**Rok 2016 byl pro českou ekonomiku velmi úspěšný**

**Praha, 27. března 2017 – Rok 2016 byl rokem pozitivního vývoje v oblasti retailu. Nejrychleji rostly prodeje pohonných hmot (6,8 %). Růst byl zaznamenán i u obratů internetových obchodů (20 %). Zvýšila se zaměstnanost, díky které přibylo téměř 14 000 pracovních míst ve druhém největším odvětví co do zaměstnanosti (velkoobchod, maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel). Nákupní chování českých domácností v oblasti potravin a drogerie se v roce 2016 vyvíjelo pozitivně, tak jako i v okolních zemích. O letáky máme menší zájem, ale slevy jsou pro nakupující stálé lákavé, hlavně u starší populace s nižším vzděláním.**

V roce 2016 **pokračoval pozitivní vývoj v maloobchodě,** který navazoval na celkový pozitivní vývoj v národním hospodářství. Maloobchodní obrat (bez prodeje motorových vozidel – CZ NACE 47) vzrostl meziročně o 5,6 %. Tržby očištěné o vliv počtu pracovních dní vzrostly o 3 %. **Nejrychleji rostly prodeje pohonných hmot (6,8 %), za prodej nepotravinářského zboží o 4,1 % a potravin o 0,1 %. Tržby ve specializovaných prodejnách potravin vzrostly o 2,2 % a v nespecializovaných s převahou prodeje potravin stagnovaly.**

***„Nejvýraznější růst obratu se odehrával u internetových obchodů*** *(okolo 20 %). Dále* ***pokračovala tržní koncentrace*** *a v řadě prodejen velkých řetězců, ale i specializovaných maloobchodů a obchodních středisek (Shopping Mall) probíhal* ***remodeling obchodních prostor.*** *Například jednomu z diskontů, který se do inovace formátu pustil opravdu silně, vzrostly meziročně (02.2015 – 02.2016) tržby o 14 %. Po velké vlně výstavby nových prodejen jde o další významný zásah do zlepšení nákupních podmínek populace,“* **říká Michal Ševera, vicepresident SOCR ČR.**

**Druhým největším odvětvím co do zaměstnanosti byl v roce 2016 právě velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel, kde přibylo meziročně téměř 14 tis. míst. Tím toto odvětví překonalo půlmilionovou hranici počtu zaměstnanců. Průměrná mzda v něm vzrostla o 4,1 %.**

**V roce 2016 pokračovaly další projevy státního regulatorního kapitalismu.** Pokud se týká obchodníků, je to řada nových legislativních norem, z nichž některé SOCR ČR přijímá s pochopením, jako třeba **zákon o Elektronické evidenci tržeb,** jiné odmítáme – především všechny zbytečné regulační normy, jako je **novela Zákona o významné tržní síle** nebo absolutně zbytečná regulace v podobě **Zákona o omezení prodejní doby o některých státních svátcích.** Celá řada témat je přitom společná i pro cestovní ruch.

**Průměrná roční míra inflace v roce 2016 činila 0,7 %. Při srovnání ledna 2016 s lednem 2017 však již inflace nastartovala silnější růst, a to na 2,2 %.** Vytvořily se tak podmínky pro postupné opuštění měnové regulace. Ta, sama o sobě, může mít značné dopady i do vývoje maloobchodního trhu, zejména cen zboží. Bude to však již kapitola roku 2017.

*„Ještě jedna poznámka, která se týká EET. Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) postupně v několika letech zabezpečilo* ***pasportizaci stravovací a hotelové sítě.******Decizní sféra má tedy k dispozici velmi přesné informace.*** *Opravdu je však využívá? Informace o vývoji tržeb (i DPH) v síti stravování, které se po zavedení EET v této oblasti objevovaly ve sdělovacích prostředcích, tomu nenasvědčovaly. Naproti tomu kromě odhadů některých výzkumných agentur, které potřebují přesnější čísla zejména pro panelové výzkumy,* ***přesnější informace o maloobchodu, chybějí.*** *Sčítání prodejen, které pokrylo celou republiku, je staré již skoro 20 let. Svaz obchodu na to již několik let upozorňuje, a možná, kdybychom pasportizaci maloobchodní sítě provedli, nemusely by se odhady počtu registrovaných v EET u maloobchodu pohybovat v rozmezí od 100 do 250 tisíc. Hlavně by to ale pomohlo přesnější kvantifikaci pozitivních dopadů EET, v což Svaz obchodu stále ještě věří***,“ dodává Michal Ševera.**

**Pozitivní vývoj v oblasti FMCG pro rok 2016**

*„Nákupní chování českých domácností v oblasti potravin a drogerie se v roce 2016 vyvíjelo pozitivně, stejně tak jako i v okolních zemích. I přes negativně se vyvíjející ceny potravin a nealkoholických nápojů (-0,8 %), byly domácnosti ochotné svou spotřebou zaplatit v tomto segmentu o něco vyšší ceny, což vyústilo v menší negativní změny zaplacených cen (-0,4 %). Tento efekt byl patrný zejména v oblasti vlastních značek řetězců, které mírně posílily svou pozici ve výdajích domácností na více než pětinu,“* **deklaruje Ladislav Csengeri, Consumer Panel Services Director Czech ＆ Slovak Republic.**

**Chování českého zákazníka se mění**

*„Nákupní chování Čechů je dlouhodobě ovlivňované intenzivním tlakem obchodu a výrobců na akční slevy. Dobrou zprávou ze studií GfK Shopping Monitor a GfK Retail Vision 2020 je, že zákazníci v posledních letech své chování pozvolna mění. Klesá využití promočního letáku (v listopadu 2013 využívalo leták při nákupu 40 procent zákazníků, do listopadu 2016 kleslo toto číslo na 33 procent). Současně se opět začal profilovat zákazník slyšící na akce: více se jím řídí starší a méně vzdělané skupiny nakupujících, zatímco na mladší a vzdělanější akční leták působí o dost méně*,“ **říká Zdeněk Skála, Research Director Retail ＆ Shopper.**

***O GfK***

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

*Chcete-li se dozvědět více, navštivte www.gfk.com/cz, nebo sledujte GfK na Twitteru: twitter.com/GfK\_Czech.*

***O SOCR ČR***

***Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR*** *– druhý největší zaměstnavatelský a podnikatelský svaz v ČR, sociální partner a součást řady evropských profesních organizací. Je nezávislým a dobrovolným sdružením svazů, asociací, obchodních aliancí, družstev a firem podnikajících v malo/velko-obchodě, gastronomických, ubytovacích a ostatních službách cestovního ruchu. Svaz zastupuje více než 6 000 podnikatelských subjektů vytvářejících až 500 000 pracovních příležitostí. Obchod a cestovní ruchu se podílí 15% na HDP i zaměstnanosti ČR.*