

Před dvaceti lety byl otevřen první hypermarket v Česku. Jak se po dvou dekádách liší český konzum (nakupování) od rakouského či německého?



RESPEKT

ET má konečně jasno

Naděncům provozující webovou stránku TollFreeForwarding.com za to, že dokázali spočítat, co by mimozemšťana E. T. stálo v dobových sazbách slavné volání na rodnou planetu Brodo Asogi. Částka 76 424 516 944 816 700 dolarů přímo volá po zásahu regulátorů.



DESPEKT

To ne my

Až nebudou v Česku jezdit rychlovlaky, víme, kdo za to může. Chránění živočišů a ekologové, kteří je příliš chrání. Určitě ne ministerstvo dopravy. Svalit vinu za nepřipravenost země na transevropskou síť vysokorychlostní dráhy na faunu a její ochránce se pokusil minulý týden na Žofínském fóru ministr dopravy Dan Ťok.



FOTO ARCHIV

RADAN HALUZÍK sociální antropolog

S hypermarkety vstoupila do Česka globalizace a umožnila Čechům konzumovat, stajlovat se a cítit se „jako na Západě“. A Češi je zbožňují a se svými asi třemi stovkami takových „velkokapacitních prodejen“ jsou čtvrtí v Evropě. A nikomu, zdá se, nevádí externí náklady – cena za tuto velkou emancipačně-identitní misi: (z)mizení obchodů z center a značkové hangáry v krajině za městem, omezený servis zákazníků, absence místních výrobků a potravin, odírání subdodavatelů (například poplatky za tzv. zalistování a regálovné), nízké platy zaměstnanců i výrobců tam za mořem... Dnes, kdy je již tento velký modernizační projekt završen, je spíše namístě otázka, jestli je to to, co jsme opravdu chtěli...

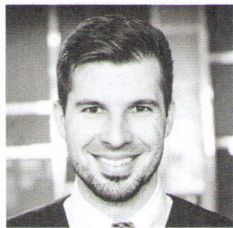


FOTO ARCHIV

STANISLAV GÁLIK konzultant, psycholog

Průměrný český spotřebitel je ojedinelý tvor. Je posedlý praktičností. Design i jakákoli jiná přidaná hodnota jsou mnohdy na vedlejší koleji. Nejdůležitější je účelnost a cena. Proto vyhrávají automobily z Mladé Boleslavi a máslo z Polska. Český konzument nevyžaduje výjimečné služby a nadevše miluje slevy.

Nicméně trendy posledních let naznačují, že část zákazníků, obzvláště ve městech, se odklání od posedlosti nízkými cenami a začíná vyhledávat i vnitřní hodnotu produktů – ptají se, kdo to vyrobil, odkud to pochází, z čeho je to vyrobeno. Je pravděpodobné, že historicky „mladý“ český konzument prochází jakousi pubertou a v brzké době dospěje do podobného vyžadování kvality, jaké můžeme pozorovat například v Rakousku nebo Německu.



FOTO MATEJSLÁVIK

PETER HAJDUČEK ředitel Sneakerheads

Dalo by se říci, že Česká republika je země internetová, protože on-line si produkty pořizuje či alespoň o nich vyhledává informace výrazně více uživatelů než v Německu či Rakousku. Z pohledu samotného nákupu jsou Češi poměrně specifictí, protože téměř jedna třetina si udělá průzkum on-line, ale produkt si pořídí off-line (v Německu pouze jedna čtvrtina). Vliv televize a on-line reklam je v ČR vyšší než u našich sousedů, ale to, co na nás moc nezbírá (například tištěná inzertce), u sousedů má své místo. Impulzivní chování při nákupu vykazuje výrazně méně, ale o to více děláme promyšlené nákupy reagující na slevy. Určitým českým specifkem je nákup dárků pro sebe. Jde přibližně o čtvrtinu nákupů (u sousedů je to jedna desetina).



FOTO ARCHIV

JITKA VYSEKALOVÁ prezidentka České marketingové spol.

Dnes máme přes tři sta hypermarketů, staly se hlavním nákupním místem takřka pro polovinu českých domácností. V roce 1998 to byla jen čtyři procenta. Za dvacet let zmizelo téměř šest tisíc malých prodejen a tento trend pokračuje. Velkým prodejnám patří více než osmdesát procent celkového obrátu.

Český spotřebitel má možnost srovnání nákupu ve stejných řetězcích v sousedních zemích, nejčastěji v Rakousku a Německu. Může se tam cítit jako doma. Nachází stejné značky, ve stejném obalu, ale často levněji. Za stejným obalem se u nás ale bohužel většinou skrývá méně kvalitní obsah. Zdůvodnění? Nadnárodní řetězce „respektují regionální chutě“. Někteří příznávníci, že cena je kalkulována na úkor kvality. Takže český spotřebitel má menší příjmy a nakupuje dražší zboží horší kvality.