



Rýchly komentár

HDP: Záujem Slovákov o internetové nákupy rastie, on-line nakupuje 56 % internetovej populácie a 45% z celkovej populácie

V rámci európskeho týždňa „Shopping online“ (14. až 20. október 2013) Eurostat zverejnil údaje o internetových nákupoch za rok 2012¹, z ktorých slovenská on-line nakupujúca populácia vyšla ako jedna z najrýchlejšie sa rozrastajúcich, pričom najčastejším artiklom internetových objednávok je oblečenie a športové potreby. Neprekvapuje zistenie, že Slováci častejšie nakupujú od mimonárodných predajcov z ostatných krajín EÚ a zaujímavovo vyznieva fakt, že nezamestnaný Slovák je častejším on-line nakupujúcim ako priemerný nezamestnaný Európan.

Zisťovanie Eurostatu neobsahuje objemy v hodnotovom vyjadrení ani priemernú sumu nákupov, preto nemožno tieto zistenia aplikovať na mikro- ani makroekonomické ukazovatele. Závety zisťovania sú iba **indikáciou, v ktorých oblastiach podnikateľských a makroekonomických štatistík je nutné dopočtami primerane zohľadniť rozsah a zameranie internetového nakupovania.**

Je otázne, či v podmienkach slovenskej štatistickej praxe **je vzorka prevádzkovateľov e-shopov dostatočne reprezentatívna**, pretože aktuálne sú ich tržby na úrovni 1-2 % z celkových tržieb maloobchodu bez motorových vozidiel. Podľa Českého štatistického úradu sa podiel internetových obchodov českých domácností na maloobchodných tržbách v roku 2011 pohyboval medzi 5-6%. Ak vezmeme do úvahy aktuálne výsledky Eurostatu v oblasti využívania internetu na spotrebiteľské nákupy, tento podiel by mohol byť na Slovensku ešte vyšší, a to vzhľadom na vyšší (a rýchlejšie rastúci) podiel on-line nakupujúcich u nás v porovnaní s Českom. Tento záver **nemožno veľmi relativizovať ani faktom, že kamenný a internetový predaj sa prelína** - internetový predaj realizujú aj podniky s maloobchodnými predajňami a naopak, prevádzkovatelia e-shopov zriaďujú svoje kamenné prevádzky, takže časť internetových nákupov je zahrnutá v tržbách maloobchodných predajní.

Ak ale predpokladáme, že štatistika príjmov a výdavkov domácností (rodinné účty) zachytáva celú spotrebu konkrétnej domácnosti, vrátane internetového nakupovania (aj keď v rodinných účtoch e-nákupy zatiaľ nie sú identifikovateľné), potom by úroveň a štruktúra spotreby domácností v národných účtoch mala tieto nákupy zohľadňovať.

Vzhľadom na vysoký podiel internetových nákupov zo zahraničia je dôležité správne nastaviť aj **podprahové dopočty e-shoppingových dovozov na Slovensko**. Ide najmä o dovozy na konečnú spotrebu.

Pokiaľ ide o **vývoj cien v internetových obchodoch, spôsob výpočtu inflácie na Slovensku ich zohľadňuje**, a to v prípade elektroniky a obmedzene aj vybavenia domácností. Vzhľadom na to, že **Eurostat identifikoval ako najčastejší artikel e-nákupov "oblečenie a športové potreby"**, **vidno tu priestor na posilnenie cenového zisťovania aj v tomto okruhu.**

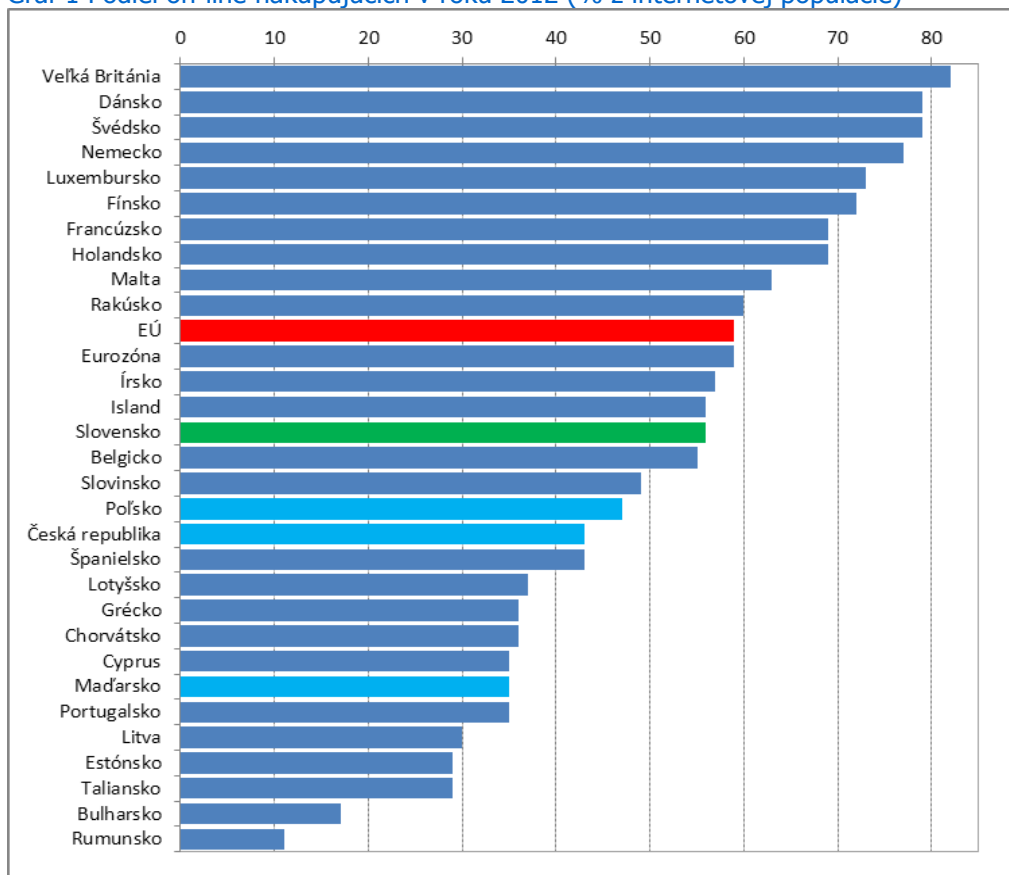
¹Ročné zisťovanie (formou interview) o využívaní informačných a komunikačných technológií na vybranej vzorke 150 tis. domácností a 215 tis. jednotlivcov z krajín EÚ. V SR bolo oslovených 4500 domácností a vyše 4100 jednotlivcov. Údaje sú zverejnené ako percentuálne podiely domácností/ jednotlivcov a zvyčajne vykresľujú skutočnosť 1. štvrťroka daného roka.

Rýchle/analytické komentáre nie sú oficiálnym stanoviskom Národnej banky Slovenska. Prezentujú názory analytikov Úseku pre menu, štatistiku a výskum (ÚMS). Šírenie je povolené bez predchádzajúceho súhlasu, avšak s uvedením zdroja „analytici ÚMS“, resp. „analytici Menového úseku“. Ak nie je uvedené inak, časové rady sú sezónne očistené použitím vlastných sezónnych modelov.

Zo zisťovania Eurostatu o internetových nákupoch vyplýva, že **v roku 2012 v EÚ cez internet nakupovalo takmer 60 % používateľov internetu** vo veku 16 až 74 rokov (ktorí v posledných 12 mesiacoch používali internet = internetová populácia). Najvyšší podiel v rámci EÚ mala Veľká Británia a najnižší Rumunsko.

Slovensko so svojimi 56 % je tesne pod európskym priemerom (Graf 1).

Graf 1 Podiel on-line nakupujúcich v roku 2012 (% z internetovej populácie)

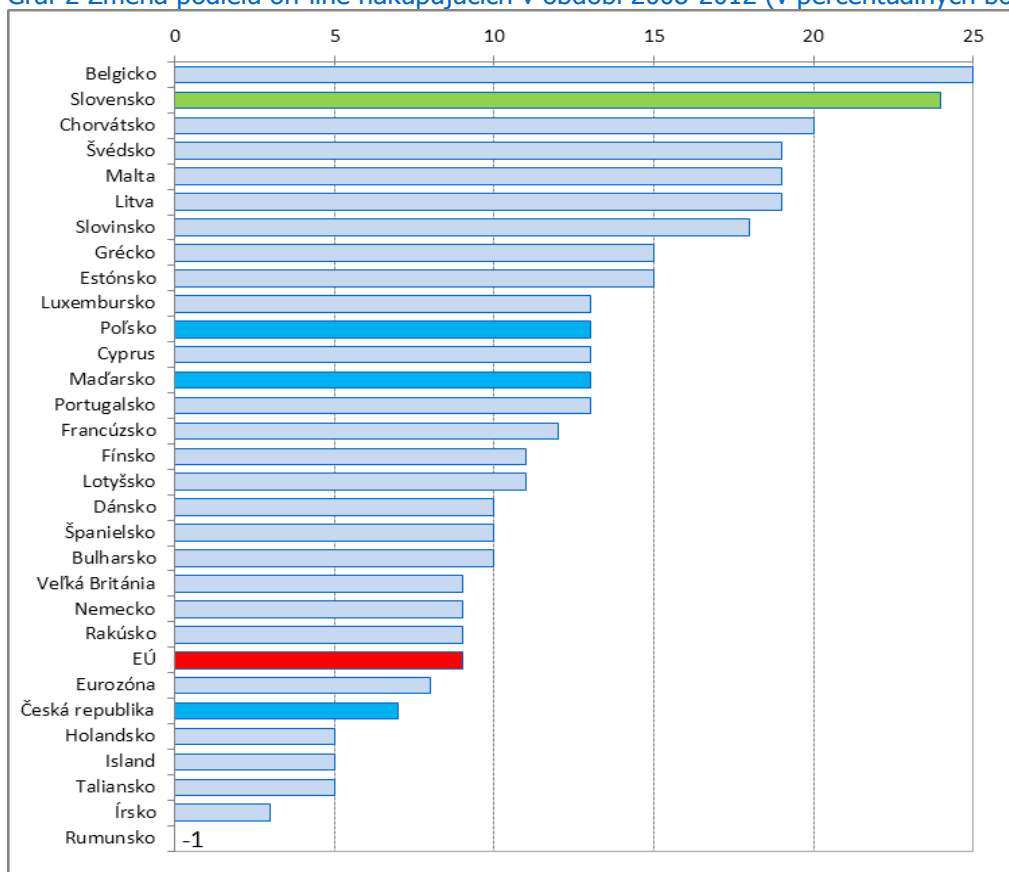


Zdroj: NBS a Eurostat

Ak zohľadníme celú populáciu, potom európsky výsledok bude totožný so slovenským - **z celkovej populácie on-line nakupovalo 45 % ľudí**. Fakt, že sa v tomto Slovensko „dotiahlo“ na európsky priemer, svedčí o vyššom a rýchlo rastúcom (Graf 2) záujme Slovákov o on-line nakupovanie, než to umožňuje slabšie pokrytie Slovenska internetom, ako je priemer Európskej únie (pokrytie je pomerne slušné, napr. rýchlym fixným pripojením je na Slovensku pokrytých 75% domácností, ale v EÚ sú iba dve krajiny s nižším pokrytím, a to Slovinsko 74 % a Poľsko 69 %).

V predkrízovom roku 2008 v EÚ cez internet nakupovalo 50 % a na Slovensku 32 % používateľov internetu. Od roku 2008 do roku 2012 sa **on-line nakupovanie najviac rozšírilo** medzi internetovou populáciou **v Belgicku a na Slovensku** - rovnaký záver platí aj **pre celú populáciu**.

Graf 2 Zmena podielu on-line nakupujúcich v období 2008-2012 (v percentuálnych bodoch)

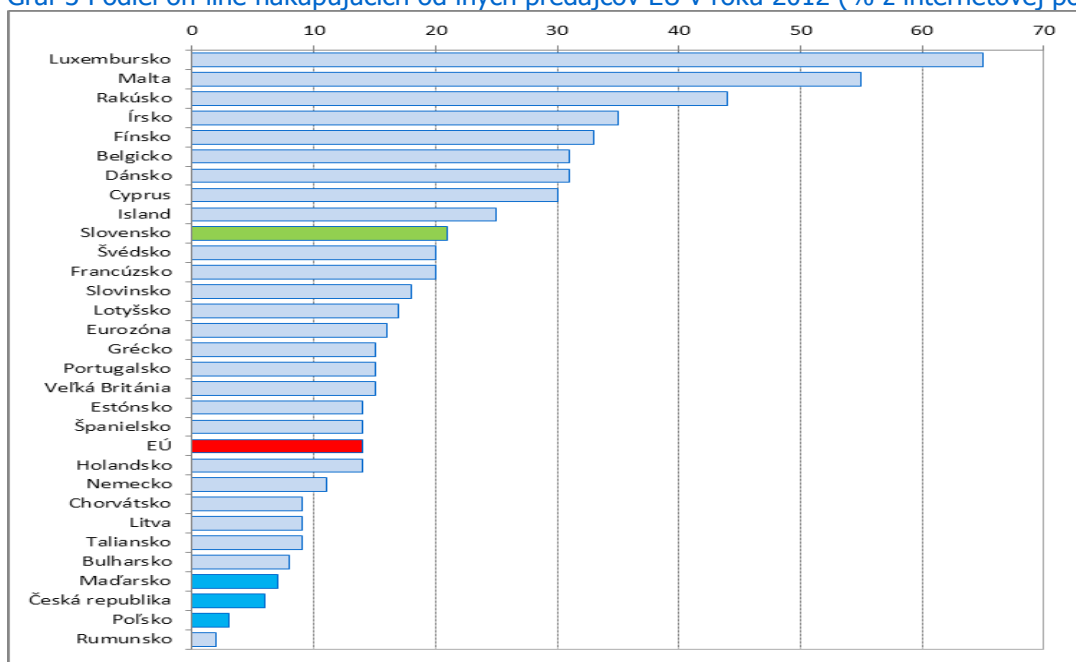


Zdroj: NBS a Eurostat

Štruktúra internetových objednávok zo Slovenska je okrem potravín, filmov a hudby **podobná európskemu priemeru**. Slováci najčastejšie objednávajú oblečenie a športové potreby, ďalej nasledujú potreby pre domácnosť, knihy a časopisy, menej lístky na podujatia a elektronické zariadenie. Najmenej sa vyskytujú objednávky finančných služieb a poistenia, ale aj potravín. Napriek pomerne vysokému podielu on-line nakupujúcich máme na Slovensku **jeden z najnižších podielov nákupu potravín a potravinárskeho tovaru**, spolu s pobaltskými krajinami, Rumunskom, Bulharskom, Chorvátskom, Cyprom, Talianskom, Českou republikou a Maďarskom. Poľsko s vysokým podielom nákupu potravín je výnimkou v rámci krajín V4.

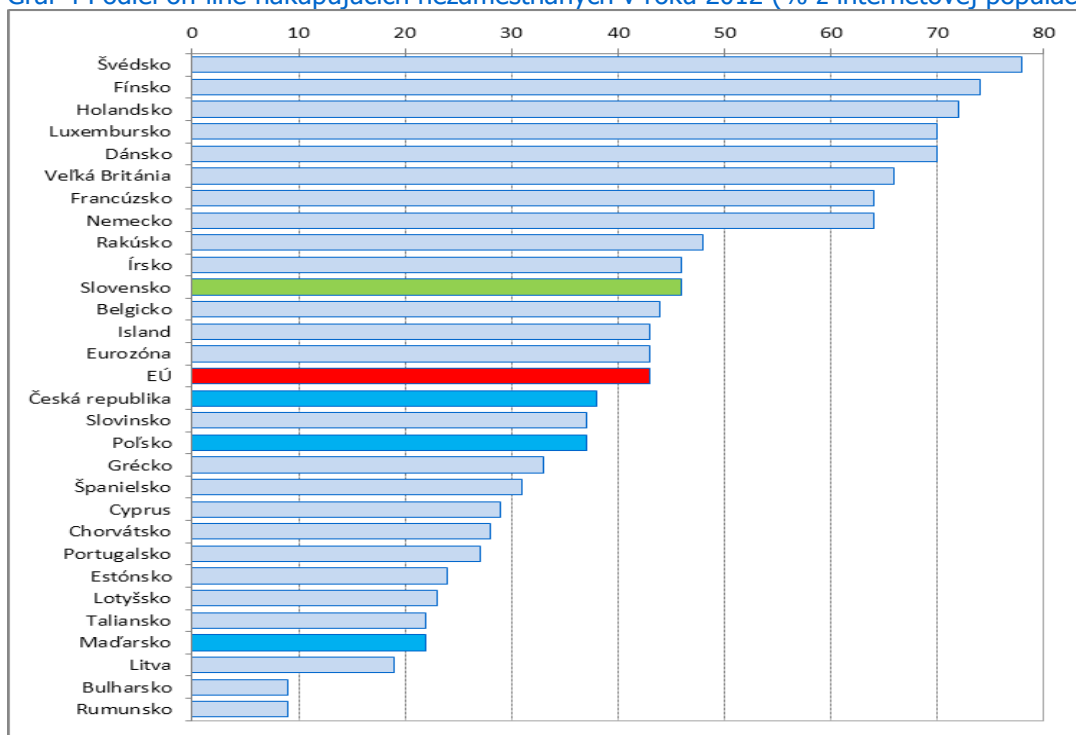
Slovenská odlišnosť v rámci krajín V4 spočíva **v pôvode objednávaných tovarov a služieb**. Slováci si s nadpriemernou početnosťou objednávajú tovar z iných krajín EÚ (Graf 3), pravdepodobne ide o nákupy z českých internetových obchodov. Zaujímavým zistením je, že slovenskí nezamestnaní on-line nakupujú masívnejšie, ako je európsky priemer a vysoko predstihujú nezamestnaných z ostatných krajín V4 (Graf 4).

Graf 3 Podiel on-line nakupujúcich od iných predajcov EÚ v roku 2012 (% z internetovej populácie)



Zdroj: NBS a Eurostat

Graf 4 Podiel on-line nakupujúcich nezamestnaných v roku 2012 (% z internetovej populácie)



Zdroj: NBS a Eurostat

Anna Vladová
(analytici@nbs.sk)