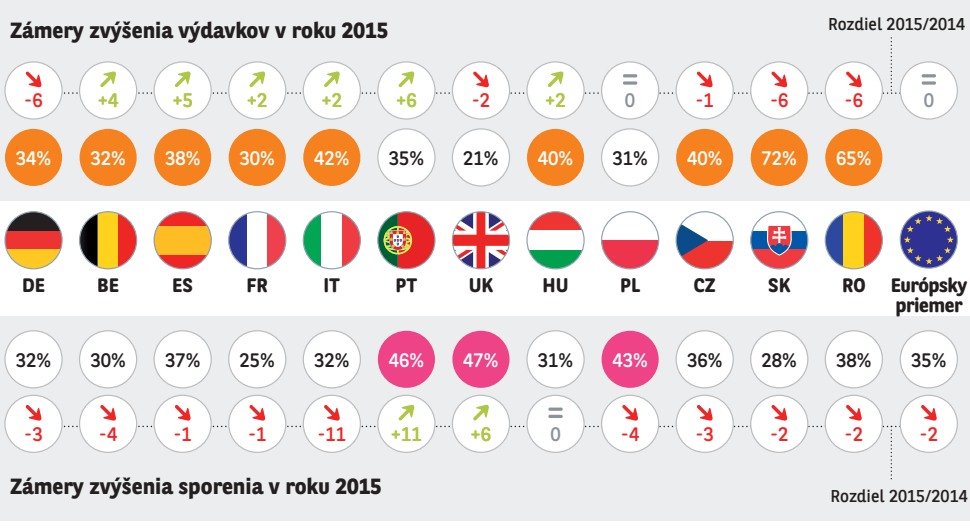
V roku 2015 vyhlásilo 35 % európskych spotrebiteľov, že majú v úmysle v nasledujúcich dvanástich mesiacoch zvýšiť svoje výdavky, čo predstavuje stabilný pomer v porovnaní s minulým rokom.

Zvýšenie výdavkov uprednostnilo nad zámermi sporenia deväť krajín, čiže o tri viac ako minulý rok (Obr. 8). Taliansko, Španielsko a Belgicko sa tak pridalo k Nemecku, Francúzsku, Maďarsku, Českej republike, Slovensku a Rumunsku, čo ukazuje, že po rokoch 2012 a 2013, keď sa z opatrnosti viac šetrilo, sa nákupné zámery v Európe dostávajú pred zámery sporenia.

Obr. 8 ▸ Máte v úmysle v nasledujúcich dvanástich mesiacoch zvýšiť svoje výdavky/úspory? (2015)
Spolu „áno, určite" a „áno, pravdepodobne" (v %)
Zdroj: Eurostat, jeseň 2014

Zvýšenie výdavkov nad sporením uprednostnili spotrebitelia 9 krajín





Cestovanie, voľný čas a domáce práce, to prináša najviac potešenia

Európania kladú stále cestovanie a voľný čas na prvé miesta svojich nákupných zámerov (57 % z priemeru, **Obr. 9**), na druhom mieste je táto oblasť v Poľsku a v Českej republike. **Po rokoch dlhotrvajúcej krízy a napriek obmedzeniam kúpnej sily sa cestovanie a trávenie voľného času dostáva do popredia aj v Španielsku, v Portugalsku a vo Francúzsku, čo naznačuje potrebu úniku z ťaživej spoločensko-ekonomickej situácie.**

Aj domácnosť je predmetom záujmu. Rekonštrukčné a renovačné práce (37 %) a elektrospotrebiče (36 %) sú na druhom a treťom mieste nákupných zámerov. Úmysel prerábať si domov však v porovnaní s rokom 2014 mierne poklesol, najmä v Nemecku, v Taliansku a v Rumunsku. Napriek tomu táto oblasť zostáva výraznou príležitosťou na nakupovanie v každom veku **(Obr. 10)**.

Obr. 9 ▸ Nákupné zámery 2015: Plánujete si v nasledujúcich mesiacoch kúpiť tieto výrobky alebo služby? Spolu „áno, určite" a „áno, pravdepodobne" (v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

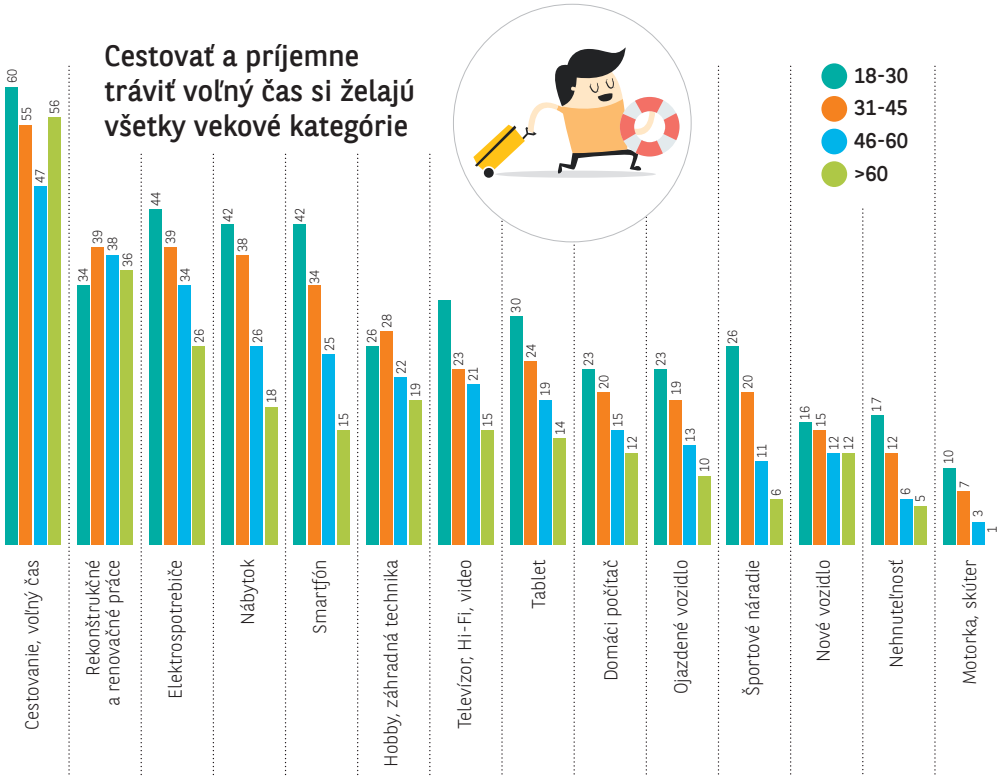
- Cestovanie, voľný čas
- Rekonštrukčné a renovačné práce
- Elektrospotrebiče
- Nábytok
- Smartfón
- Hobby, záhradná technika
- Televízor, Hi-Fi, video
- Tablet
- Domáci počítač
- Ojazdené vozidlo
- Športové náradie
- Nové vozidlo
- Nehnuteľnosť
- Motorka, skúter

„Zmeniť vzduch a zároveň zostať pekne doma"

DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		Európsky priemer
2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2015
63	60	56	49	46	50	44	53	53	54	32	41	61	61	45	45	46	45	48	42	38	39	60	60	54
49	43	31	30	19	20	32	30	37	31	24	30	53	49	42	38	47	48	32	29	36	33	54	47	37
38	35	48	44	26	31	29	24	36	38	27	33	37	38	40	38	39	38	45	45	44	38	58	60	36
36	35	28	22	21	28	24	23	32	34	20	22	33	30	29	28	33	37	40	34	34	34	37	38	31
31	32	19	18	32	35	19	17	31	33	19	26	22	28	27	25	29	33	29	26	23	27	45	44	29
21	20	27	21	17	17	20	18	29	27	14	15	27	34	26	24	26	31	35	31	31	27	28	26	24
31	30	18	17	16	21	15	12	23	26	16	17	19	18	17	15	27	24	23	21	25	22	37	38	23
19	20	19	15	20	24	15	11	28	27	15	19	23	23	19	18	22	25	26	23	18	21	36	35	22
23	19	17	14	17	15	12	10	25	25	10	10	15	16	14	11	20	20	22	25	19	19	27	23	17
13	15	10	13	15	17	15	10	17	19	15	14	18	16	13	12	23	25	21	19	13	15	22	19	16
17	16	17	11	19	19	11	8	20	16	12	16	9	10	17	17	20	21	25	19	24	21	27	25	15
13	12	12	10	18	19	11	7	16	24	6	8	11	14	6	5	9	10	12	7	8	8	7	8	13
6	7	10	8	9	9	8	8	12	12	5	9	10	9	7	10	9	11	10	8	8	8	16	18	10
4	4	5	4	5	7	3	3	11	8	4	5	4	5	5	2	6	7	5	6	3	4	5	4	5

Obr. 10 ▸ Nákupné zámery 2015 podľa veku európskych spotrebiteľov

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Zámer kúpiť si smartfón a tablet sú zvlášť výrazné v Taliansku a v Poľsku, a hlavne vo vekovej kategórii 18-30 rokov. V Španielsku sa nákup smartfónu dostal dokonca na druhé miesto nákupných zámerov, kde predstavuje 35 % **(Obr. 9)**.

Zaujímavá segmentácia sa prejavuje podľa veku. **Plán nadobudnúť výrobky trvalejšej spotreby a technologické výdobytky je očividnejší u mladých európskych spotrebiteľov, keďže v začiatkoch sa potrebujú usadiť a samozrejme, vybaviť sa príslušnou technológiou!...** Viac ako 40 % spotrebiteľov mladších ako 30 rokov má v úmysle kúpiť si v nasledujúcich dvanástich mesiacoch elektrospotrebiče, nábytok a smartfón, pričom seniori nad 60 rokov sa v tejto kategórii situujú medzi 15 – 26 %. Jedine rekonštrukčné a renovačné práce, nákup náradia na hobby alebo do záhrady a nákup nového auta sa veľmi málo líšia podľa veku.

Cestovanie a voľný čas uprednostňujú tak mladí pod 30 rokov, ako aj starší nad 60 rokov, s miernou variáciou počas aktívneho pracovného života a vychovávania detí.

Spestriť si každodenný život cestovaním alebo inou voľnočasovou aktivitou či spríjemniť si domov renováciou predstavuje pre Európanov hlavný liek na udržanie optimizmu v kríze!

KTO SÚ SPOTREBITELIA BAROMETRA CETELEM?

Európania, ktorí sa zúčastnili ankety Barometra Cetelem, **žijú väčšinou v pároch, 58 %, rovnako ako celkový priemer Európanov.**

Vo všeobecnosti, **jedna tretina vychováva deti**, ktoré žijú spolu s nimi v domácnosti. Presnejšie je to 43 % Talianov, 35 % Francúzov, ale len 22 % Nemcov. **Každý druhý tvrdí, že sa jeho rodinná situácia v porovnaní so situáciou spred piatich rokov nezmenila.**

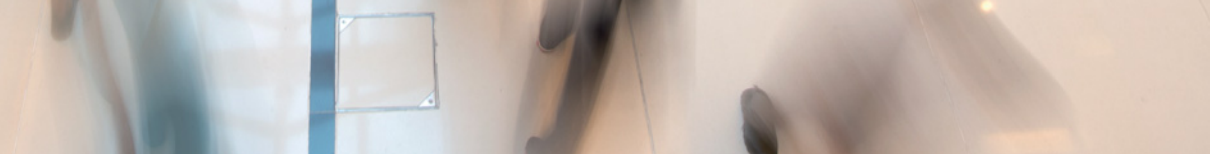
Tí ostatní **niečo zmenili v živote:** mladí odišli z rodičovského domu (jeden Európan zo siedmich), usadili sa vo dvojici (jeden zo siedmich), narodili sa im deti (jeden z desiatich), odišli deti či manžel...

Európski respondenti štúdie sú vo veľkej väčšine obyvateľmi miest. 70 % ich žije v meste, 43 % priamo vo veľkomestách (v centre alebo na predmestí veľkomesta či aglomerácie). Polovica prípadov, keď ľudia zmenili bydlisko v rokoch 2009 – 2014, sa uskutočnila presťahovaním do veľkomiest.

Stabilita bývania ďaleko presahuje prípady sťahovania. 66 % respondentov sa v rokoch 2009 – 2014 neodsťahovalo, 37 % tých, ktorí sa sťahovali, majú na novom mieste vyššiu faktúru za nájomné.

Celkovo sú najväčšou položkou náklady na bývanie, ktoré najviac obmedzujú kúpnu silu. Za päť rokov od 50 % do 63 % Európanov vo východnej Európe a od 30 % do 40 % ich západných susedov muselo čeliť zvýšeniu nákladov na bývanie alebo splácaniu úveru na bývanie.

Títo spotrebitelia sú veľmi dobre vybavení informatikou. 66 % ich má osobný počítač, 64 % smartfón. 10 % respondentov využíva príležitostne internet, 13 % surfuje po sociálnych sieťach. Ostatní sú v podobnom pomere pravidelní užívatelia internetu buď „hlavne vo voľnom čase a pre zábavu", buď „jedine pracovne", alebo „sú pripojení stále".



2 2009-2014: SPÔSOBY SPOTREBY SA ZMENILI

Počas posledných piatich rokov Európania prispeli svojimi eurami na konsolidáciu rozkolísanej ekonomickej rovnováhy. Vo väčšine prípadov nakupovali aj napriek nepriaznivým vplyvom krízy. Len najdrastickejšie úsporné opatrenia, ktoré dopadli na Pyrenejský a Apeninský polostrov, zvíťazili nad dobrou vôľou obyvateľstva udržať si návyky bežnej spotreby. Boli nákupy akousi snahou uniknúť zo spárov krízy? Alebo Európania stavili na ekonomický patriotizmus? O odpoveď sa pokúšajú nasledujúce stránky našej štúdie.

UVÁŽLIVEJŠIA **SPOTREBA**

Jedno je isté, v rokoch 2009 – 2014 sa spotrebiteľské správanie zmenilo a spotrebitelia to potvrdzujú!

Viac ako 60% Európanov vyhlasuje, že počas posledných piatich rokov museli zmeniť spôsob svojho nakupovania. Percento sa zvyšuje na 80 % u Maďarov, 74 % u Poliakov alebo Čechov, 70 % u Rumunov (porov. Tab. A8 v prílohe).
Ani iní obyvatelia Európy netvrdia opak. 66 % Francúzov dosvedčuje, že ich spotrebiteľské návyky sa prispôsobovali situácii, rovnako aj 62 % Španielov, Talianov a Britov. Je zaujímavé, že zmenu návykov v Portugalsku potvrdilo len 38 % spotrebiteľov.

Tento vývoj sa prejavil v 80 % v skupine 18-30 ročných, 60 % v skupine 31-60 ročných a pri každom druhom seniorovi. Zmeny sa pohybujú v dvoch smeroch. V smere množstva, keď majú spotrebitelia pocit, že nakupovali viac alebo menej pred piatimi rokmi, a v smere kvality, distribučných kanálov, priorít alebo zmyslu, ktorý spotrebe predtým či potom prisudzovali. Tak aj 40 % Európanov, ktorí tvrdia, že nakupujú v rovnakom množstve ako pred piatimi rokmi, tvrdia zároveň, že ich spôsob nakupovania sa zmenil!

Takže, v akej miere tieto zmeny hovoria o nových a trvalých tendenciách v spotrebiteľskom správaní?

Slobodná či neslobodná, spotreba pod vplyvom

Prvý ukazovateľ hovorí, že mnohí spotrebitelia začali v kontexte krízy menej nakupovať. Viac ako jeden z dvoch Európanov si myslí, že kupuje menej ako pred 5 rokmi. No jeden z piatich uvádza, že dnes nakupuje viac ako v roku 2009!... Zostáva teda menej ako jedna tretina tých, ktorí si udržali rovnakú úroveň spotreby aj v tomto období.

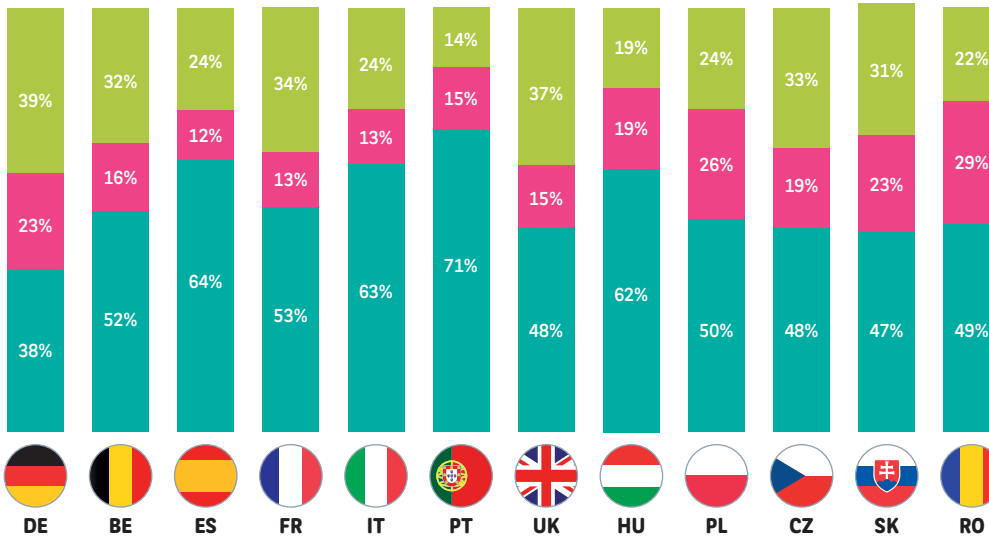
Krajiny v tom však nie sú rovnaké **(Obr. 11)**. Obyvatelia tých krajín, ktoré boli menej vystavené kríze, napr. Nemci, sú v redukovaní nákupov menej početní (38 %) ako priemer a početnejší (23 %) v popustení uzdy v nakupovaní. To isté platí pre 23 % slovenských spotrebiteľov, 26 % poľských a 29 % rumunských spotrebiteľov. **Značná časť východoeurópskej populácie tak mala oslobodený prístup k spotrebe vďaka zlepšeniu spoločenskej a hospodárskej situácie.**

Naopak, spotrebitelia južnej Európy (Španielsko, Taliansko a Portugalsko), ktorí boli najťažšie zasiahnutí krízou, hovoria vo väčšine, že museli oveľa menej nakupovať (64 % Španielov, 63 % Talianov a 71 % Portugalcov). V týchto krajinách sú zároveň aj menej početní ako priemer tí, ktorí vyhlasujú, že nakupovali viac ako pred krízou.

Obr. 11 ▸ V porovnaní so situáciou spred 5 rokov by ste dnes povedali – nakupujem menej/viac/ rovnako ako predtým?
Jediná odpoveď (v %)
Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Priemer Európanov >

52% | 18% | 30%



Európania pri nákupoch s uzdou v rukách

Druhý ukazovateľ hovorí, že **56 % Európanov robí menej impulzívnych nákupov** (porov. Tab. A10), takéto nákupy si možno dovoliť len vtedy, keď niet finančných obmedzení, určite však nie sú rozumné, keď je v domácnosti menej peňazí...

Jedine Nemci vo väčšine tvrdia, že robia toľko impulzívnych nákupov ako pred krízou (46 %), pričom je relatívne veľa aj tých, ktorí robia menej takýchto neuvážených nákupov (40 %). Najväčší počet tých, ktorí priznávajú viac impulzívnych nákupov ako pred piatimi rokmi, je Poliakov a Rumunov, čo svedčí o vzniku strednej triedy, ktorá má dobrú kúpnu silu. Naopak, Španieli a Portugalci potvrdzujú intenzitu obmedzení, ktoré dopadli na Pyrenejský polostrov, a vo veľkej miere sa vzdali impulzívnych nákupov (69 % Španielov a 74 % Portugalcov).

Tri postoje, tri cesty spotrebiteľov

1 Povedali sme, že viac ako jeden Európan z dvoch uvádza, že nakupuje menej ako pred 5 rokmi. **Vo veľkej väčšine za posledných päť rokov zredukovali svoje nákupy pod vplyvom zníženia kúpnej sily. Ekonomická kríza, nepriaznivá finančná a pracovná situácia a z toho vyplývajúci pesimizmus sú hlavnými faktormi, ktoré toto zníženie spôsobili (Obr. 12).**

Korelácia medzi osobnou finančnou situáciou a schopnosťou nakupovať je štatisticky veľmi viditeľná, čo je dôkazom, že uvádzané faktory a objektívna realita súhlasia. Spomedzi spotrebiteľov, ktorí vyhlasujú, že nakupujú menej ako predtým, je najviac tých, ktorým sa finančná situácia zhoršila (76 % oproti 52 % priemeru). To isté platí pre Európanov, ktorí pociťujú silné obmedzenie kúpnej sily (34 % oproti 23 % priemeru). Pracovná a profesionálna situácia je tiež rozhodujúca. 55 % Európanov, ktorí znížili svoje nákupy v posledných 5 rokoch, sa ocitli v menej stabilnej pracovnej pozícii ako pred piatimi rokmi, oproti 39 % spotrebiteľov v priemere.

3 faktory, ktoré najviac prispeli k nakupovaniu menej ako predtým

Vaša finančná / profesionálna situácia | Ekonomická situácia / kríza | Vaša predstava budúcnosti, váš pesimizmus

2 Naproti tomu, **spotrebitelia, ktorí zvýšili svoje nákupy za posledných päť rokov**, boli k tomu vedení pôsobením dvoch faktorov. Na jednej strane sa im zmenila rodinná situácia alebo zmenili bydlisko a mali blízko k obchodom, na druhej strane si všimli pestrú ponuku výrobkov (novinky, inovácie...) a viac využívali možnosti ponúkané v elektronickej podobe (nákupy pomocou internetu, geolokalizácia obchodov...) **(Obr. 12)**. **Faktor ponuky dominuje a ukazuje sa ako silný akcelerátor nákupov, pričom fyzické obchody a internetové stránky sa navzájom dopĺňajú.**

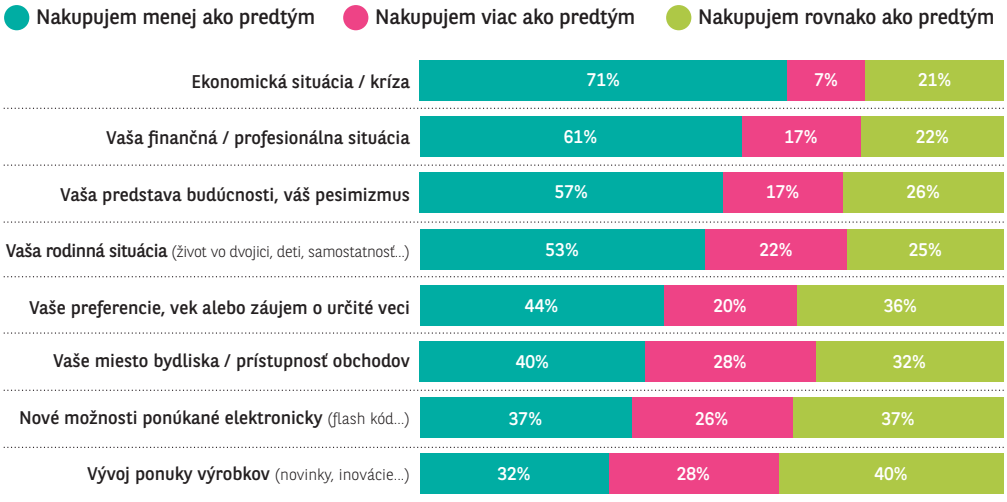
3 faktory, ktoré najviac prispeli k nakupovaniu viac ako predtým

Prístupnosť obchodov | Vývoj výrobkov (novinky, inovácie, možnosti nakupovania cez internet...) | Vaša rodinná situácia

3 **Pokiaľ ide o spotrebiteľov, ktorí mienia nakupovať v roku 2015 rovnako ako pred krízou, zdôrazňujú vývoj svojich preferencií a svojich potrieb,** zvlášť v závislosti od veku. Možnosti ponúkané v elektronickej forme, prístupnosť obchodov a vnímavosť na novú ponuku výrobkov sú tiež podčiarkované faktory, ktoré spôsobujú zmeny v ich spôsobe nakupovania za posledných päť rokov. Zmena v preferenciách a vplyv ponuky takto **vysvetľujú kvalitatívnu zmenu v nakupovaní, bez zvýšenia kvantity nákupov**.

Obr. 12 ▸ V porovnaní so situáciou spred 5 rokov by ste dnes povedali – nakupujem menej / viac / rovnako ako predtým? (všetci Európania a podľa troch faktorov, ktoré najviac prispeli k zmene spôsobu nakupovania za päť rokov)

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Geografický faktor

Pri vysvetľovaní vývoja spotrebiteľských praktík Portugalci, Španieli a Taliani najviac zdôrazňujú dosah krízy (+50 %; porov. Tab. A9 v prílohe). Slováci a Maďari sú nad priemerom, keď spomínajú vplyv svojej finančnej situácie. Vývoj rodinnej situácie uvádza viac spotrebiteľov z východnej Európy (30 % oproti 37 %), zatiaľ čo **20 % západných spotrebiteľov dáva do popredia nedostatok optimizmu**. Pozitíva lepšej prístupnosti obchodov vyzdvihli najmä obyvatelia Poľska, Slovenska a Českej republiky. Príčinou zmien spotrebiteľských praktík v Taliansku, na Slovensku a v Rumunsku bola v mnohom bohatá elektronická ponuka.

VNÍMAVÍ A DOBRE VYBAVENÍ **SPOTREBITELIA**

Okrem kolísania intenzity nákupov sa spotrebiteľské správanie Európanov zmenilo hlavne kvalitatívne. Internet a mobilné technológie urobili veľký krok dopredu a a stali sa kľúčovými vektormi spotreby. Rozvíjajú sa aj kooperatívne praktiky, ktoré napomáhajú spotrebe.

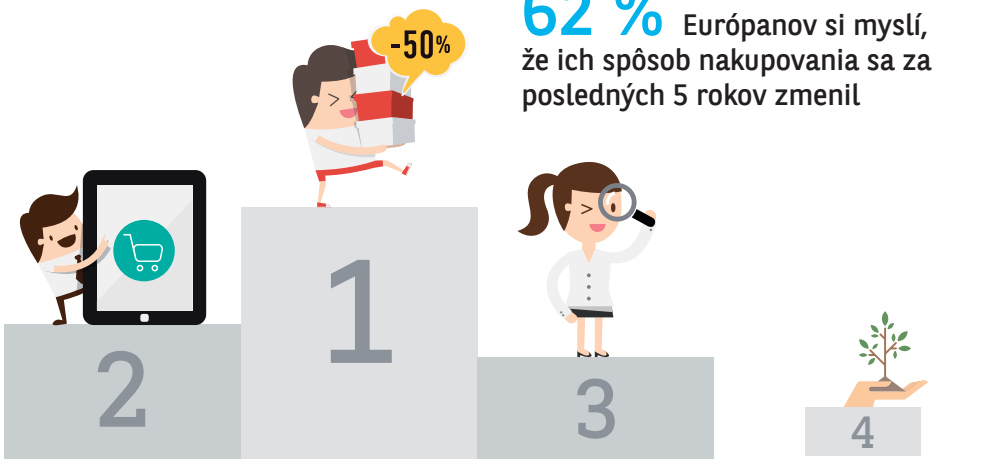
Na prvé miesto sa dostali stratégie na zachovanie kúpnej sily. **Veľká pozornosť sa venovala cenám, tomu, ako dobre nakúpiť a minúť čo najmenej.** Nedajú sa tým však vysvetliť všetky zmeny, ktoré nastali za posledných päť rokov. Európski spotrebitelia sa hodnotia aj ako opatrnejší pri sledovaní vlastností výrobkov, ich zloženia, vplyvu na životné prostredie...

Byť opatrný a rozumný

Kríza prinútila ľudí k väčšej opatrnosti pri pohľade na ceny. **8 Európania z 10 tvrdia, že sú „pozornejší k cenám" ako pred krízou a „nakupujú rozumnejšie"**. Tieto dve zmeny sú v rámci ôsmich navrhnutých položiek v čele, prejavuje sa v nich prevaha problémov v rozpočte (porov. Tab. A11 v prílohe).

Tieto stratégie zamerané na zachovanie kúpnej sily sú rozšírené vo všetkých krajinách Európy. Sú osobitne výrazné v Španielsku, v Taliansku

62 % **Európanov si myslí, že ich spôsob nakupovania sa za posledných 5 rokov zmenil**



Častejšie používanie internetu a mobilných technológií pri nakupovaní

Väčšia pozornosť venovaná cenám než pred 5 rokmi a rozumnejšie nakupovanie

Väčšia pozornosť venovaná pôvodu / zloženiu výrobkov a odkladanie väčších nákupov

Väčšia pozornosť venovaná vplyvu na životné prostredie ako pred 5 rokmi

a v Maďarsku, kde viac ako 40 % spotrebiteľov súhlasí s myšlienkou, že venuje zvýšenú pozornosť cenám a zároveň sa snaží nakupovať premyslene, bez zbytočných výdavkov (hľadanie akciových ponúk, nákupy použitého tovaru, vyhľadávanie najnižších cien atď.).

6 Európania z 10 tvrdia, že „viac zjednávajú cenu". Českí, rumunskí a nemeckí spotrebitelia to však nevyhľadávajú v takej miere, ako ich európski susedia. Je zaujímavé, že portugalskí spotrebitelia sa oveľa menej prikláňajú k premysleným nákupom.

> *„Pozorne sledovať ceny a zachovať si kúpnu silu"*

Elektronika a spotreba ruka v ruke

Iné nespochybniteľné faktory vo vývoji a zmenách spotrebiteľského správania sú hlavne **rozvoj elektroniky, kooperatívne praktiky nakupovania a trh s použitým tovarom**.

73 % Európanov „používa pri nákupoch internet a mobilné technológie viac ako pred 5 rokmi", pričom táto zmena spotrebiteľského správania zaberá druhý stupeň víťazného pódia (porov. Tab. A11).

Európania sú dnes veľmi dobre vybavení internetom a mobilnými technológiami ako vektormi spotreby, a to vo všetkých vekových kategóriách, len s malými rozdielmi. Tvrdí to 80 % spotrebiteľov mladších ako 45 rokov, no aj 70 % tých, ktorí majú 46-60 rokov, ba dokonca 63 % starších ako 60 rokov. Briti, Rumuni a Taliani sú najväčšími priaznivcami týchto nových distribučných kanálov, pričom 30 % až 40 % z nich zdôrazňuje veľmi silný vplyv týchto faktorov na svoju spotrebu za posledných päť rokov.

Už tradične sú z hľadiska obratu najrozvinutejšími trhmi elektronického obchodovania v Európe Veľká Británia a Nemecko. Pokiaľ ide o spotrebiteľov južnej a východnej Európy, zvýšená citlivosť na nové technológie ich nabáda k zintenzívňovaniu niektorých nákupov. Taliansko a Česká republika sa dostali dokonca pred Veľkú Britániu a Nemecko v počte prihlášok do mobilných sietí v rámci populácie, zato Rumuni sa umiestnili hneď za Španielmi, no pred Francúzmi[3].

(3) World Bank, World Development Indicators, Mobile cellular subscriptions (per 100 people) in 2013.

Cena, ale nie hocijaká

Zvýšenú opatrnosť pri pohľade na ceny sprevádza na treťom mieste zistených zmien **väčšia pozornosť venovaná pôvodu a zloženiu výrobkov**. Dvaja z troch Európanov uvádzajú, že sú pozornejší v tejto veci než pred piatimi rokmi, najmä Taliani, Rumuni, Česi a Slováci. Táto tendencia sa nelíši podľa veku a majú ju v obľube rovnako ženy ako aj muži.

Pozornosť obrátená k zloženiu tovaru sa prejavuje v raste spotreby bio či eko výrobkov, aj v potravinárstve, aj v kozmetike, alebo s bio bavlnou aj v obliekaní. Zaraďuje sa do globálnejšej tendencie hľadania prirodzenosti a autenticity výrobkov priamo z prírody a snahy o zdravší spôsob života.

Pozornosť venovaná kvalite výrobkov ide ruka v ruke s pozornosťou voči životnému prostrediu a vplyvu kúpených výrobkov na jeho kvalitu. Vnímavosť voči tomuto fenoménu vyjadrujú 6 Európania z 10, ba až 65-75 % Francúzov, Portugalcov, Maďarov, Talianov a Rumunov. Ženy sú o niečo vnímavejšie než muži (63 % žien oproti 57 % mužov), no bez ohľadu na vekové rozdiely.

Najčastejšie spôsoby nakupovania

Spôsoby a metódy nakupovania sa stále rozvíjajú, a ak začneme odspodu, vidíme, že **prenájom u odborníka alebo suseda, výmena tovarov, prístrojov alebo bytu, skupinové nákupy, sú praktizované menej ako 4 Európanmi z 10, čo je skóre, ako sa zdá, ktoré sa veľmi nemení (Obr. 13)**. Spotrebitelia, ktorí to využívajú „viac ako predtým" sú menej početní ako tí, ktorí sa k týmto spôsobom obracajú „menej ako predtým", zvlášť v Maďarsku, Poľsku, Českej republike, Slovensku a Rumunsku (porov. Tab. A12 v prílohe).

Trh s použitým tovarom a internet sa naproti tomu dostávajú do popredia na úkor nákupov nových výrobkov v kamenných obchodoch. 40 % Európanov vyhlasuje, že viac ako predtým nakupujú nové výrobky cez internet a len 15 % sa k tomu ešte neodhodlalo (porov. Tab. A12).

> *„Drive má teraz zelenú hlavne na východe"*

Drive, tento novátorský spôsob nakupovania autom, v niektorých krajinách západnej Európy menej rozšírený, **sa očividne dostáva do popredia**. 15 % európskych spotrebiteľov ho dnes využíva viac ako pred piatimi rokmi. Tento spôsob sa značne rozšíril v strednej a východnej Európe. Ujali sa ho veľké obchodné reťazce, a s úspechom , ako dosvedčuje služba click&collect, ktorú zaviedli Cora a Carrefour v Bukurešti (Rumunsko) a Leclerc a Tesco v Poľsku. Takže 20 % Maďarov, Slovákov a Rumunov teraz využíva drive viac ako pred piatimi rokmi, dokonca 40 % Čechov, pričom až 45-70 % spotrebiteľov týchto krajín uvádza, že radi nakupujú týmto spôsobom.

Trh s použitým tovarom sa tiež veľmi rozšíril. 6 Európania z 10 opäť predajú kúpené výrobky a 2 z 3 Európanov si tento tovar z druhej ruky kúpia. 27 % Európanov tvrdí, že vyhľadáva tento spôsob „viac ako predtým", zatiaľ čo tých, ktorí tento spôsob prestali využívať, je veľmi málo. Pokiaľ ide o opätovný predaj, platí to hlavne pre Francúzov (33 %), Maďarov (29 %), Belgičanov a Talianov (28 %), pokiaľ ide o nákup z druhej ruky, vedú Taliani (50 %), Maďari (37 %) a Poliaci (31 %).

Obr. 13 ▸ V porovnaní so situáciou spred piatich rokov využívate dnes...?
(všetci Európania, v %)
Zdroj: Barometer Cetelem 2015

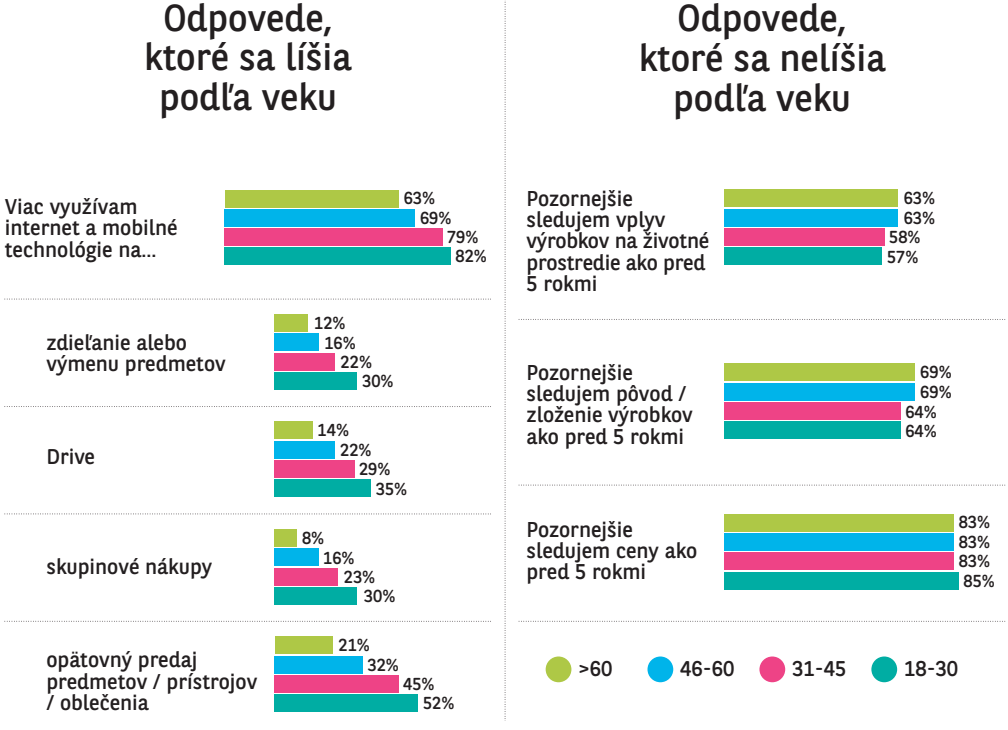
	Viac ako predtým	Menej ako predtým	Rovnako ako predtým	Stále nevyužívate
nájom prístrojov (prenajímateľ alebo jednotlivec)	+ 4%	- 11%	= 14%	69%
skupinové nákupy	+ 9%	- 10%	= 15%	66%
spoločné používanie alebo výmena nehnuteľností, elektrospotrebičov, oblečenia	+ 9%	- 10%	= 17%	64%
Drive	+ 15%	- 10%	= 15%	60%
opätovný predaj predmetov / prístrojov / oblečenia	+ 27%	- 11%	= 21%	41%
nákup predmetov /prístrojov / oblečenia z druhej ruky	+ 27%	- 13%	= 26%	34%
nové nákupy cez internet	+ 40%	- 18%	= 28%	15%
nové nákupy v obchode	+ 10%	- 41%	= 43%	6%

Rozmach nakupovania použitého tovaru a nákupov nového tovaru cez internet

Nie je prekvapením, že nové nákupy cez internet sa dostali do čela nových spôsobov nakupovania. Len 15% Európanov stále odoláva nakupovaniu cez internet, vynikajú hlavne Belgičania (23 %) a Portugalci (33 %). Tento druh nakupovania sa prudko rozšíril v Nemecku, v Taliansku, na Slovensku a v Rumunsku, kde takmer 45% spotrebiteľov tvrdí, že „viac ako predtým" nakupujú nové výrobky cez internet.

Rozšírenie tejto praxe sa dosť odlišuje podľa veku, zatiaľ čo pozornosť venovaná cenám, pôvodu výrobkov, ich zloženiu a dosahu na životné prostredie rovnako prirástla k srdcu všetkým Európanom bez rozdielu veku **(Obr. 14)**. Nové nákupy cez internet, opätovný predaj kúpených predmetov alebo oblečenia, ako aj skupinové nákupy alebo zdieľanie vecí či ich výmena sú oveľa rozšírenejšie medzi mladšími než 45 rokov. Veková kategória 45-60 rokov tento spôsob vyhľadáva menej (-10 až -15 bodov) a seniori najmenej (-10 až -15 ďalších bodov).

Obr. 14 ▸ V akej miere súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami?
(podľa veku)
Zdroj: Barometer Cetelem 2015



UVÁŽLIVÁ **SPOTREBA**

Rozmach predaja z druhej ruky, ústup nových nákupov v obchodoch, silné tlaky na kúpnu silu... Neprekvapuje, že ekonomické príčiny sú uvádzané ako hlavný dôvod využívania nákupov cez internet, nákupov použitého tovaru a skupinového nakupovania.

Odvoláva sa na ne 40-60 % európskych spotrebiteľov (porov. Tab. A13 v prílohe). Osoby, ktoré tvrdia, že ich kúpna sila je veľmi obmedzená vplyvom ekonomickej situácie, sú najpočetnejšie medzi tými, ktoré využívajú nákupy z druhej ruky viac ako pred 5 rokmi (39 % má veľké obmedzenia oproti 23 % priemeru Európanov). Táto početnosť je výrazná aj pri skupinových nákupoch alebo opätovnom predaji predmetov (28-29 % spotrebiteľov pociťuje veľmi silné obmedzenie svojej kúpnej sily).

Neistota zajtrajška tiež nabáda spotrebiteľov, aby sa obracali k týmto novým spôsobom spotreby 49 % tých, ktorí nakupujú viac ako predtým použité tovary, posudzujú svoju profesionálnu situáciu ako menej stabilnú ako v roku 2009 (oproti 39 % priemeru). K opätovnému predaju sa viac ako predtým obracia 44 % spotrebiteľov.

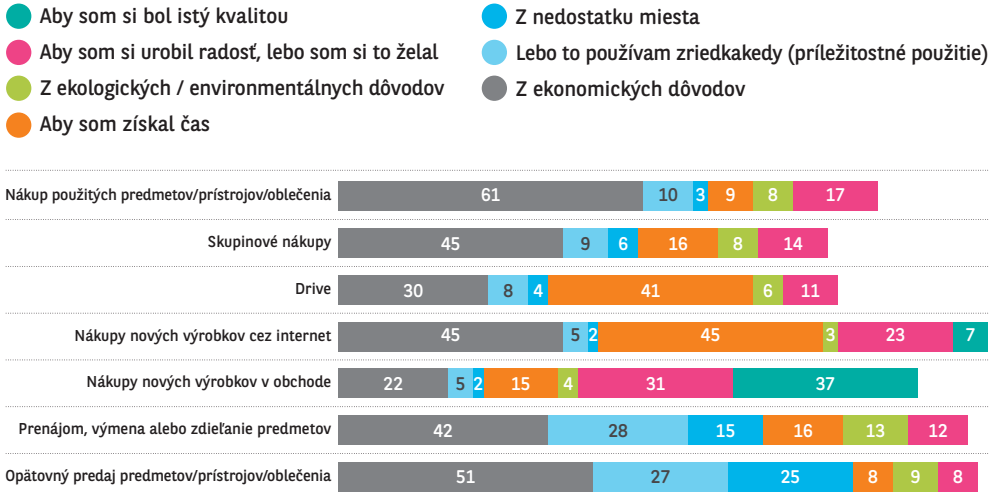
> *„V spotrebe však ekonomické príčiny nevysvetľujú všetko"*

Treba povedať, že ekonomické príčiny nie sú jediným dôvodom na preskupenie spôsobov spotrebiteľského správania. Aj iné veci sú v hre. Rôznorodosť a odlišnosť ohlasovaných dôvodov ukazuje zrelosť spotrebiteľov a ich dôvtip vo využívaní mnohých ciest spotreby **(Obr. 15)**.

Obr. 15 › Posledný raz, ako ste využili nasledujúce služby, z akého dôvodu ste si ich vybrali?

(v %, všetci Európania)

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Prenájom, výmena alebo zdieľanie: užitočné a ušetria miesto

Pokiaľ ide o prenájom, výmenu alebo zdieľanie, rovnako ako predaj kúpených vecí, dôvody sú dvojaké. **Snaha ušetriť, zaiste, ale aj optimalizácia využitia a priestoru.** Okolo 40 % prívržencov[4] týchto metód zdôvodňuje svoju voľbu zriedkavosťou využitia alebo nedostatkom priestoru. Čiže toľko, koľko si ich vyberá z ekonomických dôvodov. **Hlavnou požiadavkou je, aby vec slúžila, a nie zaberala miesto.** Je to hlavne odpoveď Francúzov, ktorí radi využívajú prenájom. Takmer každý druhý uvádza ako dôvod zriedkavé, príležitostné použitie. Belgičania majú tiež tento názor (32 % oproti 23 % priemeru), zatiaľ čo Slováci v tomto prípade namietajú nedostatok miesta.

Drive a internet: rýchlo a dobre

Drive a nákupy nových výrobkov cez internet **sú vyhľadávané predovšetkým preto, aby sa ušetril čas, ekonomické dôvody sú až na druhom mieste**. Viac ako 40 % spotrebiteľov využíva túto prax, lebo potrebuje konať rýchlo a efektívne. Drive šetrí čas, preto získal o 10 bodov viac ako finančné dôvody, nové nákupy cez internet si tiež volia ľudia, ktorí sa ponáhľajú. Nemusia sa zbytočne presúvať, objednajú si a dodávka príde domov, alebo si sami zvolia vhodný čas, kedy si objednávku vyzdvihnúť... nové riešenia idú v ústrety zamestnaným ľuďom, ktorí si chcú nechať čas na zaujímavejšie aktivity. Až 80 % Francúzov využívajúcich drive zdôrazňuje argument získania času, Rumunov je 60 %! Dôvod získania času uvádzajú tieto dve krajiny aj pri nových nákupoch cez internet 50 %

(4) 37 % pri prenájme, výmene alebo zdieľaní predmetov, 43 % pri odpredaji kúpených predmetov, prístrojov alebo oblečenia.

Francúzov a 59 % Rumunov oproti 45 % európskeho priemeru), ale aj spotrebitelia Poľska (50 %) a Nemecka (56 %). **Úspora času je však veľmi nepodstatným dôvodom pri nakupovaní použitého tovaru** (menej ako 10 %). Tento faktor uvádza 1 spotrebiteľ zo 6 v prípade skupinových nákupov, nových nákupov v obchode alebo prenájme, zúčastňuje sa teda pri výbere z rôznych možností nakupovania.

Obchody: pre kvalitu a potešenie

Čo sa týka nákupov nových výrobkov v obchode, vyčleňuje ich veľmi badateľne dôvod citovaný na prvom mieste: **40 % spotrebiteľov uvádza ubezpečenie sa o kvalite výrobku**. Nielenže je to prvý dôvod pri nákupoch nových výrobkov v obchode, ale je to aj oblasť, v ktorej sú obchody jedinečné! Argument kvality uvádza len 7 % spotrebiteľov nakupujúcich cez internet. **Je to dobrá správa, lebo internet a fyzické obchody sa tak vzájomne dopĺňajú, čo si všimol už Barometer Cetelem 2014.** Väčšina Európanov teda stále spája obchody so zárukou kvality, zvlášť Rumuni, Česi, Francúzi a Portugalci.

Druhý dôležitý poznatok je, že **potešenie a chuť nakupovať sa v kríze nestratili, práve naopak**. Radosť z nákupu je druhým dôvodom uvádzaným spotrebiteľmi pri nákupoch nových výrobkov v obchode. Je to trvalá a systémová dimenzia spotreby zakotvenej v priestore - ulice s obchodmi, nákupné centrá, drobné butiky... 3 Európania z 10 zdôrazňujú pôžitok z nakupovania, chuť vybrať si z ponuky v regáloch. Najvýraznejšie sa tohto dôvodu dovolávajú Francúzi, Briti a Nemci.

> *„Internet a obchody sa vzájomne dopĺňajú"*

KRÍZA NEVÍŤAZÍ NAD POTEŠENÍM

Je veľa spôsobov nakupovania a veľa motivácií: Európania nakupujú veľmi premyslene, ale zároveň si chcú urobiť radosť a splniť osobné želania.

Aj pri nákupe nových výrobkov, aj pri nákupe z druhej ruky ide o to, aby sme mali vec stále k dispozícii, nielen na príležitostné použitie, a to si spotrebitelia radi spoja s potešením! 20 až 30 % spotrebiteľov uvádza pri nákupe nových či použitých predmetov, či už cez internet, alebo v obchode, argument potešenia, oproti 10 % spotrebiteľov, ktorí si vyberú prenájom, zdieľanie alebo opätovný predaj (porov. Tab. A13 v prílohe).

Napriek kríze 33 % Európanov vyhlasuje, že si chce nákupom urobiť radosť vo väčšej miere ako pred piatimi rokmi. Treba podotknúť, že sú to zároveň spotrebitelia, ktorí ľahšie podľahnú impulzívnym nákupom a pokušeniu v podobe príťažlivého výrobku. Hlási sa k tomu 40 % Nemcov, Poliakov, Čechov, Slovákov a Rumunov, ale len 20 % Španielov a Portugalcov. Francúzi sa pohybujú v európskom priemere (porov. Tab. A11).

Aký má vlastne pre Európanov spotreba zmysel? Porovnanie odpovedí z roku 2004 a z roku 2015 na otázku „Spotreba pre vás znamená…" ponúka zaujímavé vysvetlenie.

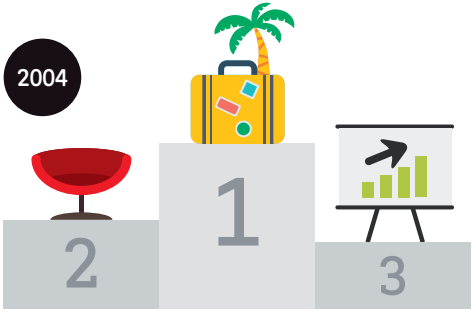
Spotreba ako príležitosť sociálnej a osobnej identifikácie na ústupe

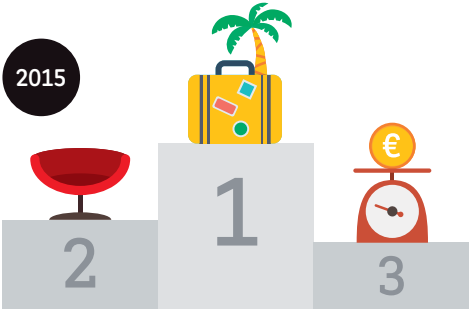
Prvé jasné konštatovanie je, že **vnímanie spotreby ako príležitosti na sociálnu a osobnú identifikáciu sa v rokoch 2004-2015 zmenilo** a ustúpilo v siedmich krajinách, ktoré sledoval Barometer Cetelem 2004. „Účasť na podpore ekonomiky" stratila 12 bodov a miesto v poradí, a odpoveď „zaradiť sa do spoločnosti" ustúpila o dve priečky **(Obr. 16)**. Vedomé a zreteľné tvrdenia, že spotreba môže byť prostriedkom „ukázania svojho spoločenského postavenia" alebo individualizácie a uprednostnenia svoje osobnej identity pri „sebarealizácii" stratili 12 a 10 bodov. Druhé tvrdenie sa dokonca posunulo v rebríčku zo 4. miesta na 7.

Ak teda spotreba prestala byť spoločenským a osobným identifikátorom, tento ústup sa uskutočnil v prospech „uvedomelejšej" spotreby. Spotrebitelia sa nenechajú len tak obalamutiť, pocit, že spotreba znamená „spadnúť do pasce" skončil v rebríčku 2015 na poslednom mieste.

Obr. 16 ▸ Spotreba pre vás znamená... Porovnanie 2004/2015 (v %, sedem krajín)
Jediná odpoveď v riadku - spolu „úplne súhlasím" a „skôr súhlasím" (v %)

Zdroj: ankety Barometra Cetelem v roku 2015 a v roku 2004





Poradie		Priemer EÚ 7* 2004
1	Urobiť si občas radosť	83 %
2	Zabezpečiť si nevyhnutné pohodlie	80 %
3	Prispieť k podpore ekonomiky	76 %
4	Spôsob sebarealizácie	58 %
5	Vyhnúť sa zbytočným výdavkom	51 %
6	Zaradiť sa do spoločnosti	45 %
7	Zabehnutý mechanizmus	44 %
8	Kompenzovať si životné problémy	43 %
9	Spadnúť do pasce	43 %
10	Ukázať svoje spoločenské postavenie	41 %

Poradie			Priemer EÚ 7* 2015	
1	=	Urobiť si občas radosť	86 %	+3
2	=	Zabezpečiť si nevyhnutné pohodlie	80 %	=
3	↗	Vyhnúť sa nadbytočným výdavkom	66 %	+15
4	↘	Prispieť k podpore ekonomiky	64 %	-12
5	↗	Zabehnutý mechanizmus	50 %	+6
6	↗	Kompenzovať si životné problémy	49 %	+6
7	↘	Spôsob sebarealizácie	48 %	-10
8	↘	Zaradiť sa do spoločnosti	45 %	=
9	↘	Ukázať svoje spoločenské postavenie	29 %	-12
10	↘	Spadnúť do pasce	29 %	-14

** Priemer EU7 = DE, BE, ES, FR, IT, PT a UK*

Zvládnuť každodenný život, ale vedieť aj uletieť

V kontexte prenikavých tlakov na kúpnu silu, položka „vyhnúť sa nadbytočným výdavkom" získala o 15 bodov viac, čím sa dostala z 5. miesta v roku 2004 na 3. miesto v roku 2015. Toto silné postúpenie v rebríčku je znakom racionalizácie nákupov, európsky spotrebiteľ si každý nákup dobre rozmyslí. Viac opatrnosti neznamená však len rutinu. **Spotrebiteľ občas potrebuje popustiť ventil a zažiť nákup ako potešenie a „kompenzovať si životné problémy".** Táto položka získala 6 bodov a postúpila z 8. miesta na 6. Keďže spotreba je v istej miere nevyhnutná, ani v kríze ju Európania nemôžu odsunúť. Naopak, rozumné nakupovanie sa môže stať spôsobom, ako túto krízu preklenúť.

Pohodlie stále v popredí

Napriek tomu, že kontext sa za tie roky zmenil, dva hlavné názory na spotrebu potvrdilo viac ako 80 % Európanov týchto siedmich krajín. **Spotreba teda znamená „urobiť si občas radosť" (stále na prvom mieste, +3 body) a „zabezpečiť si nevyhnutné pohodlie".**

Ako v roku 2004, základné predstavy o spotrebe sa ani v roku 2015 nezmenili. Potvrdili sa s istou dávkou hedonizmu, hľadania pohodlia, príjemného trávenia času a dostatku, ktorých sa človek nechce vzdať ani v ťažších životných podmienkach.

> *„Kúpiť si niečo znamená aj dovoliť si malé potešenie napriek pretrvávajúcej kríze"*

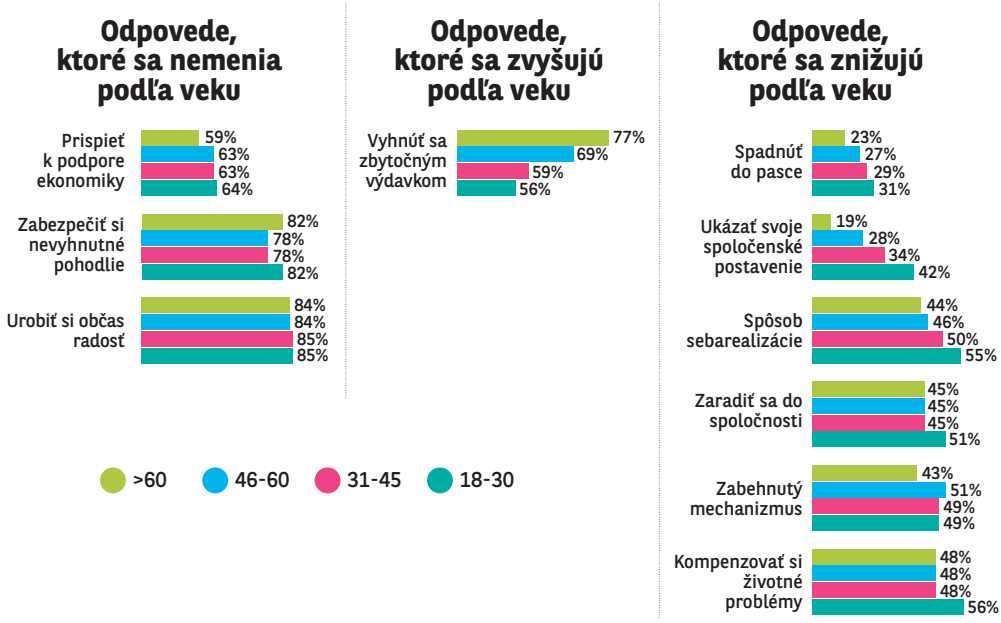
Španielsko, Portugalsko: kríza nahlodala spotrebu

Výsledky sformulované z ankety spomenutých siedmich krajín platia, s určitými odchýlkami, aj pre ostatné krajiny Barometra Cetelem 2015. Spomeniem však niektoré odlišnosti (porov. Tab. A14 v prílohe). Dva štáty Pyrenejského polostrova sa síce radia k tomu istému prúdu, ale zároveň ukazujú, že sa ich kríza dotkla vo väčšej miere ako ostatnej Európy. Spotreba je tam menej priestorom potešenia (73 %) alebo sebarealizácie (osobnej 35-70 % alebo spoločenskej 20-25 %). Je skôr vnímaná ako prostriedok na podporu ekonomiky v čase krízy (70 %, porov. Tab. A14). Tieto dve krajiny sa vyznačujú aj tým, že profesionálne a finančné podmienky sa tu len málo zlepšili a kríza bola hodnotená ako najvýraznejší faktor vysvetľujúci zmeny v spotrebiteľskom správaní.

Na druhej strane, na Slovensku sa spotreba viac vníma ako prostriedok na „zaradenie sa do spoločnosti" (61 %) a „ukázanie svojho spoločenského postavenia" (55 %), na úkor názoru, že spotreba znamená „prispenie k podpore ekonomiky" (56 %).

Dimenzia „občasnej radosti" sa pri nakupovaní vníma hlavne v krajinách západnej a severnej Európy. Ich obyvatelia ju vyzdvihujú v rozmedzí 81 % až 94 %. V strednej a východnej Európe si tento faktor všíma 76 % až 85 % spotrebiteľov. V Maďarsku, Poľsku alebo v Českej republike, popritom, že sa so spotrebou spája menej potešenia, je aj menej pociťovaná ako „zabehnutý mechanizmus", ako kolotoč, z ktorého sa len ťažko vyskakuje, čo je znakom, že konzum sa tu nevníma ako všemocný pán. Zároveň sa v krajinách strednej a východnej Európy spotreba menej vníma ako prostriedok „prispenia k podpore ekonomiky".

Obr. 17 ▸ Spotreba pre vás znamená... podľa veku
(% spolu „úplne súhlasím" a „skôr súhlasím")
Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Hlavné črty spotreby vnímajú všetci podobne

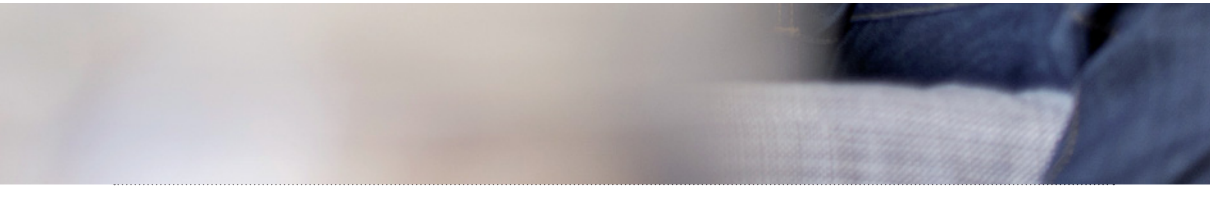
Názory na spotrebu sa len veľmi málo líšia podľa veku alebo pohlavia. Mladší i starší, muži i ženy, všetci si chcú nakupovaním „občas urobiť radosť" a „zabezpečiť si nevyhnutné pohodlie". Podobne vnímajú aj koncept „prispenia k podpore ekonomiky".

Odtienky vznikajú v tých prípadoch, keď vek viac rozhoduje pri výbere. Seniori sa tak viac starajú o svoj rozpočet a chcú sa „vyhnúť nadbytočným výdavkom" (73 % oproti 65 % priemeru). Mladí a aktívni sú zasa viac vnímaví k hospodárskej situácii („prispieť k podpore ekonomiky" sa objavuje u 18-34 ročných a 35-49 ročných a 3. mieste).

Napriek ťažkým časom krízy sa spotrebitelia nevzdali potešenia z nakupovania. Sú zrelší a snažia sa byť pánmi svojej spotreby využívajúc všetky možné formy a spôsoby nakupovania, ktoré im súčasnosť dala k dispozícii.

3 SPOTREBA, ČAS SÚRI

Nevstúpime dva razy do tej istej rieky, ako sa vraví, a platí to aj o spotrebiteľskom správaní v plynúcom čase. Európania prešli kus cesty a naučili sa zvládať všetky faktory podmieňujúce každodenný život. Či chceme, či nechceme, nakupovanie nám zaberá čas, no čas je veľmi relatívny pojem, aj keď ide o spotrebu.



Existuje jedna oblasť, ktorú by každý človek mal rád pod kontrolou. Byť pánom svojho času nie je ľahká úloha, žijeme v mestách, cestujeme do práce, veľkú časť dňa sme v práci, pomáhame si ako môžeme novými technológiami... je veľa faktorov, ktoré ovplyvňujú tak spoločenský, ako aj individuálny čas v Európe.

Európski spotrebitelia, ktorí odpovedali v ankete Barometer Cetelem, majú pocit, že **čas, ktorý venujú svojim blízkym, sa za päť rokov len veľmi málo zmenil, neplatí to však pre čas venovaný voľnočasovým aktivitám**. 40 % Európanov tvrdí, že každodenný čas venovaný športu, kultúre, majstrovaniu v domácnosti, výletom, relaxu alebo obyčajnému oddychu sa im v porovnaní s rokom 2009 riadne stenčil. Tento pomer dosahuje až 50 % v Španielsku, Portugalsku, Maďarsku a v Rumunsku, ba takmer 60 % v Taliansku (porov. Tab. A15 v prílohe).

Na prvý pohľad sa nezdá, že by tento „stenčený voľný čas" nejako súvisel s konkurenciou voči pracovnému času. Z hľadiska štatistiky súvisí len okrajovo so zhoršením finančnej situácie ľudí, ktorí už nemajú toľko prostriedkov, aby si mohli dovoliť platiť za svoje koníčky. **Problematika nespočíva len v rozpočte, ale hlavne v menšej disponibilite, buď z nedostatku času, alebo dobrej nálady.** Pokles kúpnej sily núti spotrebiteľov hľadať spôsob ako ušetriť alebo nové zamestnanie, a to všetko chce čas... čas odrezaný z voľna.

Každý rok Európania vyjadrujú svoju túžbu cestovať a aktívne tráviť voľný čas. Dúfajú, že v roku 2015 sa ich spoločensko-ekonomická situácia zlepší a umožní im radostne si užívať oddych alebo sa pripravovať na dovolenku, ktorou zaženú roky starostí a pochmúrnych myšlienok!

„Pri spotrebe nie je rozpočtová brzda tým jediným dôvodom na zmenu"

INTERNET
PODPORUJE SPOTREBU

Ako je to teda s časom venovaným nákupom v porovnaní so situáciou spred piatich rokov? Spotrebitelia, ktorých súri čas, hľadajú možnosť, ako ho získať?

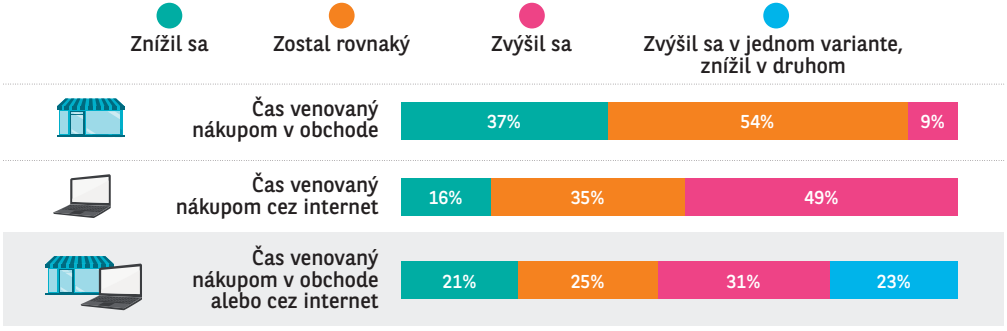
Barometer Cetelem 2015 ukazuje, že **čas venovaný nákupom rastie, a to vďaka internetu**. Skutočne, ak čas strávený v obchode sa pre takmer 40 % Európanov znížil, čas strávený na internete sa pre každého druhého spotrebiteľa zvýšil **(Obr. 18)**. Táto základná dvojitá tendencia sa prejavuje rovnako vo všetkých vekových kategóriách spotrebiteľov, bez ohľadu na vývoj ich finančnej situácie alebo na obmedzenia kúpnej sily. Pre určitých spotrebiteľov nejde len o dôsledok krízy alebo obmedzení kúpnej sily, veci nie sú také jednoduché. Oboje, aj obchody, aj internet, sú populárne, no niekedy odlišne, hoci rozpočtová situácia je rovnaká **(Obr. 19)**. V Portugalsku a v Taliansku vyhlasuje 45-50 % respondentov, že zredukovali čas strávený v obchode. Rovnako je to aj vo veci internetu pre 30 % portugalských a maďarských spotrebiteľov, čiže dvakrát viac ako európsky priemer. Potvrdzuje to silu, ktorou hospodárska kríza zasiahla obyvateľstvo týchto krajín (porov. Tab. A14 v prílohe).

Naopak, **čas strávený v obchodoch sa zvýšil v krajinách strednej a východnej Európy**. 15-20 % Poliakov, Slovákov a hlavne Rumunov a Maďarov vyhlasuje, že trávi viac času v obchodoch, čo je znakom posilňovania strednej triedy s relatívne dobrou kúpnou silou.

Keď sa bližšie pozrieme na vývoj v dĺžke času, ktorý spotrebitelia venujú obchodom a internetu, zistíme, že **spotrebiteľov, ktorí venujú viac času nákupom, je jeden a polkrát viac, ako je tých, ktorí ho zredukovali**. (Pozn. Barometer sa nemôže vyjadriť k 23 % spotrebiteľov, o ktorých sa nedá vedieť, či čas strávený na internete kompenzuje zníženie času stráveného v obchode alebo opačne) **(Obr. 18)**.

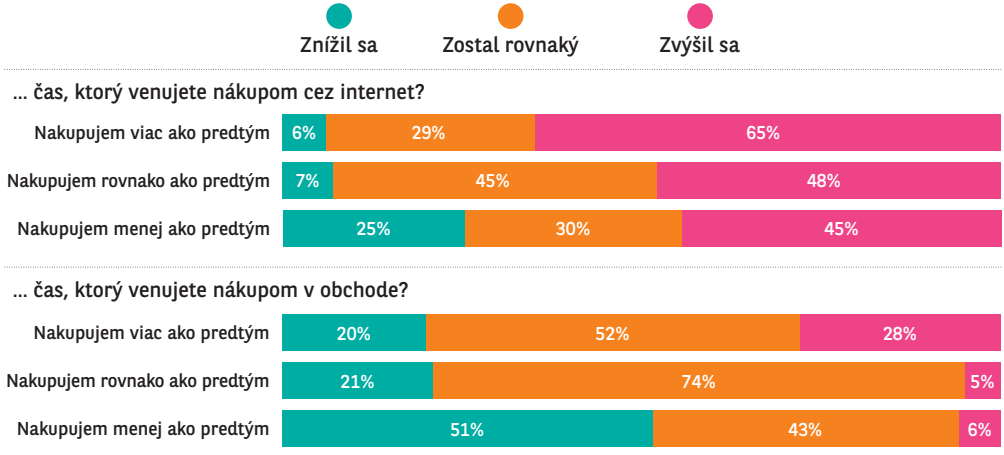
Obr. 18 ▸ Ako sa za posledných päť rokov vyvíjal čas, ktorý venujete nákupom?

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Obr. 19 ▸ Ako sa za posledných päť rokov vyvíjal čas, ktorý venujete nákupom? (podľa toho, ako spotrebitelia hovoria, že zvýšili, znížili alebo venovali rovnaký čas nákupom ako pred piatimi rokmi)

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



Každý spotrebiteľ má vlastný spôsob, ako hospodáriť s časom

1 **Keď si spotrebitelia uťahujú opasky, používajú dve stratégie. Jednak môžu znížiť čas venovaný nákupom**, to je prípad každého druhého Európana v obchode, a každého štvrtého zákazníka internetu. **A jednak môžu hľadať najlepšie riešenia a pozrieť sa na vec dvakrát, čo je veľmi príťažlivým tromfom internetu, kráľovstva spotrebiteľov, ktorých peňaženky nie sú práve objemné.** Takmer každý druhý Európan, ktorý nakupuje menej, zvýšil svoj čas strávený na internete!

2 Tí spotrebitelia, ktorí nakupujú rovnako ako pred piatimi rokmi, preskupili svoj čas venovaný nákupom **(Obr. 19)**. **Na jednej strane zvýšili svoj čas prípravou nákupu cez internet, čo je prípad takmer každého druhého spotrebiteľa, na druhej strane si niektorí spotrebitelia zvolili kratší čas strávený v obchode,** čo je prípad 20 % spotrebiteľov.

3 **Pokiaľ ide o uvoľnených spotrebiteľov, aj tu existujú dva postoje. 1 spotrebiteľ zo 4 zvýšil čas strávený v obchode, 1 z 5 ho znížil. Všetci sú však pripojení:** 2 z 3 spotrebiteľov dokonca dlhšie surfujú po sieti, aby si čo najlepšie nakúpili!

Tendencia ukazuje, že zlepšenie kúpnej sily vedie rýchlo k zvýšeniu času stráveného nákupmi cez internet. Ak je kúpna sila vysoká, dlhší čas sa venuje aj obchodom. To je aj najviac, čo môžeme želať spotrebe a ekonomike v roku 2015!

> *„Je jeden a polkrát viac Európanov, ktorí trávia viac času nakupovaním, ako tých, ktorí ho ním trávia menej"*

Čas obmedzuje menej ako sa predpokladá...

Keď Európania opisujú, ako nakupujú v obchode alebo cez internet, **zdôrazňujú, že sú ochotní venovať nákupom dosť času. Niektorí ho dokonca „naťahujú", hlavne používatelia internetu (Obr. 20)**.

Na prvé miesto sa dostala snaha spotrebiteľov „venovať dostatok času na prezeranie a informovanie sa pred samotným nákupom". 30 % nakupujúcich v obchode súhlasí s týmto postojom, 40 % nakupujúcich cez internet). Potom prichádza spotreba s potešením, ktorú ohlasujú tí, ktorí „venujú dostatok času prezeraniu a nemusia vždy nakúpiť, robia to pre potešenie a niekedy tak relaxujú", tých je 20 % v obchode a 25 % na sieti.

Taliani a Rumuni sas veľkou obľubou prechádzajú po obchodoch (30 %) alebo surfujú po internete (40 %). Každý druhý Maďar tiež tvrdí, že pred nákupom „venuje dostatok času prezeraniu a zbieraniu informácií" a robí si výlety do obchodov a na internet pre zábavu, čím sa pripája k Talianom a Rumunom (porov. Tab. A17 a A18 v prílohe).

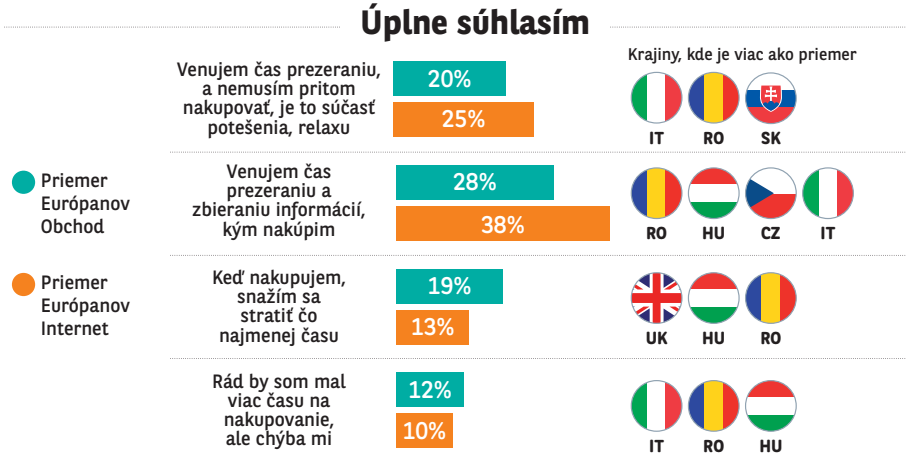
V protiklade so zaužívanou predstavou sa vyhľadávanie časovej efektívnosti „v snahe stratiť čo najmenej času" ocitlo až na treťom mieste. Len 13 % spotrebiteľov na internete a 19 % klientov v obchode sa vnímajú ako „uponáhľaní". Nakoniec, 10 % užívateľov internetu a 12 % nakupujúcich v obchode vníma časové obmedzenie a nemožnosť venovať sa nakupovaniu a uvádza „rád by som mal viac času na nákupy, ale chýba mi".

Dominujúcou tendenciou sa teda nezdá nedostatok času a nemožnosť nakupovať, ale skôr dostatok času, ak chce človek dobre nakúpiť.

> *„Pred nákupom si Európania doprajú čas"*

Obr. 20 ▸ Pokiaľ ide o vaše návštevy v obchode / na internete... (okrem nákupov potravín)

Zdroj: Barometer Cetelem 2015



POVEDZTE MI O ČASE, A JA VÁM POVIEM, O AKÝ NÁKUP IDE...

Keď sme sa spýtali Európanov na ich posledné nákupy, odpovedali nám, že čas strávený zbieraním informácií, vyhľadávaním a kupovaním produktu je v priemere[5] :

1h30 až 2h **pri potravinách, vybavení na majstrovanie alebo práce v záhrade** (napr. kosačka na trávu, vŕtačka...) a pri oblečení, bielizne do domácnosti a iných **textíliách**;

okolo 2h30 **pri dekoračných výrobkoch a nábytku** do domácnosti;

viac ako 3h pri výbere **elektrospotrebiča** alebo vybavenia **TV, hi-fi a video**, pričom rozdiely medzi krajinami sú v tomto prípade dosť veľké. Portugalci sa rozhodujú 4 h 15 min a Nemci uvádzajú, že im to trvá až 5 h 15 min, ak si chcú kúpiť TV, hi-fi, video, pri elektrospotrebičoch zasa Španieli strávia 4 h 20 min, pričom Maďari sú v týchto dvoch položkách najrýchlejší, trvá im to len okolo 1h 45 min pri televízoroch a 1 h 30 min pri elektrospotrebičoch (porov. Tab. A19 v prílohe).

Faktory, ktoré urýchľujú rozhodovanie...

Pokiaľ ide o posledné nákupy, každý druhý spotrebiteľ si myslí, že jeho rozhodovanie nie je ani rýchlejšie, ani dlhšie, než pred piatimi rokmi. 30 % z nich si naopak myslí, že sa predtým rozhodovali rýchlejšie, a 20 % sú presvedčení, že boli pomalší.

Prístupnosť informácií, porovnávače cien, blogy a názory zákazníkov pomáhajú spotrebiteľom lepšie sa zorientovať, rýchlejšie a lepšie sa rozhodnúť, najmä pri elektrospotrebičoch a vybavení TV, hi-fi a video.

Predovšetkým tieto „nástroje" uvádzajú spotrebitelia ako dôvod rýchlejšieho nákupu v týchto dvoch skupinách výrobkov **(Obr. 21)**. Tvrdenie, že „digitálna technika uľahčuje získavanie informácií" spája 16 % Európanov (pri elektrospotrebičoch, hi-fi, náradí na hobby a záhradnej technike až do 40 %), zatiaľ čo tvrdenie „nakupujem častejšie cez internet, menej sa presúvam" uvádza 20 % z nich (a až 40 % tých, ktorí nakupujú elektrospotrebiče, oblečenie a textil). Naopak, 16% Európanov zasa vyhlasuje, že „trávia veľa času hľadaním informácií na internete", čím vysvetľujú pomalšie rozhodovanie v tejto oblasti (a až 40 % pri nákupe hi-fi, videa, elektrospotrebičov a dekoratívneho vybavenia domácnosti). **S internetom majú Európania spotrebu pevne v rukách.**

(5) Pri jednotlivých skupinách výrobkov si 25% až 35% spotrebiteľov už nepamätá, ako dlho sa rozhodovali.

Obr. 21 ▸ Ktoré faktory vysvetľujú, že ste sa pri poslednom nákupe rozhodovali rýchlejšie / pomalšie ako predtým?

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Rýchlejšie ako predtým

Priemer Európanov
Viac možných odpovedí

Nadpriemer v skupinách...

37%	Nakupujem jedine podľa ceny	
34%	Sledujem špeciálne ponuky	
20%	Nakupujem viac cez internet, menej sa presúvam	
16%	Digitálna technika uľahčuje získavanie informácií o výrobku	
16%	Rozhodujem sa na internete rýchlo vďaka ponuke „dovoz a/alebo vrátenie výrobkov zdarma“	

Pomalšie ako predtým

Priemer Európanov
Viac možných odpovedí

Nadpriemer v skupinách...

43%	Potrebujem sa ubezpečiť, že sa rozhodujem správne	
40%	Čakám na špeciálne ponuky (súkromný predaj, dražby, výpredaje)	
25%	Musím odkladať nákupy, lebo nemám dosť peňazí	
33%	Dávam väčší pozor na pôvod a kvalitu výrobku	
16%	Trávim veľa času vyhľadávaním informácií o výrobku na internete / v obchode	
16%	Cítim sa stratený v množstve ponúk	

Potraviny · Hi-Fi / Video · Elektrospotrebiče · Oblečenie, textil · Nábytok, dekorácie · Hobby, záhradná technika

> *“Digitálne technológie sa jasne vymedzujú ako faktory uľahčujúce nákupy”*

Tri hlavné argumenty vysvetľujúce zrýchlenie istých rozhodnutí, sú argumentmi súvisiacimi s kúpnou silou. Patrí tam najmä „Nakupujem jedine podľa ceny" (37 %), zvlášť pri potravinách, hi-fi, video, ale aj „Sledujem špeciálne ponuky: súkromný predaj, dražby, výpredaje" (34 %), vo zvýšenej miere pri oblečení, domácej bielizni, hobby a záhradnej technike. Je to aj v prípade „Rozhodujem sa na internete rýchlo vďaka ponuke dovoz a/alebo vrátenie výrobkov zdarma" (16 %) najmä pri nákupe oblečenia, domácej bielizne, elektrospotrebičov, vybavenia TV, hi-fi či video.

...a faktory, ktoré spomaľujú rozhodovanie

Determinujúcim faktorom spomaľovania rozhodovania je čas strávený vyhľadávaním informácií na internete alebo v obchode, hlavne čo sa týka elektrospotrebičov, vybavenia TV, hi-fi či video, dekoračných výrobkov a nábytku. Argument „Potrebujem sa ubezpečiť, že sa rozhodujem správne" sa tiež často spomína (43 %). Platí to pre nákupy oblečenia, domácej bielizne, elektrospotrebičov. Pomalšie reagujú aj tí, ktorí sa „cítia stratení v množstve ponúk" (16 %), napr. pri nákupe záhradnej techniky alebo náradia na práce v domácnosti. „Čakanie na špeciálne ponuky" (40 %, zvlášť pri nábytku a dekoračných predmetoch, oblečení a domácej bielizni, ako aj pri potravinách) a „odkladanie nákupov z nedostatku peňazí" (25 %) má tiež silný vplyv na predlžovanie času pri rozhodovaní. Tí, ktorí „dávajú väčší pozor na pôvod a kvalitu výrobku" (33 %) takisto potrebujú viac času, osobitne pri oblečení, domácej bielizni a potravinách.

AKO UĽAHČIŤ NÁKUPY A VYHOVIEŤ OČAKÁVANIAM?

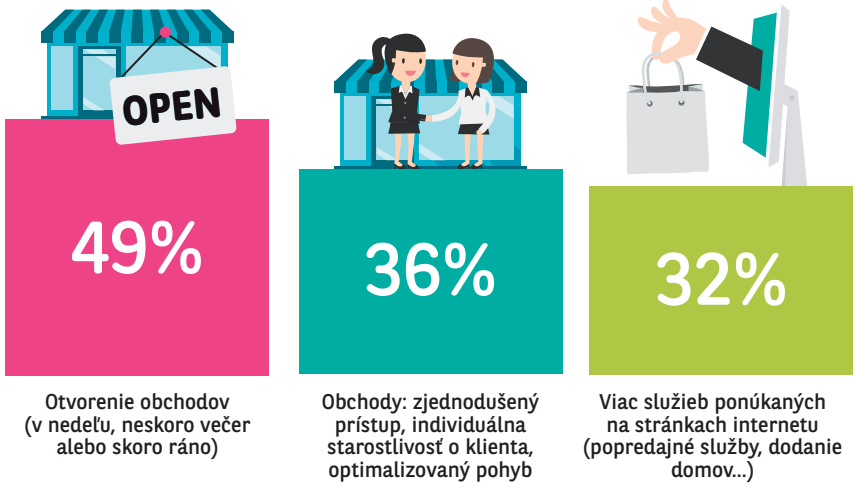
Odpoveď spotrebiteľov dáva do popredia tri hlavné požiadavky, ktoré sa pohybujú v dvoch doplňujúcich sa okruhoch: obchody a internet (Obr. 22).

1 Európan z 3 je za viac služieb na internete

Ak začneme internetom, vidíme, že každému tretiemu Európanovi by uľahčilo nakupovanie viac služieb ponúkaných na internete: popredajné služby, dodanie domov... Tento faktor osobitne zdôrazňujú španielski, slovenský a rumunskí spotrebitelia (40 %), zatiaľ čo Belgičania alebo Nemci sú rezervovanejší (20 %, **Obr. 23**). Všetky vekové kategórie to vnímajú podobne, aj muži, aj ženy, akurát seniori nad 60 rokov sa vyjadrujú zdržanlivejšie. Očakávania spojené s digitalizáciou (QR kódy, like a pod.) sú však v menšine, hlási sa k nim len 7 % spotrebiteľov.

Obr. 22 ▸ Ktoré tri možnosti by najviac uľahčili vaše nákupy?

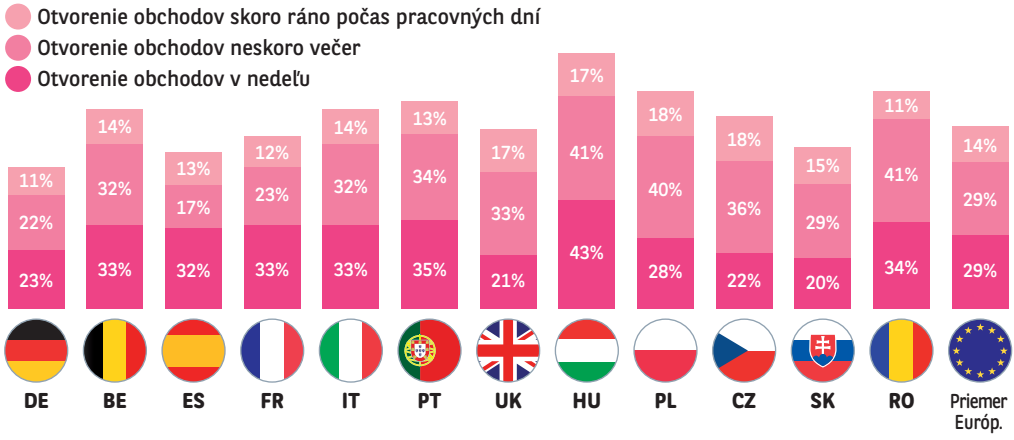
Zdroj: Barometer Cetelem 2015

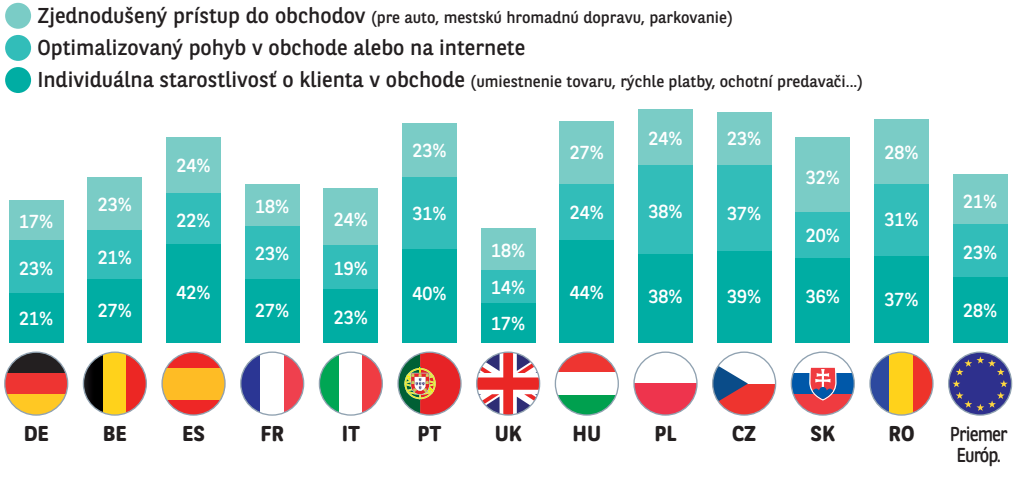


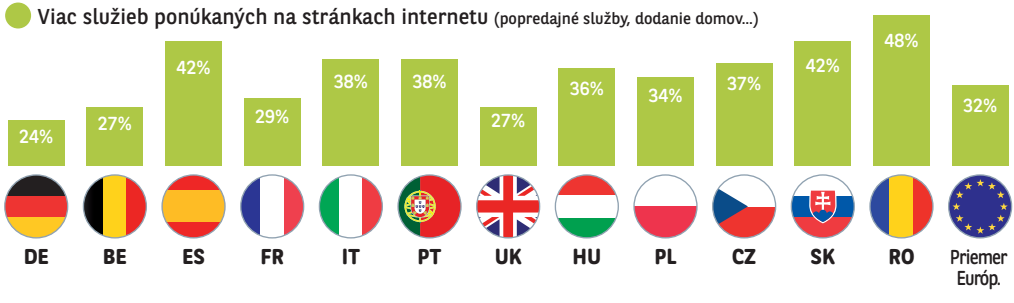
Obr. 23 ▸ Ktoré tri možnosti by najviac uľahčili vaše nákupy? (v %)

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Viaceré odpovede od každého spotrebiteľa. 29% Európanov usudzuje, že otvorenie obchodov v nedeľu by uľahčilo ich nákupy, rovnako ako otvorenie v neskorých večerných hodinách, a 14% si myslí, že aj otvorenie skoro ráno by im pomohlo. Spolu (porov. Obr. 22) je to 49% Európanov, ktorí označujú aspoň jednu z týchto troch možností z otváracích hodín ako faktor, ktorý by im uľahčil nakupovanie.



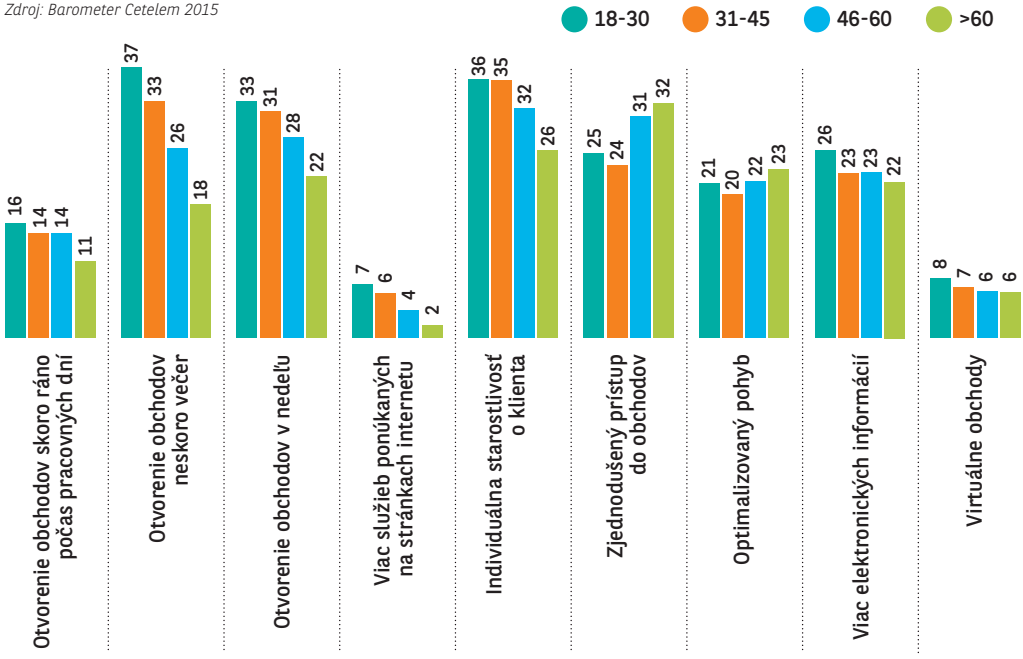




1 Európan z 2 je za obchody otvorené dlhšie

Keď si všimneme názory spotrebiteľov na obchody, sú v popredí dve základné myšlienky. Každý druhý Európan si myslí, že **dlhšie otváracie hodiny obchodov** by mu uľahčili nakupovanie, každý tretí by privítal **lepšiu prístupnosť, ergonómiu a individualizovanú starostlivosť** o klienta v obchode. **Otvorenie obchodov v nedeľu a neskoro večer** sa pociťuje ako priaznivý faktor spotreby asi u 30 % spotrebiteľov. Spomenieme obyvateľov Maďarska, ktorí si najviac sľubujú od rozšírených otváracích hodín. Viac než 40 % vníma otvorenie obchodov neskoro večer a cez víkend ako skutočné plus. Poliaci a Česi sú tiež citliví na otváracie hodiny obchodov, najmä večer. Môcť si ísť nakúpiť v nedeľu alebo večer je pozitívny jav pre mužov i pre ženy. Po dosiahnutí 45 rokov však prestáva byť táto požiadavka prvoradá. A vyše 60-roční by privítali otvorenie obchodov večer, ako jeden z faktorov uľahčujúcich nákupy, dvakrát menej ako 18 až 30-roční. Podobný rozdiel, hoci o niečo menej výrazný, vidíme pri nedeľnom predaji **(Obr. 24)**. Otvorenie obchodov skoro ráno v pracovných dňoch si vybralo 15 % európskych spotrebiteľov. Je to praktickejšie zvlášť pre Čechov, Poliakov, Maďarov a Britov.

Obr. 24 ▸ Ktoré tri možnosti by najviac uľahčili vaše nákupy?
(podľa veku, v %))
Zdroj: Barometer Cetelem 2015



1 Európan z 3 je za ústretovosť voči klientom

Každý tretí Európan vidí prostriedky zlepšenia nakupovania v **individuálnej starostlivosti** o klienta v obchode, v **uľahčenom prístupe** k obchodom (pre auto, MHD, parkovanie) alebo v **optimalizovanom pohybe** v obchode. Individuálnu starostlivosť očakávajú zväčša spotrebitelia nad 45 rokov, tí mladší zasa optimalizáciu pohybu po obchode (s malými rozdielmi).

Virtuálne obchody na obrazovkách na zastávkach alebo železničných staniciach na ceste z domu do práce, ako je to zvykom v Japonsku, ešte nie sú v Európe populárne. Ako pozitívny prínos ich vníma len 5 % spotrebiteľov, hlavne pod 45 rokov.

Očakávania spotrebiteľov v oblasti zlepšovania ponúkaných služieb sa pohybujú najmä medzi kvalitou služieb na internete, starostlivosťou o klienta rozšírením otváracích hodín v obchodoch.
Návrat lepších čias hospodárskeho rastu, aspoň prvý náznak, je viac ako inokedy spätý so spotrebou a pozitívnym prístupom spotrebiteľov.

4 KRAJINY BAROMETRA

NEMECKO

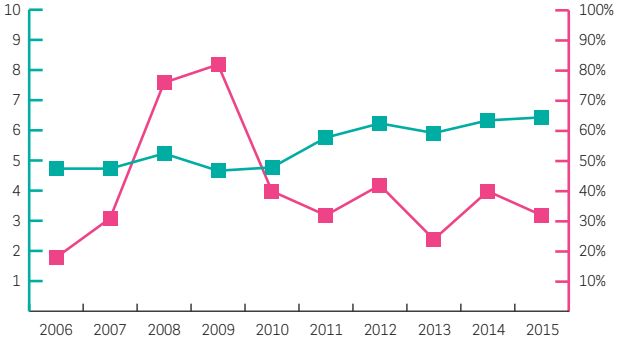
Všetky semafory majú zelenú, spotrebitelia sú optimistickí a efektívni

Nemecká ekonomika sa drží dobre napriek kríze na Ukrajine, ktorá hlboko zasiahla do vedomia podnikateľov. Trh práce je blízky plnej zamestnanosti a nezamestnanosť je najnižšia v Európe, v roku 2013 to bolo 5,2 %. **Hodnotenie situácie Nemecka v poslednom čase stúplo: 6,4/10 v roku 2015, čo je najvyššia známka spomedzi európskych krajín od roku 2011!** Platy sa zvyšujú, pričom zavedenie minimálnej mzdy od 1. januára 2015 by malo zlepšiť situáciu asi 4 miliónov Nemcov.

Ako sa tieto ukazovatele odrážajú v spotrebiteľskom správaní? **Mnohí spotrebitelia si dnes dovolia viac potešenia ako pred piatimi rokmi**, podobne ako je to v krajinách strednej a východnej Európy. Ekonomické obmedzenia a zvyšovanie cien sa dôrazňujú oveľa menej ako v okolitých krajinách.

Nákupy nových výrobkov cez internet výrazne stúpli, a to hlavne z dôvodu úspory času. V obchode sa spotrebitelia menej len tak potulujú, a ani netrávia veľa času prípravou nákupov. **Sú za potešenie, to áno, ale svoj čas chcú efektívne využiť!**

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajiny a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

43 % obyvateľov pocítilo zlepšenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (32 % Európanov); zhoršenie vníma len 35 % (oproti 52 % priemeru Európanov).

33 % Nemcov nemá alebo má len veľmi málo obmedzení svojej kúpnej sily (27 % Európanov).

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

78 % spotrebiteľov nakupuje rovnako alebo viac cez internet ako pred 5 rokmi (rovnako ako vo Veľkej Británii), čo je o 10 bodov viac ako európsky priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**39 %** si dopraje viac potešenia ako pred piatimi rokmi	**56 %** adeptov nákupov nových výrobkov na internete chce hlavne ušetriť čas	**11 %** usudzuje, že venuje menej času nákupom cez internet ako pred 5 rokmi	**36 %** sa „určite“ vždy dobre informuje, kým nakúpi	**71 %** si viac všíma ceny ako pred piatimi rokmi
Priemer Európanov	33 %	45 %	16 %	38 %	83 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	2	2	11	6	12

BELGICKO

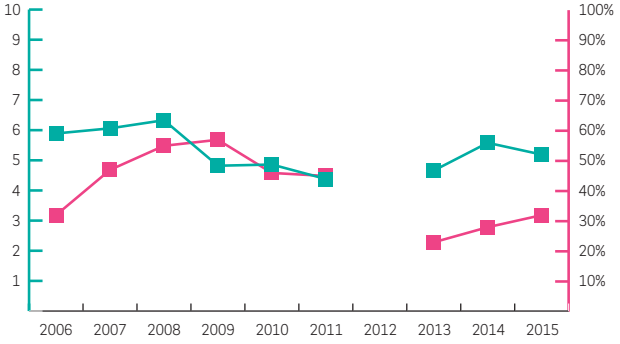
Očakáva sa potešenie a dlhšie otvorené obchody

Belgickí spotrebitelia sú si **vedomí ekonomických problémov svojej krajiny**, a preto dávajú všeobecnej situácii krajiny nižšiu známku ako minulý rok.

Prax spotrebiteľského správania je veľmi blízka európskemu priemeru, aj pri faktoroch, ktoré ovplyvnili spotrebu, postoje, aj pri faktoroch súvisiacich s časom. **Atypickým fenoménom je ústup nákupov použitého tovaru a naopak, silný nárast skupinových nákupov.** Pozornosť venovaná pôvodu alebo zloženiu výrobkov, prípadne pôsobeniu na životné prostredie, je nižšia ako v európskom priemere.

Nakoniec, belgickí spotrebitelia si myslia, že by im pri nakupovaní pomohli **otvorené obchody** v nedeľu a dlhšie otváracie hodiny večer, sporu s novými službami ponúkanými na internete (popredajné služby, dodávky...).

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

31 % obyvateľov pocítilo zlepšenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (7. miesto z 12 krajín Barometra) a 25 % očividné zhoršenie.

52 % Belgičanov nakupuje menej ako pred piatimi rokmi, čo sa rovná európskemu priemeru (52 %) a predstavuje to 5. miesto v rebríčku.

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)
18 % spotrebiteľov robí viac skupinových nákupov než pred 5 rokmi, čo je dva razy viac ako európsky priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**54 %** pozornejšie sleduje pôvod alebo zloženie výrobkov ako pred piatimi rokmi	**26 %** nakupuje menej použitý tovar než pred piatimi rokmi a ak to robia, hlavným argumentom je potešenie (27 %), ekonomické dôvody nie sú také výrazné (36 %) ako v susedných krajinách	**72 %** usudzuje, že nakupovať treba bez zbytočných výdavkov	**33 %** si myslí, že otvorenie obchodov v nedeľu by im uľahčilo nakupovanie	**32 %** je za dlhšie otváracie hodiny obchodov večer
Priemer Európanov	67 %	13 % / 17 % / 61 %	65 %	29 %	29 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	11	1	1	2 (FR, IT)	4 (FR, IT)

ŠPANIELSKO

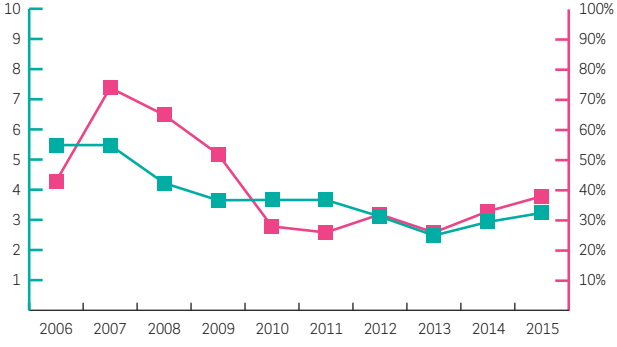
Dôvera sa vracia, elektronika má úspech

Nálada Španielov sa od roku 2013 zlepšila. Hodnotenie situácie krajiny sa blíži k hodnotám spred krízy. Rozsah úsporných opatrení a masívna nezamestnanosť (26 %) však prenikavo ovplyvnili život v krajine. **2 z 3 Španielov majú nepriaznivejšiu finančnú situáciu ako pred piatimi rokmi.** Ekonomické dôvody sú spomínané aj pri spôsoboch nakupovania, ktoré sa využívajú častejšie ako doteraz: nákup nových výrobkov cez internet, opätovný predaj kúpeného tovaru, drive.

Obmedzenia kúpnej sily sa napriek tomu ocitajú v európskom priemere. **Spotreba domácností sa v roku 2014 opäť naštartovala a dôvera rastie. Spotreba sa viac ako predtým pociťuje ako potešenie.**

V procese nakupovania čoraz viac pôsobí internet a mobilné technológie. Pokiaľ ide o obchody, Španielov nijako neláka mať dlhšie otváracie hodiny.

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

66 % obyvateľov pocítilo zhoršenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (52 % Európanov).

64 % Španielov nakupuje menej ako predtým (52 % Európanov).

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

48 % spotrebiteľov má tablet (iPad...), čo je o 12 bodov viac ako európsky priemer.
81 % vlastní smartfón, čo je o 17 bodov viac ako európsky priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA

	76 % si dojednáva cenu častejšie ako pred 5 rokmi	**86 %** nakupuje premyslenejšie ako doteraz	**53 %** usudzuje, že kríza zmenila spôsoby ich nakupovania	**16 %** si myslí, že nové možnosti ponúkané na internete zmenili ich spôsoby nakupovania	**42 %** by si želalo nové služby na internete (popredajné služby, dodávky...)	**17 %** si želá otvorenie obchodov dlhšie vo večerných hodinách
Priemer Európanov	59 %	79 %	39 %	16 %	32 %	29 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	2	3	2	4	2	12

FRANCÚZSKO

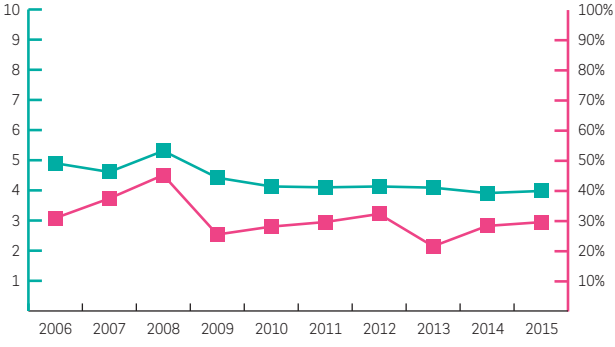
Spotrebitelia sa vedia zariadiť, obchody odolávajú

Stagnácia francúzskej ekonomiky od roku 2012 sa prejavuje v rezervovanom postoji Francúzov k situácii svojej krajiny. Podľa Európskej komisie by v období 2014-2016 mala zostať nezamestnanosť na vyše 10 %. Navyše, nerovnosť sa v rokoch 2008-2011 prehĺbila dvakrát viac, než je európsky priemer.

Po ústupe v roku 2013 sa zámery výdavkov zvýšili, podobne ako minulý rok, hoci Francúzi zostávajú opatrnejší ako priemer Európanov. **Viaceré ukazovatele potvrdzujú snahu Francúzov dopriať si aj v časoch krízy určité potešenie zo spotreby.** Obchody majú stále úspech, spotrebitelia volia kvalitu pred kvantitou viac ako inde v Európe. **Trh použitého tovaru je vo Francúzsku stále obľúbenejší.**

Ekonomické obmedzenia viedli svojím spôsobom aj k zrelšiemu postoju k spotrebe. Francúzi sú pozorní k cenám, aj k zloženiu a pôvodu výrobkov, a sú uvedomelejší aj vo vzťahu k životnému prostrediu..

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

56 % obyvateľov pocítilo zhoršenie svojej finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (52 % Európanov).

57 % Francúzov vníma obmedzenie svojej kúpnej sily (oproti 50% Európanov).

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

33 % spotrebiteľov častejšie predáva kúpený tovar ako pred 5 rokmi, čo je o 6 bodov viac ako európsky priemer.
94% nakupuje, aby si občas urobilo radosť, čo je o 10 bodov viac ako európsky priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**59 %** nakupuje tak isto v obchodoch ako predtým	**46 %** nakupuje v obchode z dôvodu, aby si boli istí kvalitou...	**39 %** aby si občas urobili radosť	**65 %** si pozornejšie všíma vplyv výrobkov na životné prostredie	**79 %** tých, ktorí uprednostňujú drive, chce ušetriť čas
Priemer Európanov	54 %	37 %	31 %	60 %	41 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	2	2	1	4	1

TALIANSKO

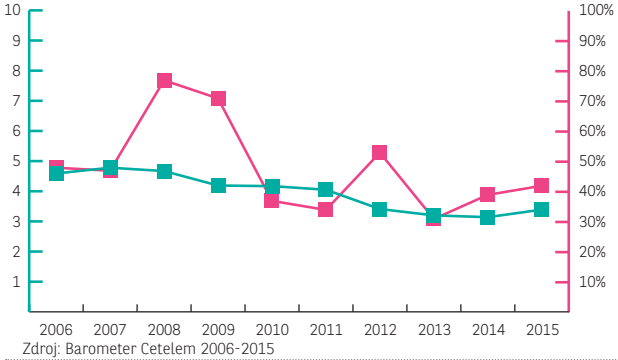
Aktívni spotrebitelia, no ďalej od obchodov

Taliansko je krajina, ktorá má spomedzi sledovaných štátov Barometra Cetelem najhoršie ekonomické výsledky. **Taliani sa však s nádejou obracajú k lepším perspektívam a hodnotia všeobecnú situáciu krajiny vyššie ako minulý rok.** Pozitívnym zistením je, že počet Talianov, ktorí mienia zvýšiť svoje výdavky v tomto roku, je vyšší ako počet tých, ktorí chcú predovšetkým šetriť. No individuálne rozdiely sú veľmi kontrastné.

Čo sa týka vývoja spotreby, Taliani predpokladajú, že ju najviac ovplyvňuje hospodárska kríza (51 %). Nie je však jediným faktorom: zdôrazňujú aj úlohu nových možností ponúkaných novými technológiami (23 %) a rozvoja ponúk tovaru (22 %).

Zoči-voči kríze robia **Taliani čo môžu: odkladajú nákupy, pozorne sledujú ceny** (okrem toho aj vyjednávajú, keď sa dá), **nakupujú čo najlacnejšie, a nákup z druhej ruky priam explodoval**. Nákup nových výrobkov v obchodoch zreteľne poklesol, Taliani neváhajú venovať dostatok času nakupovaniu, aj pre potešenie, aj na získavanie informácií o výrobkoch. Hlásia sa tiež k **pozornému sledovaniu pôvodu a zloženia výrobkov** a čoraz viac ich považuje spotrebu za spôsob, ako podporiť ekonomiku krajiny.

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

64 % obyvateľov pocítilo zhoršenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (52 % Európanov).

No 36 % hovorí, že má malé alebo vôbec nemá obmedzenia kúpnej sily (27 % Európanov).

63 % Talianov nakupuje menej ako predtým (52 % Európanov).

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

72 % spotrebiteľov vyhlasuje, že nakupovať znamená „zúčastňovať sa na podpore ekonomiky", čo je o 9 bodov viac ako európsky priemer. 51 % zredukovalo čas strávený v obchodoch (o 14 bodov viac ako priemer), 56 % však zvýšilo čas venovaný nákupom cez internet (o 7 bodov viac ako priemer).

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**88 %** si myslí, že nakupovanie znamená aj urobiť si občas radosť	**50 %** nakupuje viac použitých predmetov, prístrojov alebo oblečenia ako pred 5 rokmi /49 % nakupuje menej nových vecí v obchodoch ako pred 5 rokmi	**31 %** si myslí, že v obchode cítia „naisto" potešenie aj bez nevyhnutného nákupu, a 33 % si potrebuje zbierať pred nákupom informácie	**41 %** surfuje po internetových obchodoch pre radosť a 47 % venuje čas získavaniu informácií	**83 %** pozornejšie sleduje pôvod a zloženie výrobkov
Priemer Európanov	84 %	27 % / 41 %	20 % / 28 %	25 % / 38 %	67 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	3	1	2	1	1

PORTUGALSKO

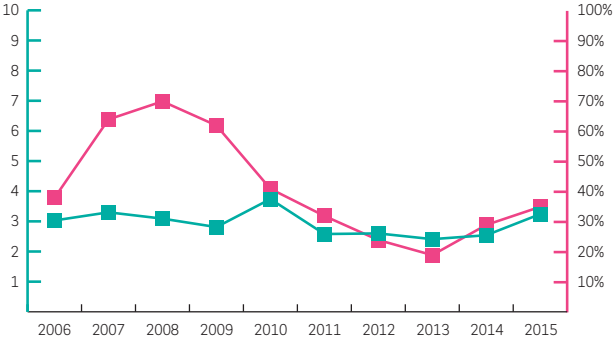
Návrat rastu, no ceny stále pod kontrolou

Po niekoľkých čiernych rokoch sa v roku 2014 Portugalsko opäť dalo na cestu hospodárskeho rastu. Toto oživenie by sa malo v roku 2015 potvrdiť. Nezamestnanosť pomaly začína klesať, zostáva však vysoká, okolo 14 %. Portugalci majú lepší pocit a dávajú svojej krajine lepšiu známku v porovnaní s predchádzajúcim rokom, stúpla z 2,5 na 3,2. Aj tento rok si portugalskí spotrebitelia dávajú pozor na úspory, hoci aj nakupovanie ich čoraz viac láka.

Horkosť krízy spôsobila Portugalcom výrazné zhoršenie životných podmienok. Ako zistil Barometer Cetelem, najviac pocítili dosah krízypráve oni. Zhoršenie situácie ich viedlo k zmenám v spotrebiteľskom správaní, najmä k **striktnému obmedzeniu spotreby na to najnevyhnutnejšie, s fokalizáciou na ceny a mierne zvýšenou praxou alternatívnych spôsobov nakupovania** (použitý tovar, nákupy cez internet...), intenzívnejšie ako v susedných krajinách. **Zdieľanie alebo výmena vecí** či prístrojov sa v Portugalsku tiež rozvíjajú dynamickejšie ako inde v Európe.

Predstavu potešenia zo spotreby z roku 2004 prevýšila v súčasnosti **racionalizácia výdavkov a času venovaného nákupom**, vrátane internetových stránok. V kontexte stálych obmedzení sa obchod stále teší dôvere v kvalitu predávaných výrobkov.

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajiny a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

76 % obyvateľov pocítilo zhoršenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (52 % Európanov).

Takmer 80 % usudzuje, že majú obmedzenú kúpnu silu (73 % Európanov).

71 % nakupuje menej ako predtým (52 % Európanov).

KĽÚČOVÉ ČÍSLA

91 %	**77 %**	**55 %**	**30 %**	**14 %**	**35 %**
odkladá väčšie nákupy častejšie ako pred piatimi rokmi	viac dojednáva ceny	usudzuje, že hospodárska kríza je jeden z troch faktorov vysvetľujúcich zmeny v spotrebiteľskom správaní	skrátilo čas venovaný nákupom cez internet v porovnaní so situáciou pred piatimi rokmi	využíva viac ako predtým zdieľanie alebo výmenu výrobkov, 46% vyhlasuje, že nakupuje v obchode hlavne pre kvalitu	si želá otvorenie obchodov v nedeľu
Priemer Európanov	64 %	59 %	39 %	16 %	9 % / 37 %	29 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	1	1	1	2	2	2

VEĽKÁ BRITÁNIA

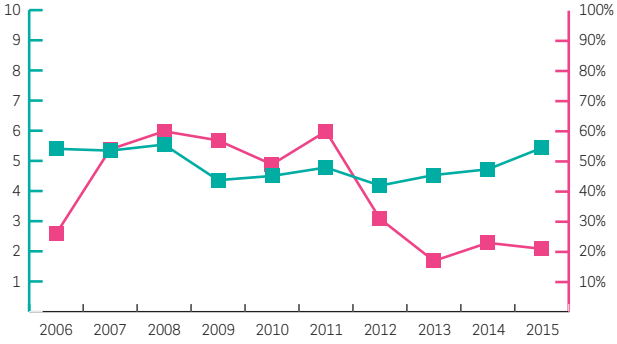
Zlepšená nálada, voľba rýchlosti a digitalizovanej spotreby

Nálada Britov, aj v domácnostiach, aj v podnikoch, je veľmi optimistická. Hodnotenie všeobecnej situácie krajiny je jedno z najvyšších v Európe. Na rok 2015 sa badateľne zvýšilo a **dosiahlo úroveň spred krízy**.

Opatrnosť je namieste, ak si všimneme výdavkové plány. Aj keď sa spotreba stále berie ako niečo, čo prináša popri pohodlí aj potešenie, Briti sa chcú ešte viac ako pred krízou vyhýbať nadbytočným výdavkom.

Briti sú známi svojou obľubou nových technológií a internetu, a stále potvrdzujú silný sklon k digitalizovanej spotrebe. Neopustili ani nakupovanie v obchode, ale snažili sa optimalizovať čas strávený nakupovaním. 2 z 3 Britov stabilizovali alebo zvýšili čas strávený v obchodoch a takmer 3 zo 4 skúšajú strácať pri nákupe v obchode čo najmenej času (65 % na internete).

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

40 % obyvateľov pocítilo zlepšenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (32 % Európanov); len 17 % pocítilo zhoršenie (27 % Európanov).

25% nemá alebo má len málo obmedzení kúpnej sily (27% Európanov).

37% Britov vyhlasuje, že nakupuje toľko ako pred piatimi rokmi.

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

94 % spotrebiteľov nakupuje nové výrobky cez internet, čo je o 9 bodov viac ako európsky priemer. 73 % vyhlasuje, že sa snaží tráviť čo najmenej času kupovaním v obchode a 65 % na internete, pričom priemer je v prvom prípade 62 % a v druhom 50 %.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**81 %** používa na nakupovanie viac internet a mobilné technológie než pred 5 rokmi	**8 %** skrátilo čas strávený nakupovaním cez internet	**67 %** vyhlasuje, že chodia do obchodu rovnako ako predtým alebo aj viac	**32 %** zdieľa alebo si vymieňa predmety častejšie ako pred 5 rokmi	**55 %** pozornejšie sleduje pôvod a zloženie výrobkov ako pred 5 rokmi
Priemer Európanov	73 %	16 %	63 %	26 %	67 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	1 (RO)	1	2	3	10

MAĎARSKO

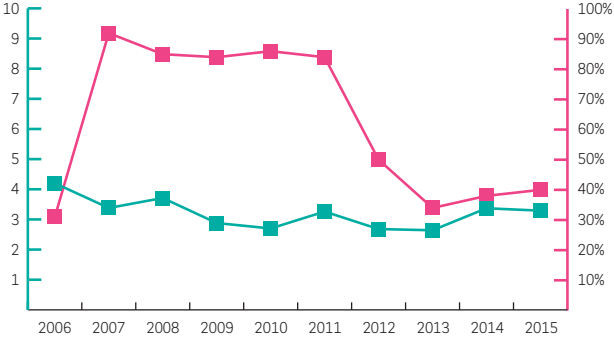
Stenčiť rozpočet a rozmýšľať pred nákupom

Maďarsko sa dostalo z recesie a počas posledných mesiacov tempo rastu presiahlo 3 %, čiže je jedným z najvyšších v Európe. Dôvera sa však zatiaľ neobnovila. Hodnotenie všeobecnej situácie je na rok 2015 len tak-tak podobné minulému. Viaceré špeciálne dane zavedené po roku 2010, ako aj návrh zdaniť internet, vyvolali napätie v spoločnosti. **Rok 2014 sa končil v znamení veľkých manifestácií, najväčších po roku 2010.**

Kríza mala nepochybné dôsledky na spotrebu, rovnako aj na vývoj preferencií spotrebiteľov a ich zlej nálady. **Tendencia nakupovať v obchode klesla pre 40 až 50 %** spotrebiteľov v porovnaní so situáciou spred piatich rokov, a **pre 30 % aj na internete**. Spotrebitelia dávajú väčší pozor na ceny, snažia sa nakupovať rozumne za rozumné ceny (vyhľadávajú akcie, diskont...), volia si radšej použitý tovar, zdieľanie alebo výmenu vecí, prístrojov. V Maďarsku je prvoradou zásadou „vyhnúť sa nadbytočným výdavkom"!

Maďari potvrdzujú svoju potrebu času na zbieranie informácií pred nákupom aj v obchode, aj cez internet, a **privítali by rozšírené otváracie hodiny v obchodoch**.

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajiny a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

62 % obyvateľov pocítilo zhoršenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (52 % Európanov).

37 % má veľmi silné obmedzenia kúpnej sily (23 % Európanov).

62 % nakupuje menej ako predtým (52 % Európanov).

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

Pre 90 % Maďarov znamená spotreba predovšetkým vyhýbanie sa nadbytočným výdavkom, čo je o 25 bodov viac ako európsky priemer. 41 % si želá dlhšie otváracie hodiny obchodov večer a 43 % v nedeľu, čo je o 12 a 14 bodov viac ako európsky priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**37 %** nakupuje viac predmetov / prístrojov z druhej ruky	**88 %** nakupuje častejšie s rozmyslom ako pred 5 rokmi (akcie, zľavy, diskont...)	**92 %** si dopraje čas na zbieranie informácií pred nákupom	**44 %** si želá individuálnu starostlivosť v obchode, aby sa ušetril čas
Priemer Európanov	27%	79 %	87 %	28 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	2	2	1	1

POĽSKO

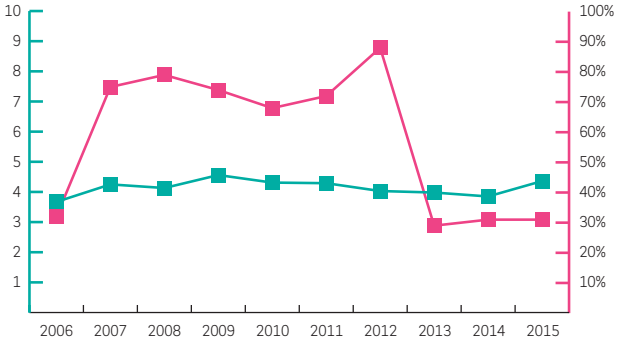
Realizovať sa nákupmi, ale nestrácať pri tom čas

Spomedzi 12 krajín Barometra Cetelem je v rovine ekonomiky Poľsko najdynamickejšou krajinou. Je to aj jediná krajina, ktorá fakticky nepozná od roku 2006 recesiu. Pozitívne perspektívy na rok 2015 sa odrážajú v lepšej známke všeobecnej situácii krajiny od spotrebiteľov, no výdavkové plány sú ešte opatrné, lebo mnohí spotrebitelia nemajú silnú kúpnu silu, tá sa veľmi líši podľa individuálnej situácie.

Spotrebiteľské správanie a spôsoby nakupovania v Poľsku sú veľmi blízke európskemu priemeru, aj pri faktoroch, ktoré ovplyvnili spotrebu, stúpajúce tendencie, aj vo vzťahu k času. Prístupnosť obchodov v mnohom ovplyvnila spotrebiteľské návyky, ako aj získanie času pri skupinových nákupoch, nákupoch nových výrobkov cez internet, pričom aj drive si získal popularitu.

Poľský spotrebiteľ očakáva zlepšenia v optimalizácii pohybu aj v obchode, aj na internete, osobnú starostlivosť v obchode na ušetrenie času a otvorenie obchodov neskoro večer.

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

38 % obyvateľov pocítilo zlepšenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (4. miesto z 12 krajín Barometra) a 29 % zhoršenie (7. miesto).

47 % Poliakov má veľmi silné obmedzenia kúpnej sily (oproti 23 % priemeru, 1. miesto z 12 krajín).

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

21% Poliakov robí viac impulzívnych nákupov, čo je o 6 bodov viac ako európsky priemer.
71% neskrátilo čas strávený v obchode, čo je o 8 bodov viac ako európsky priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**26 %** vyhlasuje, že nakupuje viac ako pred piatimi rokmi	**44 %** zdieľa viac alebo rovnako predmety alebo prístroje	**57 %** nakupuje, aby kompenzovalo životné ťažkosti, 54% na sebarealizáciu	**69 %** sa snaží stráviť čo najmenej času nakupovaním v obchode	**18 %** si želá otvorenie obchodov skoro ráno a 40% neskoro večer
Priemer Európanov	18 %	26 %	50 % / 49 %	62 %	14 % / 29 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	2	1	1/ 1	2	1/ 3

ČESKÁ REPUBLIKA

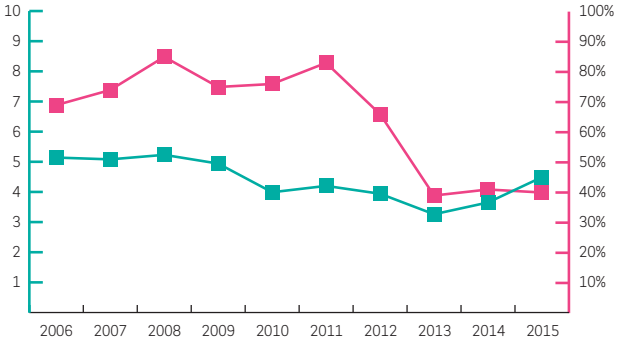
Spoločnosť v pohybe, v spotrebe sa presadzuje elektronika

V roku 2014 sa hospodárstvo opäť po dvoch rokoch oživilo a trh práce sa stabilizoval. Dôvera domácností vo vývoj krajiny sa zlepšila, čo sa v ankete Barometra jasne ukázalo. V jednotlivostiach je realita kontrastnejšia. Každý tretí Čech pocítil po piatich rokoch zlepšenie svojej finančnej situácie, každý tretí aj zreteľné zhoršenie. **Spoločnosť je v pohybe**, spotrebiteľské správanie sa vo veľkej miere zmenilo. Určite hrá svoju rolu aj zmena rodinnej situácie, ale **dobrú dostupnosť obchodov a rozmach ponuky tovarov a služieb** si českí spotrebitelia nemohli nevšimnúť.

Zatiaľ čo trh použitého tovaru je menej dynamický ako v Poľsku alebo v Maďarsku, významnejšie sa rozvíja **nakupovanie nových výrobkov cez internet a popularitu získava aj drive**. Obidva spôsoby umožňujú aj **mať potešenie, aj optimalizovať cenu**, pričom argument úspory času je ďaleko v pozadí.

Spotreba pre mnohých znamená „urobiť si občas radosť", tak naozaj, nielen pohľadom či prechádzkou medzi pútavými regálmi, v ideálnom prípade aj s individualizovanou starostlivosťou o klienta, aby človek nestrácal zbytočne čas hľadaním.

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

33 % obyvateľov pocítilo zlepšenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (5. miesto z 12 krajín Barometra) a 37 % zhoršenie (3. miesto).

48 % Čechov nakupuje menej ako pred piatimi rokmi, čo je lepšie ako európsky priemer (52 %) a 3. miesto (spolu s Veľkou Britániou a Rumunskom).

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

85 % Čechov hovorí, že spotreba znamená „urobiť si občas radosť", čo je 1. miesto v krajinách strednej a východnej Európy. 71 % Čechov využíva drive, čo je o 31 bodov viac ako európsky priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**39 %** vyhlasuje, že častejšie nakupuje pre radosť ako pred 5 rokmi	**41 %** robí viac nákupov nových výrobkov cez internet ako pred 5 rokmi	**> 50 %** nákupov nových výrobkov cez internet a drive sa uprednostňujú z ekonomických dôvodov	**36 %** si želá otvorenie obchodov neskoro večer a 18% v nedeľu	**39 %** očakáva individualizovanú starostlivosť v obchode kvôli úspore času
Priemer Európanov	33 %	40 %	45 % / 35 %	29 % / 14 %	28 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	2 (s SK)	5	3 / 1	2 / 1	4

SLOVENSKO

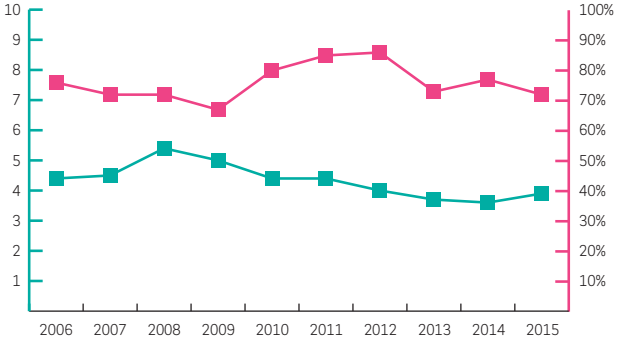
Spotreba, to je aj radosť a potvrdenie svojho spoločenského postavenia

Slováci si dobre všimli, že v roku 2014 sa obnovil hospodársky rast, síce skromný, ale reálny. Po prvý raz od roku 2008 **hodnotia všeobecnú situáciu krajiny očividne vyššou známkou**, hoci nezamestnanosť zostáva vysoká. Spoločnosť má v úmysle viac nakupovať. Tieto výdavkové plány sú skutočne vysoké. Okrem toho Slováci ľutujú, že nemajú dostatok času na nákupy v obchode, ani cez internet.

Spotreba je vo veľkej miere znakom zaradenia sa do spoločnosti, je zároveň ukazovateľom dosiahnutého spoločenského postavenia, čo v okolitých krajinách východnej alebo západnej Európy nie je veľmi vyzdvihovaný faktor. Podľa mienky Slovákov je to aj **sféra potešenia a kompenzácie** životných ťažkostí.

Lepšia dostupnosť obchodov a nové možnosti, ktoré ponúkajú súčasné technológie, vysvetľujú zmeny v spotrebiteľskom správaní. **Výrazne sa zvýšili nákupy nových výrobkov cez internet.** V týchto dvoch oblastiach majú Slováci aj najväčšie očakávania.

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

32 % obyvateľov pocítilo zlepšenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (6. miesto z 12 krajín Barometra) a 33 % zhoršenie (6. miesto).

47 % Slovákov nakupuje menej ako pred piatimi rokmi, čo je lepšie ako európsky priemer (52 %) a 2. miesto za Nemeckom. Naproti tomu 23 % nakupuje viac ako pred piatimi rokmi, čo je o 5 bodov viac ako európsky priemer..

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

Pre 55 % Slovákov znamená spotreba „ukázať svoje spoločenské postavenie", čo je o 25 bodov viac ako európsky priemer. 46 % Slovákov robí viac nákupov nových výrobkov cez internet, čo je o 6 bodov viac ako priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA	**39 %** vyhlasuje, že častejšie nakupuje pre radosť ako pred 5 rokmi	**18 %** robí viac nákupov nových výrobkov cez internet ako pred 5 rokmi	**50 %** nákupov nových výrobkov cez internet sa uprednostňuje z ekonomických dôvodov	**42 %** si želá viac služieb ponúkaných na stránkach internetu (popredajné služby, dodávky...) a 32 % zjednodušený prístup do obchodov (MHD, autá, parkovanie
Priemer Európanov	33 %	10 %	45 %	32 % / 21 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	2 (CZ, DE)	2	3 (RO)	2 / 1

RUMUNSKO

Viac optimizmu, viac spotreby

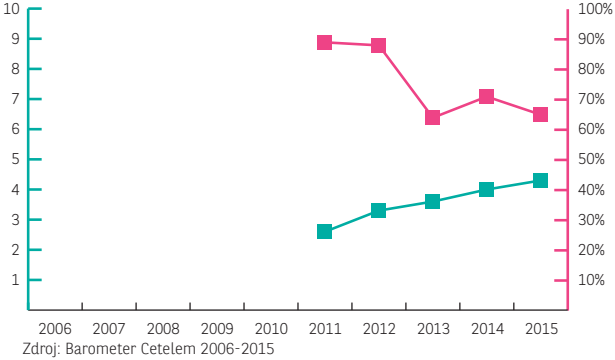
Po ťažkej liečbe úspornými opatreniami v rokoch 2009-2010 sa hospodárstvo dalo na cestu presvedčivého rastu +2 % ročne. Nezamestnanosť sa pohybuje okolo 7 %. Známka, ktorú Rumuni udeľujú svojej krajine, od roku 2011 pravidelne stúpa. Majú nápadne vysoké úmysly nakupovať, čo ukazuje, že si **mienia nadobudnúť všetok komfort konzumnej spoločnosti**.

Rumuni si radi doprajú čas na nákupy, až tak, že sa im často zdá, že im chýba, najmä v obchode. **Nákupy v obchodoch ustupujú v Rumunsku pomalšie ako inde**, pričom spotrebitelia ich navštevujú hlavne z dôvodu kvality (57 %). Keď chcú ušetriť čas, listujú na internete, kde sa nákupy výrazne znásobili (60 %).

Spotrebitelia nešetria opatrnosťou, ani pri cenách (pozornosť, dojednávanie), ani pokiaľ ide o pôvod alebo zloženie výrobkov a vplyv spotreby na životné prostredie.

Nové možnosti elektroniky a rozvoj ponuky (noviniek) vysvetľujú viac než v iných krajinách nové spotrebiteľské návyky. **Rumuni si veľmi želajú zlepšenie služieb pre klientov.**

Vývoj známky udeľovanej spotrebiteľmi svojej krajine a ich nákupných zámerov



Zdroj: Barometer Cetelem 2006-2015

43 % obyvateľov pocítilo zlepšenie finančnej situácie v porovnaní so situáciou spred piatich rokov (32 % Európanov); 26 % zhoršenie (27 % Európanov).

29 % Rumunov nakupuje viac ako pred piatimi rokmi, čo je najviac spomedzi krajín Barometra Cetelem (priemer Európanov je len 18 %).

Rekord krajiny (1. miesto spomedzi 12 krajín)

89 % Rumunov si myslí, že spotreba znamená predovšetkým „zabezpečiť si nevyhnutné pohodlie", čo je o 10 bodov viac ako európsky priemer. 86 % dáva častejšie pozor na pôvod a zloženie výrobkov, čo je o 19 bodov viac ako európsky priemer.

KĽÚČOVÉ ČÍSLA

	44 % vyhlasuje, že častejšie nakupuje pre radosť ako pred 5 rokmi	**20 %** robí viac nákupov nových výrobkov v obchode ako pred 5 rokmi a 45% cez internet	**32 %** tvrdí, že ísť do obchodu je „naisto" pre radosť, aj bez nákupu, a 42% si pred nákupom zhromaždí informácie	**39 %** si na internete prezerá ponuku pre potešenie a 55% si nájde čas na zbieranie informácií	**48 %** si želá viac služieb na internete (popredajné služby, dodávky...) a 41% otvorenie obchodov neskoro večer
Priemer Európanov	33 %	10 % / 40 %	20 % / 28 %	25 % / 38 %	32 % / 29 %
Umiestnenie v rámci 12 krajín	1	1 / 2 (DE)	1/2	2/1	1/1

ÚDAJE BAROMETRA V ČÍSLACH

Tabuľková časť

Tab. A1 ▸ Ako by ste opísali všeobecnú situáciu svojej krajiny na stupnici 1 až 10?

1 znamená, že si myslíte, že situácia je veľmi zlá
10 znamená, že si myslíte, že situácie je veľmi dobrá
Jediná možná odpoveď / Priemerná známka za každú krajinu

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. 12 krajín	Priem. Európanov
1-2	3 %	12 %	38 %	20 %	38 %	36 %	7 %	39 %	19 %	18 %	25 %	20 %	**22 %**	**20 %**
3-4	13 %	21 %	38 %	44 %	37 %	43 %	23 %	37 %	33 %	31 %	35 %	35 %	**36 %**	**30 %**
5-6	28 %	39 %	17 %	28 %	15 %	14 %	38 %	14 %	31 %	32 %	28 %	31 %	**27 %**	**27 %**
7-8	44 %	26 %	6 %	7 %	7 %	5 %	27 %	8 %	16 %	16 %	12 %	12 %	**13 %**	**19 %**
9-10	11 %	3 %	1 %	1 %	3 %	1 %	4 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	**2 %**	**4 %**
Priemerná známka	**6,4**	**5,2**	**3,2**	**4,0**	**3,4**	**3,2**	**5,4**	**3,3**	**4,4**	**4,5**	**3,9**	**4,3**	**4,3**	**4,6**

Tab. A2 ▸ Ako by ste opísali svoju súčasnú osobnú situáciu na stupnici 1 až 10?

1 znamená, že si myslíte, že vaša situácia je veľmi zlá - 10 znamená, že si myslíte, že vaša situácie je veľmi dobrá
Jediná možná odpoveď / Priemerná známka za každú krajinu

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. 12 krajín	Priem. Európanov
1-2	5 %	8 %	13 %	6 %	12 %	15 %	6 %	24 %	14 %	14 %	19 %	12 %	**12 %**	**10 %**
3-4	17 %	15 %	31 %	19 %	25 %	34 %	16 %	27 %	33 %	30 %	25 %	25 %	**25 %**	**22 %**
5-6	24 %	35 %	34 %	42 %	38 %	34 %	30 %	29 %	30 %	32 %	37 %	33 %	**34 %**	**33 %**
7-8	42 %	38 %	20 %	30 %	21 %	15 %	38 %	18 %	21 %	21 %	15 %	26 %	**26 %**	**29 %**
9-10	12 %	6 %	3 %	3 %	2 %	2 %	11 %	3 %	2 %	3 %	4 %	4 %	**4 %**	**6 %**
Priemerná známka	**6,3**	**5,9**	**4,9**	**5,6**	**4,9**	**4,6**	**6,2**	**4,4**	**4,7**	**4,8**	**4,6**	**5,2**	**5,2**	**5,5**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A3 ▸ Pokiaľ ide o vašu osobnú situáciu spred 5 rokov a dnes...

Posudzované kritériá: život vo dvojici, s rodičmi, s deťmi, sám

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
Je rovnaká	57 %	51 %	47 %	59 %	51 %	45 %	62 %	44 %	38 %	42 %	42 %	49 %	**53 %**
Zmenila sa	43 %	49 %	53 %	41 %	49 %	55 %	38 %	56 %	62 %	58 %	58 %	51 %	**47 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A4 ▸ Za posledných 5 rokov vaše nájomné alebo splácanie úveru...

Jediná možná odpoveď / Osoby, ktoré sa za posledných 5 rokov presťahovali

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
sa zvýšilo	35 %	37 %	29 %	40 %	32 %	26 %	41 %	61 %	64 %	48 %	52 %	52 %	**40 %**
sa znížilo	15 %	22 %	24 %	14 %	16 %	29 %	18 %	11 %	15 %	13 %	12 %	10 %	**17 %**
zostalo relatívne rovnaké	50 %	41 %	47 %	46 %	54 %	45 %	41 %	28 %	21 %	39 %	36 %	38 %	**43 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A5 ▸ V porovnaní so situáciou spred 5 rokov, povedali by ste, že vaša profesionálna situácia je...

Jediná možná odpoveď v riadku

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
stabilnejšia	23 %	15 %	14 %	16 %	11 %	15 %	19 %	23 %	27 %	20 %	16 %	24 %	**18 %**
menej stabilná	27 %	37 %	54 %	31 %	52 %	54 %	27 %	46 %	49 %	46 %	50 %	46 %	**39 %**
rovnako stabilná	50 %	48 %	32 %	53 %	37 %	31 %	54 %	31 %	24 %	34 %	34 %	30 %	**43 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A6 ▸ Aké vybavenie osobne vlastníte?

Aké vybavenie osobne vlastníte

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
Domáci počítač	56 %	51 %	65 %	58 %	64 %	47 %	50 %	69 %	51 %	60 %	61 %	71 %	**58 %**
Notebook	66 %	67 %	74 %	69 %	50 %	83 %	70 %	54 %	74 %	65 %	67 %	66 %	**66 %**
Tablet (iPad...)	29 %	36 %	48 %	37 %	39 %	39 %	44 %	19 %	24 %	26 %	30 %	40 %	**36 %**
Klasický mobil	33 %	48 %	25 %	43 %	36 %	43 %	27 %	52 %	52 %	57 %	64 %	54 %	**38 %**
Smartfón	58 %	52 %	81 %	59 %	71 %	65 %	67 %	57 %	54 %	53 %	50 %	68 %	**64 %**
Žiadne z uvedených	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	**1 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab . A7 ▸ Pokiaľ ide o digitálne technológie, povedali by ste, že ste predovšetkým používateľom...
Viacero možných odpovedí

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
... veľmi častým	33 %	21 %	26 %	21 %	35 %	30 %	65 %	49 %	18 %	42 %	42 %	47 %	**35 %**
... pravidelným, ale len keď je to potrebné	37 %	31 %	48 %	42 %	39 %	43 %	20 %	21 %	54 %	39 %	37 %	48 %	**38 %**
... pravidelným, ale hlavne vo voľnom čase a na oddych	38 %	43 %	27 %	37 %	31 %	26 %	29 %	25 %	35 %	32 %	28 %	22 %	**32 %**
... pravidelným, ale hlavne na sociálnych sieťach	12 %	13 %	15 %	11 %	12 %	18 %	10 %	9 %	21 %	7 %	7 %	14 %	**13 %**
... skôr príležitostným	7 %	11 %	6 %	15 %	8 %	10 %	6 %	12 %	11 %	9 %	7 %	5 %	**9 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Analýza spotreby 2009-2014

Tab. A8 ▸ Myslíte si, že váš spôsob nakupovania sa za posledných 5 rokov zmenil?
Jediná možná odpoveď (v %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
Určite áno	14 %	20 %	19 %	19 %	22 %	9 %	21 %	46 %	30 %	36 %	18 %	38 %	**22 %**
Skôr áno	40 %	39 %	42 %	46 %	39 %	29 %	41 %	35 %	44 %	37 %	50 %	32 %	**40 %**
Skôr nie	41 %	34 %	33 %	29 %	28 %	49 %	35 %	15 %	22 %	22 %	26 %	23 %	**32 %**
Určite nie	5 %	7 %	6 %	6 %	11 %	13 %	3 %	4 %	4 %	5 %	6 %	7 %	**6 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A9 ▸ Ktoré 3 faktory najviac prispeli k tomu, že sa váš spôsob nakupovania za posledných 5 rokov zmenil?

Viacero možných odpovedí v riadku

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
Vaša rodinná situácia (život vo dvojici, sám, s deťmi...)	24 %	26 %	28 %	26 %	23 %	19 %	27 %	33 %	30 %	37 %	37 %	25 %	**26 %**
Vaša práca alebo profesionálna situácia	32 %	24 %	30 %	20 %	13 %	30 %	12 %	16 %	21 %	26 %	26 %	19 %	**22 %**
Vaše bydlisko	8 %	12 %	8 %	9 %	8 %	6 %	13 %	10 %	13 %	13 %	14 %	7 %	**10 %**
Prístupnosť obchodov	10 %	8 %	7 %	7 %	7 %	10 %	10 %	13 %	21 %	18 %	23 %	16 %	**11 %**
Vaša finančná situácia	56 %	60 %	58 %	60 %	41 %	57 %	62 %	77 %	64 %	67 %	70 %	59 %	**58 %**
Nové elektronické možnosti (QR kód, geolokalizácia obchodov, nakupovanie cez internet...)	13 %	11 %	16 %	15 %	23 %	12 %	16 %	12 %	10 %	13 %	18 %	24 %	**16 %**
Rozvoj ponuky výrobkov (novinky, inovácie...)	12 %	9 %	11 %	13 %	22 %	12 %	9 %	7 %	16 %	18 %	7 %	23 %	**14 %**
Váš vkus, vek alebo pozornosť na isté veci	28 %	30 %	24 %	39 %	25 %	30 %	31 %	36 %	32 %	23 %	24 %	31 %	**30 %**
Ekonomická situácia / kríza	21 %	41 %	53 %	45 %	51 %	55 %	35 %	38 %	32 %	35 %	34 %	40 %	**39 %**
Vaše vnútorné nastavenie, predstava budúcnosti	17 %	18 %	16 %	21 %	18 %	13 %	14 %	19 %	11 %	8 %	6 %	16 %	**16 %**
Iné dôvody	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	**1 %**
Žiadna z týchto možností	7 %	5 %	3 %	2 %	1 %	1 %	9 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	**4 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A10 ▸ Pokiaľ ide o impulzívne nákupy, teda také, ktoré ste si neplánovali, povedali by ste...?

Jediná možná odpoveď (v %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
že ich robíte menej ako pred 5 rokmi	37 %	54 %	69 %	60 %	66 %	74 %	53 %	63 %	54 %	55 %	58 %	62 %	**56 %**
že ich robíte viac ako pred 5 rokmi	17 %	13 %	11 %	10 %	15 %	10 %	14 %	16 %	21 %	16 %	14 %	20 %	**15 %**
že ich robíte toľko ako pred 5 rokmi	46 %	33 %	20 %	30 %	19 %	16 %	33 %	21 %	25 %	29 %	28 %	18 %	**29 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A11 ▸ V akej miere súhlasíte s každým z nasledujúcich tvrdení?

Jediná možná odpoveď v riadku (spolu „úplne súhlasím" a „skôr súhlasím", v %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
Doprajem si viac potešenia ako pred 5 rokmi	39 %	36 %	20 %	34 %	25 %	20 %	34 %	32 %	38 %	39 %	39 %	44 %	**33 %**
Viac odkladám väčšie nákupy ako pred 5 rokmi	44 %	66 %	75 %	66 %	80 %	91 %	61 %	69 %	61 %	73 %	58 %	66 %	**64 %**
Viac sledujem ceny ako pred 5 rokmi	71 %	83 %	88 %	85 %	91 %	91 %	81 %	90 %	85 %	86 %	84 %	91 %	**83 %**
Viac dojednávam ceny ako pred 5 rokmi	41 %	60 %	76 %	59 %	70 %	77 %	59 %	59 %	59 %	38 %	49 %	69 %	**59 %**
Nakupujem uvážlivejšie ako pred 5 rokmi (vyhľadávam akcie, zľavy, použitý tovar atď.)	72 %	80 %	86 %	78 %	90 %	31 %	78 %	88 %	79 %	77 %	77 %	83 %	**79 %**
Na nakupovanie viac používam internet a mobilné technológie ako pred 5 rokmi	73 %	66 %	71 %	67 %	79 %	66 %	81 %	68 %	66 %	70 %	64 %	81 %	**73 %**
Dávam viac pozor na pôvod / zloženie výrobkov ako pred 5 rokmi	53 %	54 %	67 %	70 %	83 %	73 %	55 %	70 %	70 %	75 %	73 %	86 %	**67 %**
Dávam viac pozor na vplyv na životné prostredie ako pred 5 rokmi	49 %	55 %	60 %	65 %	73 %	68 %	52 %	69 %	62 %	53 %	57 %	75 %	**60 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A12 ▸ V porovnaní so situáciou spred 5 rokov, využívate dnes...?

Jediná možná odpoveď v riadku

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
prenájom vybavenia, prístrojov od odborníka alebo známeho	viac ako predtým	6 %	3 %	2 %	3 %	6 %	2 %	4 %	5 %	6 %	3 %	3 %	3 %	**4 %**
	menej ako predtým	9 %	12 %	12 %	4 %	15 %	8 %	9 %	17 %	15 %	13 %	14 %	15 %	**11 %**
	toľko ako predtým	21 %	13 %	17 %	12 %	11 %	11 %	13 %	14 %	19 %	8 %	9 %	6 %	**14 %**
	nevyužívam to	64 %	72 %	69 %	81 %	68 %	79 %	74 %	64 %	60 %	76 %	74 %	76 %	**69 %**
opätovný predaj predmetov / prístrojov / oblečenia	viac ako predtým	26 %	28 %	23 %	33 %	28 %	26 %	26 %	29 %	24 %	17 %	22 %	21 %	**27 %**
	menej ako predtým	13 %	11 %	9 %	5 %	15 %	8 %	10 %	16 %	14 %	17 %	18 %	12 %	**11 %**
	toľko ako predtým	26 %	18 %	22 %	20 %	15 %	14 %	25 %	15 %	26 %	19 %	17 %	15 %	**21 %**
	nevyužívam to	35 %	43 %	46 %	42 %	42 %	52 %	39 %	40 %	36 %	47 %	43 %	52 %	**41 %**
nákup predmetov / prístrojov / oblečenia z druhej ruky	viac ako predtým	19 %	22 %	19 %	23 %	49 %	21 %	22 %	37 %	31 %	23 %	25 %	25 %	**27 %**
	menej ako predtým	12 %	26 %	10 %	7 %	17 %	7 %	10 %	20 %	17 %	23 %	16 %	19 %	**13 %**
	toľko ako predtým	34 %	21 %	25 %	23 %	23 %	14 %	29 %	21 %	29 %	23 %	22 %	22 %	**26 %**
	nevyužívam to	35 %	31 %	46 %	47 %	11 %	58 %	39 %	22 %	23 %	31 %	37 %	34 %	**34 %**

skupinový nákup (keď sa spotrebitelia spoja, aby mali výhodnejšie podmienky)	viac ako predtým	5 %	18 %	8 %	9 %	12 %	9 %	9 %	12 %	13 %	7 %	10 %	7 %	**9 %**
	menej ako predtým	9 %	10 %	11 %	4 %	15 %	8 %	9 %	17 %	14 %	11 %	15 %	15 %	**10 %**
	toľko ako predtým	16 %	13 %	18 %	10 %	13 %	15 %	18 %	13 %	19 %	10 %	12 %	12 %	**15 %**
	nevyužívam to	70 %	59 %	63 %	77 %	60 %	68 %	64 %	58 %	54 %	72 %	63 %	66 %	**66 %**
nákupy nových výrobkov cez internet	viac ako predtým	45 %	38 %	36 %	33 %	44 %	28 %	41 %	36 %	37 %	41 %	46 %	44 %	**39 %**
	menej ako predtým	15 %	20 %	22 %	13 %	18 %	18 %	15 %	28 %	23 %	25 %	19 %	23 %	**18 %**
	toľko ako predtým	33 %	19 %	25 %	32 %	18 %	21 %	38 %	19 %	25 %	22 %	18 %	19 %	**28 %**
	nevyužívam to	7 %	23 %	17 %	22 %	20 %	33 %	6 %	17 %	15 %	12 %	17 %	14 %	**15 %**
nákupy nových výrobkov v obchode	viac ako predtým	11 %	10 %	8 %	6 %	8 %	9 %	8 %	15 %	12 %	12 %	18 %	20 %	**10 %**
	menej ako predtým	38 %	45 %	41 %	38 %	50 %	44 %	42 %	55 %	32 %	43 %	40 %	46 %	**41 %**
	toľko ako predtým	47 %	38 %	43 %	53 %	32 %	35 %	47 %	24 %	41 %	43 %	35 %	30 %	**43 %**
	nevyužívam to	4 %	7 %	8 %	3 %	10 %	12 %	3 %	6 %	15 %	2 %	7 %	4 %	**6 %**
drive (objednanie cez internet a vyzdvihnutie v obchode)	viac ako predtým	10 %	8 %	14 %	19 %	9 %	10 %	12 %	18 %	28 %	39 %	20 %	20 %	**15 %**
	menej ako predtým	8 %	10 %	11 %	3 %	15 %	10 %	8 %	15 %	16 %	13 %	14 %	14 %	**10 %**
	toľko ako predtým	17 %	8 %	22 %	5 %	12 %	14 %	20 %	18 %	22 %	19 %	15 %	12 %	**15 %**
	nevyužívam to	65 %	74 %	53 %	73 %	66 %	66 %	60 %	49 %	34 %	29 %	51 %	54 %	**60 %**
zdieľanie alebo výmena vecí (nehnuteľnosti, elektrospotrebiče, oblečenie	viac ako predtým	8 %	10 %	10 %	6 %	11 %	14 %	9 %	16 %	13 %	7 %	10 %	7 %	**9 %**
	menej ako predtým	8 %	10 %	10 %	3 %	14 %	6 %	10 %	18 %	17 %	16 %	15 %	14 %	**10 %**
	toľko ako predtým	16 %	14 %	17 %	9 %	15 %	16 %	23 %	17 %	31 %	13 %	16 %	11 %	**17 %**
	nevyužívam to	68 %	66 %	63 %	82 %	60 %	64 %	58 %	49 %	39 %	64 %	59 %	68 %	**64 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A13 ▸ Posledný raz, ako ste využili predošlé služby, z akých dôvodov ste si ich vybrali?
(3 hlavné dôvody v každom druhu služby)

Pokiaľ ide o prenájom vybavenia / prístrojov od odborníka alebo známeho:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
aby som ušetril čas	10 %	9 %	16 %	11 %	16 %	11 %	14 %	10 %	22 %	9 %	10 %	17 %	**14 %**
z finančných dôvodov	28 %	26 %	39 %	29 %	29 %	37 %	26 %	43 %	32 %	30 %	38 %	35 %	**31 %**
lebo to nepoužívam často (príležitostné použitie)	25 %	32 %	21 %	48 %	16 %	16 %	13 %	16 %	22 %	21 %	19 %	26 %	**22 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Pokiaľ ide o opätovný predaj predmetov/prístrojov/oblečenia:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
z finančných dôvodov	41 %	46 %	60 %	58 %	52 %	62 %	48 %	62 %	44 %	55 %	56 %	59 %	**51 %**
z nedostatku miesta	32 %	23 %	20 %	28 %	19 %	19 %	25 %	31 %	21 %	24 %	25 %	27 %	**25 %**
lebo to nepoužívam často (príležitostné použitie)	32 %	26 %	23 %	31 %	20 %	26 %	29 %	30 %	23 %	23 %	19 %	37 %	**27 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Pokiaľ ide o nákup predmetov/prístrojov/oblečenia z druhej ruky:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
z finančných dôvodov	44 %	36 %	61 %	68 %	69 %	71 %	66 %	69 %	60 %	70 %	68 %	75 %	**61 %**
pre potešenie, lebo som to chcel	19 %	27 %	9 %	19 %	20 %	12 %	13 %	18 %	18 %	18 %	13 %	17 %	**17 %**
lebo to nepoužívam často (príležitostné použitie)	13 %	8 %	15 %	13 %	6 %	7 %	9 %	10 %	11 %	10 %	12 %	7 %	**10 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Pokiaľ ide o skupinový nákup:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
aby som ušetril čas	12 %	6 %	21 %	13 %	15 %	13 %	15 %	14 %	25 %	13 %	14 %	23 %	**16 %**
z finančných dôvodov	34 %	59 %	52 %	62 %	44 %	53 %	39 %	55 %	38 %	52 %	55 %	55 %	**45 %**
pre potešenie, lebo som to chcel	12 %	9 %	11 %	18 %	13 %	12 %	15 %	10 %	17 %	8 %	13 %	13 %	**14 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Pokiaľ ide o nákupy nových výrobkov cez internet:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
aby som ušetril čas	56 %	38 %	35 %	50 %	37 %	32 %	42 %	40 %	50 %	32 %	33 %	59 %	**45 %**
z finančných dôvodov	29 %	33 %	51 %	51 %	59 %	53 %	47 %	45 %	39 %	52 %	50 %	50 %	**45 %**
pre potešenie, lebo som to chcel	28 %	25 %	20 %	25 %	17 %	16 %	22 %	20 %	21 %	27 %	19 %	22 %	**23 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Pokiaľ ide o nákupy nových výrobkov v obchode:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
z finančných dôvodov	15 %	16 %	31 %	18 %	29 %	26 %	17 %	31 %	22 %	28 %	24 %	27 %	**22 %**
pre potešenie, lebo som to chcel	33 %	30 %	27 %	39 %	29 %	21 %	34 %	25 %	22 %	29 %	28 %	30 %	**31 %**
aby som si bol istý kvalitou	32 %	36 %	32 %	46 %	31 %	46 %	36 %	34 %	35 %	44 %	37 %	57 %	**37 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Pokiaľ ide o drive:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
aby som ušetril čas	28 %	39 %	32 %	79 %	25 %	32 %	47 %	42 %	47 %	31 %	29 %	58 %	**41 %**
z finančných dôvodov	16 %	15 %	34 %	21 %	37 %	34 %	23 %	43 %	35 %	51 %	45 %	38 %	**30 %**
pre potešenie, lebo som to chcel	12 %	7 %	8 %	3 %	11 %	15 %	12 %	8 %	15 %	12 %	9 %	13 %	**11 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Pokiaľ ide o zdieľanie alebo výmenu vecí:

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
z finančných dôvodov	31 %	33 %	48 %	44 %	41 %	54 %	34 %	58 %	30 %	40 %	43 %	40 %	**38 %**
z nedostatku miesta	13 %	7 %	13 %	7 %	10 %	12 %	16 %	21 %	17 %	12 %	12 %	17 %	**14 %**
pretože to nepoužívam často (príležitostné použitie)	21 %	22 %	12 %	22 %	17 %	19 %	18 %	24 %	25 %	19 %	12 %	29 %	**20 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A14 ▸ Čo pre vás znamená spotreba?

Jediná možná odpoveď v riadku
Spolu „úplne súhlasím" a „skôr súhlasím" (v %)

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015
urobiť si občas radosť	85	89	95	88	67	74	93	94	78	88	82	72	84	81	76	79	85	82	77	**84**
zabezpečiť si nevyhnutné pohodlie	78	75	82	83	69	71	85	88	83	82	93	88	82	81	74	75	79	77	89	**79**
prispieť k podpore ekonomiky	77	62	81	65	69	70	75	63	78	72	80	70	76	54	43	58	46	56	70	**63**
spôsob sebarealizácie	63	52	47	52	52	36	53	46	55	52	82	43	60	50	39	54	51	53	44	**49**
vyhnúť sa zbytočným výdavkom	51	65	39	72	46	64	47	71	59	70	74	70	49	60	90	57	58	64	49	**65**
zaradiť sa do spoločnosti	39	44	45	54	45	41	50	46	40	48	67	36	50	47	41	51	44	61	47	**46**
kompenzovať si životné problémy	28	50	37	51	50	47	44	42	43	55	71	39	53	50	52	57	48	54	47	**50**
zabehnutý mechanizmus	49	79	42	55	28	55	65	53	27	26	58	47	42	28	42	38	36	49	47	**48**
ukázať spoločenské postavenie	37	33	27	30	54	26	31	27	30	30	67	20	54	31	28	35	33	55	33	**30**
spadnúť do pasce	45	27	29	35	33	24	42	40	26	18	45	59	66	26	11	28	27	24	18	**27**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Čas venovaný spotrebe

Tab. A15 ▸ Ako sa za posledných 5 rokov vyvíjal čas, ktorý denne venujete...?
Jediná možná odpoveď v riadku

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
svojej rodine a blízkym	... zvýšil sa	21 %	24 %	25 %	24 %	25 %	23 %	18 %	18 %	30 %	24 %	26 %	21 %	**23 %**
	... zostal rovnaký	58 %	62 %	55 %	60 %	59 %	54 %	68 %	40 %	47 %	55 %	46 %	50 %	**58 %**
	... znížil sa	21 %	14 %	20 %	16 %	16 %	23 %	14 %	42 %	23 %	21 %	28 %	29 %	**19 %**
svojim koníčkom (športu, cestovaniu, domácnosti, kinu, oddychu)	... zvýšil sa	17 %	13 %	13 %	17 %	8 %	10 %	15 %	14 %	17 %	14 %	13 %	15 %	**15 %**
	... zostal rovnaký	49 %	49 %	38 %	46 %	34 %	38 %	58 %	37 %	41 %	48 %	45 %	34 %	**44 %**
	... znížil sa	34 %	38 %	49 %	37 %	58 %	52 %	27 %	49 %	42 %	38 %	42 %	51 %	**41 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A16 ▸ Ako sa za posledných 5 rokov vyvíjal čas, ktorý venujete...?
Jediná možná odpoveď v riadku

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
nákupom v obchode	... zvýšil sa	9 %	10 %	10 %	7 %	5 %	11 %	6 %	19 %	15 %	12 %	15 %	18 %	**9 %**
	... zostal rovnaký	55 %	57 %	52 %	58 %	44 %	44 %	62 %	42 %	56 %	54 %	50 %	48 %	**54 %**
	... znížil sa	36 %	33 %	38 %	35 %	51 %	45 %	32 %	39 %	29 %	34 %	35 %	34 %	**37 %**
nákupom cez internet	... zvýšil sa	50 %	46 %	47 %	43 %	56 %	40 %	51 %	43 %	46 %	46 %	45 %	56 %	**49 %**
	... zostal rovnaký	39 %	33 %	30 %	39 %	28 %	30 %	41 %	25 %	35 %	33 %	37 %	25 %	**35 %**
	... znížil sa	11 %	21 %	23 %	18 %	16 %	30 %	8 %	32 %	19 %	21 %	18 %	19 %	**16 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A17 ▸ Pokiaľ ide o vaše nákupy v obchode (okrem potravín)...

Jediná možná odpoveď v riadku

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
Venujem čas prezeraniu, a nemusím pritom nakupovať, je to súčasť potešenia, relaxu	Úplne súhlasím	19 %	20 %	16 %	18 %	31 %	13 %	17 %	22 %	19 %	12 %	22 %	32 %	**20 %**
	Skôr súhlasím	42 %	45 %	46 %	48 %	52 %	49 %	50 %	42 %	48 %	40 %	43 %	46 %	**47 %**
	Skôr nesúhlasím	24 %	22 %	21 %	22 %	13 %	25 %	22 %	24 %	20 %	31 %	26 %	17 %	**21 %**
	Vôbec nesúhlasím	15 %	13 %	17 %	12 %	4 %	13 %	11 %	12 %	13 %	17 %	9 %	5 %	**12 %**
Venujem čas prezeraniu a zbieraniu informácií, kým nakúpimr	Úplne súhlasím	26 %	27 %	31 %	26 %	33 %	19 %	21 %	51 %	26 %	31 %	18 %	42 %	**28 %**
	Skôr súhlasím	48 %	53 %	54 %	61 %	57 %	67 %	64 %	41 %	58 %	54 %	55 %	47 %	**55 %**
	Skôr nesúhlasím	19 %	14 %	11 %	10 %	9 %	10 %	13 %	6 %	13 %	12 %	23 %	9 %	**13 %**
	Vôbec nesúhlasím	7 %	6 %	4 %	3 %	1 %	4 %	2 %	2 %	3 %	3 %	4 %	2 %	**4 %**
Keď nakupujem, snažím sa stratiť čo najmenej času	Úplne súhlasím	18 %	20 %	17 %	16 %	16 %	12 %	24 %	26 %	19 %	22 %	19 %	25 %	**19 %**
	Skôr súhlasím	39 %	38 %	44 %	43 %	36 %	47 %	49 %	38 %	50 %	45 %	49 %	38 %	**42 %**
	Skôr nesúhlasím	33 %	35 %	29 %	34 %	38 %	35 %	25 %	28 %	26 %	27 %	29 %	31 %	**31 %**
	Vôbec nesúhlasím	10 %	7 %	10 %	7 %	10 %	6 %	2 %	8 %	5 %	6 %	3 %	6 %	**8 %**
Rád by som mal viac času na nakupovanie, ale chýba mi	Úplne súhlasím	11 %	8 %	11 %	8 %	16 %	10 %	10 %	17 %	16 %	11 %	18 %	28 %	**12 %**
	Skôr súhlasím	26 %	28 %	38 %	32 %	42 %	40 %	33 %	32 %	37 %	32 %	37 %	38 %	**34 %**
	Skôr nesúhlasím	38 %	43 %	32 %	40 %	31 %	37 %	42 %	30 %	37 %	41 %	33 %	24 %	**37 %**
	Vôbec nesúhlasím	25 %	21 %	19 %	20 %	11 %	13 %	15 %	21 %	10 %	16 %	12 %	10 %	**17 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A18 ▸ Pokiaľ ide o vaše nákupy cez internet (okrem potravín)...

Jediná možná odpoveď v riadku

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
Venujem čas prezeraniu, a nemusím pritom nakupovať, je to súčasť potešenia, relaxu	Úplne súhlasím	24 %	24 %	20 %	20 %	41 %	17 %	22 %	25 %	23 %	18 %	32 %	39 %	**25 %**
	Skôr súhlasím	48 %	42 %	45 %	48 %	47 %	49 %	56 %	43 %	51 %	45 %	45 %	43 %	**49 %**
	Skôr nesúhlasím	19 %	17 %	18 %	18 %	6 %	21 %	15 %	18 %	17 %	25 %	15 %	12 %	**16 %**
	Vôbec nesúhlasím	9 %	17 %	17 %	14 %	6 %	13 %	7 %	14 %	9 %	12 %	8 %	6 %	**10 %**
Venujem čas prezeraniu a zbieraniu informácií, kým nakúpim	Úplne súhlasím	36 %	34 %	36 %	33 %	47 %	25 %	35 %	52 %	37 %	44 %	27 %	55 %	**38 %**
	Skôr súhlasím	49 %	46 %	50 %	54 %	42 %	60 %	56 %	40 %	48 %	45 %	53 %	36 %	**49 %**
	Skôr nesúhlasím	11 %	10 %	7 %	6 %	6 %	8 %	7 %	4 %	9 %	8 %	15 %	6 %	**8 %**
	Vôbec nesúhlasím	4 %	10 %	7 %	7 %	5 %	7 %	2 %	4 %	6 %	3 %	5 %	3 %	**5 %**
Keď nakupujem, snažím sa stratiť čo najmenej času	Úplne súhlasím	12 %	13 %	11 %	10 %	12 %	9 %	16 %	22 %	16 %	15 %	14 %	21 %	**13 %**
	Skôr súhlasím	35 %	33 %	33 %	36 %	30 %	39 %	49 %	35 %	44 %	40 %	39 %	34 %	**37 %**
	Skôr nesúhlasím	41 %	37 %	37 %	38 %	42 %	39 %	30 %	32 %	32 %	35 %	39 %	32 %	**37 %**
	Vôbec nesúhlasím	12 %	17 %	19 %	16 %	16 %	13 %	5 %	11 %	8 %	10 %	8 %	13 %	**13 %**
Rád by som mal viac času na nakupovanie, ale chýba mi	Úplne súhlasím	7 %	5 %	9 %	7 %	14 %	7 %	9 %	13 %	14 %	10 %	14 %	26 %	**10 %**
	Skôr súhlasím	24 %	29 %	36 %	26 %	36 %	37 %	29 %	33 %	34 %	29 %	34 %	34 %	**30 %**
	Skôr nesúhlasím	41 %	38 %	33 %	40 %	32 %	37 %	46 %	31 %	39 %	41 %	38 %	27 %	**39 %**
	Vôbec nesúhlasím	28 %	28 %	22 %	27 %	18 %	19 %	16 %	23 %	13 %	20 %	14 %	13 %	**21 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A19 ▸ Koľko času vám zaberie nákup...?

Vezmite do úvahy čas na zbieranie informácií, vyhľadávanie a kupovanie výrobku
Priemer

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
elektrospotrebičov	3h47	2h06	4h19	2h19	4h27	1h52	3h12	1h32	2h47	2h02	3h01	1h52	**3h15**
vybavenia TV, hi-fi, video	5h13	2h54	3h10	2h15	2h07	4h17	3h02	1h46	2h58	2h10	3h17	3h35	**3h17**
dekoračných predmetov a nábytku do domácnosti	2h22	2h14	2h32	2h04	1h57	2h56	1h55	2h07	2h01	1h41	3h14	2h54	**2h14**
oblečenia/domácej bielizne/ textílií	2h07	1h31	2h	1h09	1h54	1h26	1h14	1h41	2h	1h31	1h42	2h06	**1h44**
vybavenie na majstrovanie alebo záhradníčenie (napr. kosačky, vŕtačky...)	1h04	1h12	1h19	1h15	1h18	1h37	2h26	1h03	2h06	1h50	1h04	1h19	**1h28**
potravín, nápojov	1h20	1h13	1h53	1h09	1h09	1h24	1h10	1h19	1h38	1h29	1h	2h12	**1h23**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

Tab. A20 ▸ Ktoré tri možnosti by najviac uľahčili vaše nákupy?

Viacero možných odpovedí v riadku

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Priem. Európanov
Otvorenie obchodov skoro ráno počas pracovných dní	11 %	14 %	13 %	12 %	14 %	13 %	17 %	17 %	18 %	18 %	15 %	11 %	**14 %**
Otvorenie obchodov neskoro večer	22 %	32 %	17 %	23 %	32 %	34 %	33 %	41 %	40 %	36 %	29 %	41 %	**29 %**
Otvorenie obchodov v nedeľu	23 %	33 %	32 %	33 %	33 %	35 %	21 %	43 %	28 %	22 %	20 %	34 %	**29 %**
Virtuálne obchody na zastávkach metra alebo autobusu alebo na ceste do práce	3 %	4 %	7 %	2 %	6 %	6 %	3 %	5 %	7 %	6 %	7 %	7 %	**5 %**
Viac služieb ponúkaných na stránkach internetu (popredajné služby, dodanie domov...)	24 %	27 %	42 %	29 %	38 %	38 %	27 %	36 %	34 %	37 %	42 %	48 %	**32 %**
Individuálna starostlivosť o klienta v obchode: umiestnenie tovaru, rýchle platby, ochotní predavači atď.	21 %	27 %	42 %	27 %	23 %	40 %	17 %	44 %	38 %	39 %	36 %	37 %	**28 %**
Zjednodušený prístup do obchodov (pre auto, mestskú hromadnú dopravu, parkovanie)	17 %	23 %	24 %	18 %	24 %	23 %	18 %	27 %	24 %	23 %	32 %	28 %	**21 %**
Optimalizovaný pohyb v obchode alebo na internete	23 %	21 %	22 %	23 %	19 %	31 %	14 %	24 %	38 %	37 %	20 %	31 %	**23 %**
Viac digitálnych informácií (QR kódy, like, atď.)	4 %	4 %	9 %	4 %	10 %	9 %	7 %	7 %	6 %	7 %	13 %	14 %	**7 %**
Žiadna z týchto možností	32 %	26 %	15 %	26 %	18 %	12 %	36 %	7 %	8 %	9 %	10 %	7 %	**22 %**

Zdroj: Barometer Cetelem 2015

CETELEM SLOVENSKO a.s.
www.cetelem.sk

Kontakt:
Ing. Andrea Trebuľová, PhD.
Manažér štúdie Barometer
andrea.trebulova@cetelem.sk

SPOLU ZODPOVEDNE