

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE

Energeticky úsporné domácí spotřebiče – trendy a strategie očima leadera evropského trhu

## ROK UKONČENÍ

2012

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Miroslav Veselý

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Plamen Petrov, CSc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně s přispěním vedoucího diplomové práce, a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 1. 4. 2012 Praha

\_\_\_\_\_ podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval svému kolegovi a zároveň vedoucímu své práce panu Ing. Plamenu Petrovovi CSc., který mi skrze své bohaté pracovní a lidské zkušenosti pomohl připravit diplomovou práci. Zároveň také panovi Sailerovi z CECED, panu Tvrzníkovi z Elektrowinu a panu Krivošíkovi ze společnosti SEVEN. Všichni jmenovaní mi poskytli velmi důležité a kvalitní informační zázemí a tím umožnili mé práci mnohem širší význam a výrazně hlubší odborný charakter, velmi si vážím i jejich mentorství, které mi poskytli při osobních konzultacích. Hlavní poděkování patří mému přímému nadřízenému panu Norbertu Furinovi, který mě již osmým rokem metodicky vede mojí postupující kariérou u společnosti BSH domácí spotřebiče s.r.o.

# **ENERGETICKY ÚSPORNÉ DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE - TRENDY A STRATEGIE OČIMA LEADERA EVROPSKÉHO TRHU**

## **Abstrakt:**

Tato diplomová práce se zabývá velmi aktuální problematikou energeticky úsporných domácích spotřebičů. Na první pohled velmi často podceňovaný stav věcí, je v realitě již nyní jedním z hlavních výrobních a marketingových motorů klíčových hráčů na tomto trhu. Domácí spotřebiče představují téměř 40% celkové spotřeby domácností, jedná se tedy primárně o velmi zásadní část výdajů domácnosti, sekundárně to také znamená, že jakýkoliv posun ve smyslu snižování spotřeby těchto zařízení má mnohem širší ekonomický dopad i na celou společnost, respektive na využívání zdrojů

Diplomová práce si klade za cíl klasifikovat důležitost orientace výrobce na vývoj, výrobu a distribuci energeticky úsporných spotřebičů, respektive spotřebičů, které vykazují objektivně nadstandardní parametry v rámci daného časového období, podíváme se také na to, jak jsou využívány super energeticky úsporné technologie při marketingu a prodeji. Odkryjeme si všechny důležité subjekty, které v oblasti energeticky úsporných spotřebičů a jejich následné likvidace zásadním způsobem vstupují do hry a jak vypadá jejich interakce.

## **JEL klasifikace:**

D190 (Household Behavior and Family Economics:Other)

D400 (Market Structure and Pricing: General)

L210 (Business Objectives of the Firm)

## **Klíčová slova:**

energeticky úsporné a super energeticky úsporné spotřebiče

spotřeba energie a vody

trh, tržní podíl, segment trhu, růst trhu,

domácnosti, výdaje domácností, trendy v nákupních chování

ekologická likvidace, sběrné dvory, legislativa, vládní programy, EU

# **EFFICIENT HOME APPLIANCES – TRENDS AND STRATEGIES THROUGH THE EYES OF THE EUROPEAN MARKET LEADER**

## **Abstract:**

This thesis deals with highly topical issue of energy-efficient household appliances. At a first glance, very often underrated state of affairs in reality is already one of the main engines of manufacturing and marketing of key players in this market. Household appliances account for almost 40% of total household consumption, it is therefore primarily a very essential part of household expenditure, secondarily, it also means that any shift in the sense of reducing the consumption of these devices has a much wider economic impact on society, or the use of resources. This thesis aims to classify the importance of facing manufacturers in the development, production and distribution of energy efficient appliances, or appliances, which show superior objective parameters within a given period of time, we look also at how they are used in super energy-saving technologies in marketing and prodeji. Odkryjeme all relevant entities in the energy-saving appliances and their subsequent disposal significantly come into play and how is their interaction.

## **JEL Classification:**

D190 (Household Behavior and Family Economics: Other)

D400 (Market Structure and Pricing: General)

L210 (Business Objectives of the Firm)

## **Keywords:**

Energy efficient and super efficient home appliances

Energy and water consumption

Market, market share, market segment, market growth

Households, household expenditure, trend in shopping behaviour

ekological destruction, collecting yards, legislation, government programmes, the EU

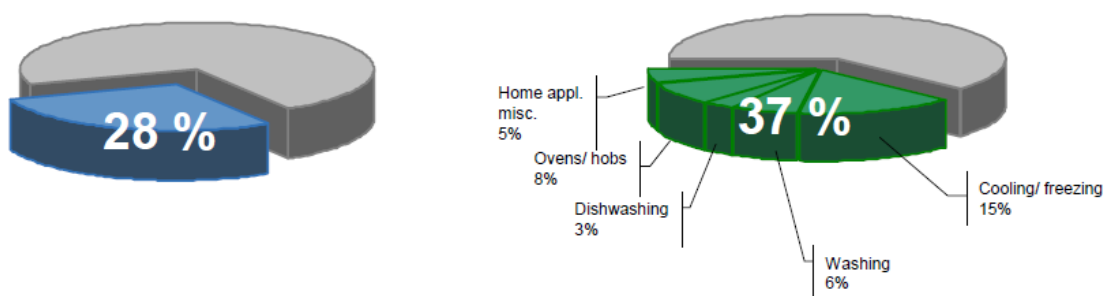
# Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Trendy a faktory ovlivňující trh bílé techniky .....	3
2.1	Skladba trhu bílé techniky a globální pohled na spotřebu.....	4
2.2.	Kritéria rozhodování a vývoj zákaznických preferencí .....	5
2.3	Vývoj cen a trhu elektrické energie.....	11
3.	Hlavní cíle práce, metodologie ověření domněnky.....	14
3.1	Vývoj a výroba energeticky úsporných spotřebičů .....	16
3.2	Ekologické zatížení výroby a logistiky .....	19
3.3	Potenciál lokálního trhu pro implementaci firemní strategie .....	22
4.	Subjekty ovlivňující prodej, sběr a legislativu domácích spotřebičů.....	28
4.1	CECED .....	28
4.2	SEVEn .....	34
4.3	PRE .....	36
4.4	Elektrowin.....	38
4.5	Datart.....	41
5.	Porovnání významnosti kritéria energetické spotřeby v Německu a v ČR.....	43
5.1	Celkové porovnání sledovaných trhů .....	43
5.2.	Trh chlazení .....	45
5.3	Trh myček.....	49
5.4	Trh praček.....	54
5.5	Trh vestavných horkovzdušných trub.....	59
5.6	Ostatní produktové skupiny.....	60
6.	Vyhodnocení a závěr.....	62
6.1	Kritéria.....	62
6.2	Chlazení.....	63
6.3	Mytí .....	65
6.4	Praní.....	67
6.5	Limity vyhodnocení, základní popis fungování sběru dat.....	69
6.6	Hlavní přínosy práce, výsledky a doporučení.....	70
7.	Literatura .....	72
7.1	Zdroje a prameny.....	72
7.2	Webové zdroje.....	72
8.	Přílohy .....	73
8.1.	Slovníček pojmů.....	73

# 1. Úvod

Spotřeba energie domácností představuje v Evropě 28% z celkové spotřeby, podíváme-li se na spotřebu bílé techniky, která je předmětem našeho zájmu dostaneme se na údaj 37%, což znamená, že mnohdy velmi podceňovaná a bagatelizovaná spotřeba bílé techniky, prezentuje 37% z celkové spotřeby domácností. Jedná se tedy o velmi podstatnou část výdajů domácností za energie, druhá část grafu nám ukazuje jak se na celkové spotřebě podílí jednotlivé segmenty bílé techniky. Na první pohled je zcela zřejmé a naprosto logické, že největší část spotřeby je generována oblastí chlazení, tedy ledničkami, jejich kombinacemi a mrazáky.

Graf 1: spotřeba energie domácností v Evropě



Zdroj: IEA BC Point Research

Zcela logicky dochází k tomu, že uvažování domácností ve smyslu snížení finančního dopadu spotřeby energií na jejich rodinný rozpočet se zpravidla začíná u systému vytápění, izolace, oken a jiných primárních okruhů, které jsou přímo navázané na stavební řešení domu či bytu a také souvisí se zvolenými použitými materiály. Tato opatření se realizují buď při stavbě nového domu či při koupi nového bytu nebo se řeší při částečných či celkových rekonstrukcích daných nemovitostí.

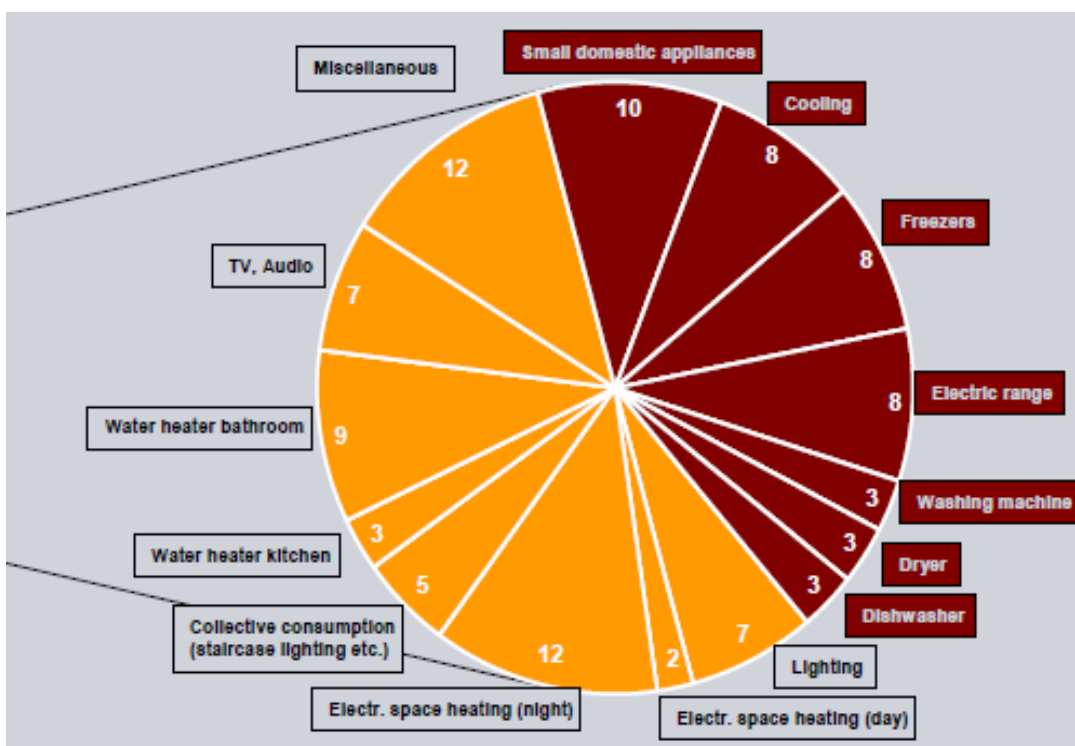
Oblast bílé techniky dostává svoji zaslouženou vážnost a pozornost až v posledních letech, kdy se domácnosti potýkají se stále zvyšujícími se cenami energií, což z druhé strany odporuje s trendem, že domácnosti využívají spotřebičů více, respektive pořizují si více pomocníků, aby si ulehčili své domácí práce, což je naprosto pochopitelný uživatelský pohled na věc. Obecně platí že naprostá většina domácností disponuje

chladničkou, pračkou a horkovzdušným zařízením typu sporák, či trouba. Zhruba ¼ českých domácností vlastnila v roce 2011 myčku, přibývá domácností, které si pořizují sušičku prádla, kávovar a další produkty v rámci trhu bílé techniky.

Jak z toho ven? Jak zvyšovat svůj spotřebitelský komfort a při rostoucí ceně vstupů platit nižší účet za elektřinu?

Tím řešením je právě nižší energetická náročnost domácích spotřebičů. V tomto kontextu uvádím další graf, který znázorňuje i některé další skupiny spotřebičů, které jsou v domácnostech zastoupeny, je opravdu zřejmé, že orientace na snížení spotřeby bílé techniky má v absolutních číslech smysl.

Graf 2: celková struktura spotřeby domácností v Německu



Zdroj: GFK retail panel, Německo 2008

Trend úsporných spotřebičů se netýká zdaleka jen výrobců této techniky, je to celospolečenská situace, která má několik hlavních subjektů, které mají stále se vyvíjející interakci. Právě tento svět v rámci diplomové práce navštívíme a podíváme se na to, že i oblast bílé techniky, která na první pohled může vypadat fádňě až nudně, skrývá velmi rychlý vývoj a vykazuje progresivní adaptační známky v rámci dlouhodobě udržitelného vývoje, myšleno z pozice konkrétních výrobců.

## 2. Trendy a faktory ovlivňující trh bílé techniky

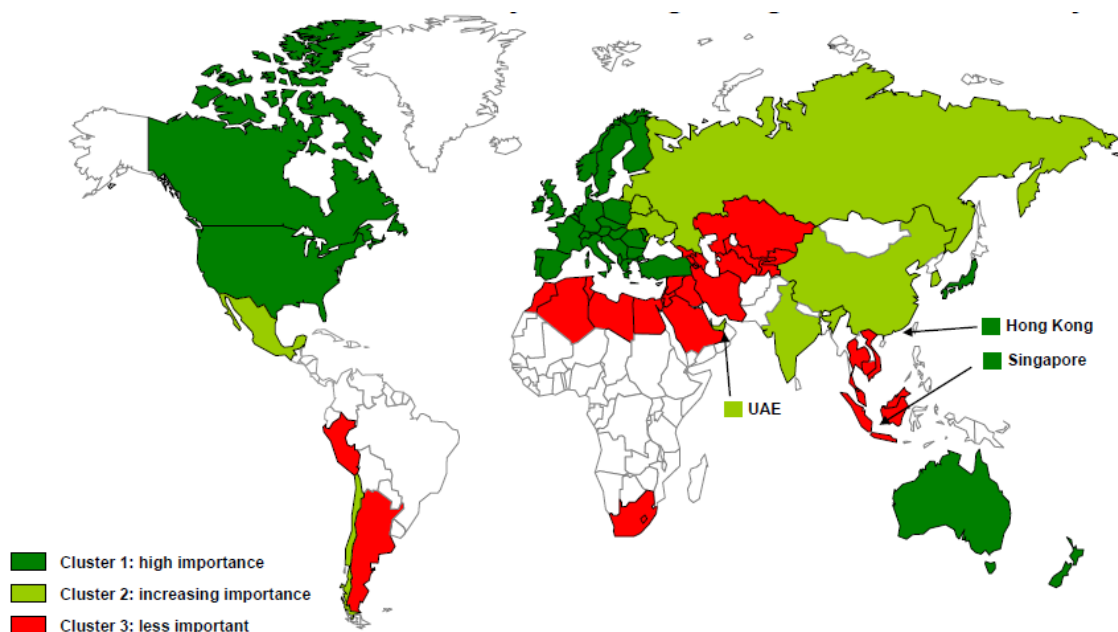
### 2.1 Skladba trhu bílé techniky a globální pohled na spotřebu

Trh bílé techniky, který se skládá ze dvou hlavních kategorií, MDA (major domestic appliances) – velké spotřebiče (chlazení, pračky, sušičky, myčky, trouby, varné desky) a SDA (small domestic appliances) – malé spotřebiče (vysavače, spotřebiče pro přípravu jídla, spotřebiče pro péči o prádla, spotřebiče pro osobní potřebu etc.), se v rámci vývoje národního a globálního hospodářství rovněž musí, stejně tak jako další odvětví, plně přizpůsobovat trendům spotřebitelů, legislativě, vývojovým a výrobním možnostem. Společnost je čím dál více konzumní, myšleno, že nároky na přidanou hodnotu života, tedy i na přidanou hodnotu všech elektrických zařízení, které nás obklopují, se dynamicky zvyšuje. Spotřebitel = zákazník, za své peníze požaduje automaticky nejen odpovídající design, vyšší kvalitu, více funkcí, ale také chce být čím dál tím více méně finančně poškozován rostoucí cenou vstupů, krátce řečeno, chce více přidané hodnoty, která jde ruku v ruce s nižší energetickou náročností. To je velká hozená rukavice na stůl všech výrobků domácí techniky, vyšší výkon, více funkcí, nižší spotřeba, primárně energie, sekundárně vody.

Hovoříme generelně o zvyšujících se nárocích nás všech, jelikož my všichni, naše domácnosti jsme uživateli bílé domácí techniky, tj. každý z nás i velmi dobře dokáže představit situaci, kdy máme či nemáme pračku či jiný spotřebič, respektive jestli daný spotřebič má základní či rozšířené funkce a spotřebu energie a vody „X“ nebo spotřebu „X – 30%“. Žijeme ve stále více globálním světě, nicméně i tak se určité trhy výrazně liší, ne jinak je tomu u vnímání spotřeby bílé techniky. Jsou trhy jako například větší část Evropy, kde trend zvyšující se váhy rozhodovacího kritéria při koupi spotřebiče je právě spotřeba, je již velmi silný, nejlepším příkladem může být Německo, a pak jsou oblasti jako například jižní Amerika, severní část Afriky či Ukrajina, kde je toto téma a vnímání jeho důležitosti zcela zanedbatelné. Na mapě jsou ale také vidět rozlohou zásadně významné oblasti, kde váha tohoto kritéria velmi dynamicky roste, na mysli máme zejména oblast Ruska a Asie. Právě v těchto oblastech je osvěta a propagace správnosti tohoto trendu v hledáčku předních výrobců domácích spotřebičů, detaily viz graf níže.



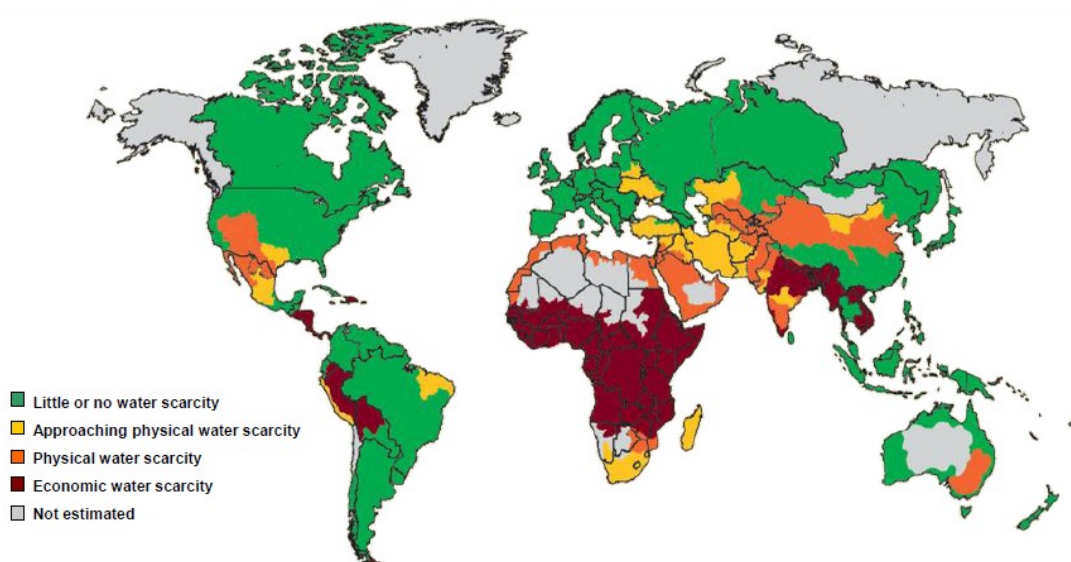
Graf 3: Významnost kritéria „spotřeba elektrické energie“ ve světě



Zdroj: key note speech Dr. Gutberlet, chairman of BSH, IFA Berlin, 4.9.2010

Nicméně cílem této práce je podívat na oblast bílé techniky z ještě širšího pohledu, přibereme si tedy ke spotřebě elektrické energie, která se týká všech kategorií domácích spotřebičů, ještě oblast spotřeby vody, která je produktově užší, týká se „pouze“ praček a myček, nicméně dostupnost pitné vody už v současné době začíná být globálním problémem číslo jedna, jehož řešení je technologicky mnohem více náročné než oblast spotřeby energie, kde se možnost alternativních zdrojů za poslední desetiletí posunula výrazným způsobem dopředu. Voda nezbytnou látku pro veškerý život a proto si téma spotřeby vody bereme pro účel práce jako druhý nosník. Problematiku dostupnosti kvalitní pitné vody znázorňuje graf č. 4.

Graf 4: Problematické oblasti v dostupnosti kvalitní vody ve světě



Zdroj: UNESCO, based on Comprehensive Assessment of Water Management in Agriculture 2007

## 2.2 Kritéria rozhodování a vývoj zákaznických preferencí

Abychom mohli být ještě více konkrétní podívejme na graf 3, který nám znárodňuje váhu tohoto kritéria v 9 rozvinutých evropských zemích. Ze spotřebitelského hlediska je vždy jedním z klíčových kritérií vlastní výkon spotřebiče jako takového, tedy kvalita jeho základních funkcí, pro které si spotřebiče kupujeme. V grafu dále vidíme, že lidé zcela pochopitelně na nejvyšší příčky umísťují spolehlivost a záruční dobu, jedná se v přeneseném slova smyslu o dlouhodobou „ochranu“ jejich investice. Bylo by nelogické, abychom jako spotřebitelé zásadním způsobem neřešili pořizovací cenu daného zařízení, nicméně jasně vidíme, že parametr spotřeby elektrické energie a vody už je v řadě zemích naprosto klíčovým, což je vidět zejména v ekologicky uvědomělejších zemích jakými je bezesporu Švýcarsko, obchodně pak díky velikosti trhu ještě významnější Německo. Toto dále hraje také roli v tom, jak se daní výrobci, respektive výrobní koncerny k celkové tématice globálně staví. Je logický předpoklad, že původem německý výrobce, který je domácím trhem „nucen“ toto téma řešit výrazně lépe než průměrným způsobem, bude tuto strategii aplikovat i na své mezinárodní obchodní aktivity.

Tab. 1 Spotřebitelské preference ve vybraných evropských zemích

	IT	GB	FR	DE	ES	NL	SW	AT	CH	
Western Europe (9)	48	41,9	32,0	39,4	62,5	50,6	56,2	54,3	48,3	66,7
42	28,1	55,1	34,1	47,7	39,1	54,0	46,2	41,3	34,8	
40	29,9	32,0	49,8	49,7	40,0	27,2	22,1	45,2	30,8	
37	29,0	48,8	29,4	43,0	24,2	49,3	43,0	37,8	38,9	
26	24,9	17,9	28,6	28,5	36,0	14,1	31,0	29,6	23,9	
26	13,6	21,5	29,2	27,0	33,0	35,9	23,8	24,6	40,7	
25	38,7	17,2	39,7	25,2	10,9	3,0	7,1	19,0	16,5	
22	11,9	26,0	19,8	24,9	22,3	18,2	22,2	21,3	43,9	
20	14,6	27,0	16,6	22,3	21,8	21,8	15,2	20,7	13,7	
19	24,3	32,1	16,4	9,9	16,0	18,2	19,4	14,7	9,3	
18	14,6	11,6	17,3	16,1	29,5	18,9	34,9	13,2	18,0	

Zdroj: GFK Consumer Panel, 2007

Nicméně musíme vzít v potaz ještě několik dalších aspektů, tím klíčovým je také doba stáří domácích spotřebičů, tj. doba průměrné životnosti. Tak jak jsem již v úvodu zmínil prochází odvětví bílé techniky dynamickým technologickým vývojem. Firmy investují nemalé finanční prostředky, aby byly schopny realizovat dlouhodobou ekonomickou, ekologickou a sociální udržitelnost svého vývoje. Společenský problém, který si většina z nás ani plně neuvědomuje, spočívá ve vysokém průměrném stáří spotřebičů. Na stáří spotřebičů se lze podívat z hlediska spotřebitele tak, že pokud spotřebič stále plní primární funkci, není jej potřeba nahrazovat a tedy není potřeba vydávat finanční prostředky na jeho pořízení, spotřebitel má tak falešný pocit „úspory“ z reinvestice. Abychom měli konkrétní čísla, podívejme se na následující graf, který průměrné stáří spotřebičů dle kategorií znázorňuje. Pro širší pochopení uvádím jednak graf za bílou techniku, ale také graf za spotřební elektroniku. Z porovnání obou grafů je zřejmé, že oblast bílé techniky je opravdu „otloukánkem“ ve smyslu investic do nového modernějšího zařízení, respektive, že investice do bílé techniky jsou opravdu až na spodních příčkách rodinných rozpočtu, což jen dokládá to, že spotřebiče se ve většině případů nahrazují až tehdy, kdy původní spotřebič přestane zcela fungovat nebo některé jeho části doznají značného opotřebení a následná oprava se pak jeví zcela neekonomicky.

Graf 5: Průměrné stáří domácích spotřebičů v Evropě (v letech)

Freezers	16,9
Cookers/ Ovens	15,2
Refrigerators/Fridge-Freezers	14,6
Cooker Hoods	14,3
Kitchen Machines	12,7
Washing Machines	12,2
Tumble Dryers	12,2
Dishwashers	11,7

Zdroj: GFK Consumer Panel, 2007

Graf 6: Průměrné spotřební elektroniky v Evropě (v letech)

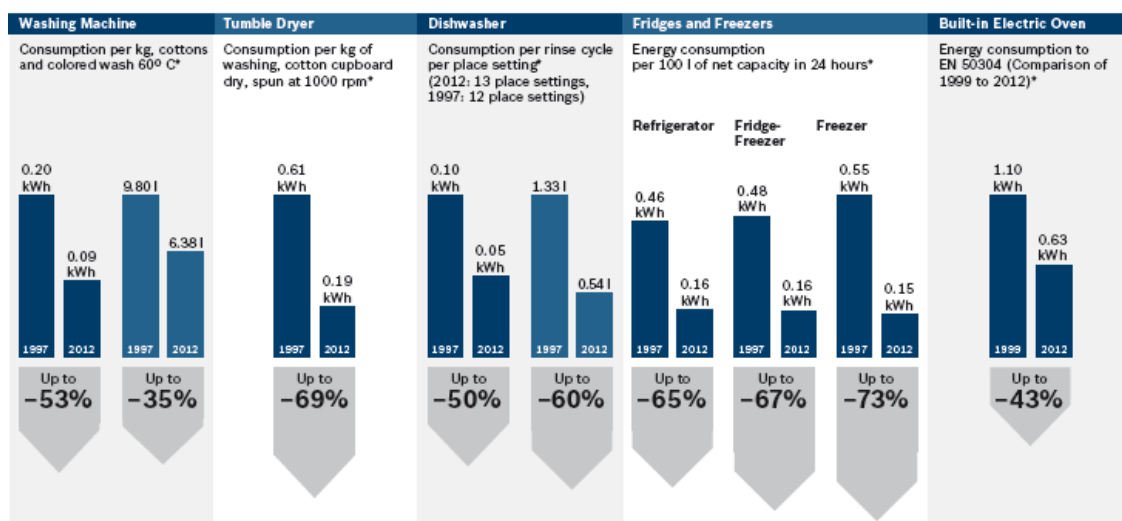
Microwave Ovens	10,5
Colour TV / Beamer	10,5
Toaster	9,4
Video recorder	9,0
Camcorder	8,7
Vacuum Cleaners	8,2
PC / Laptop	5,9
Espresso maker	5,7
Printer	5,4

Zdroj: GFK Consumer Panel, 2007

Vysoké průměrné stáří spotřebičů představuje hlavní finanční hrozbu pro domácnosti. Proč? Vysvětlení je nasnadě, vezměme si jako příklad přehledný graf, který používá značka Bosch (hlavní globální značka koncernu BSH GmbH) při své komunikaci. Jednoduchým způsobem graficky a číselně znázorňuje 15 let technologického pokroku tak, aby to pro spotřebitele bylo pochopitelné, uvěřitelné a uchopitelné. Jedná se zde o dlouhodobý apel na spotřebitele buď přímo nebo na spotřebitele skrze média a PR, aby začal zvažovat o nahrazení svého starého, nicméně stále fungujícího, ale technologicky zcela zastaralého spotřebiče, tedy energeticky nadprůměrně náročného spotřebiče, za spotřebiče nový, který disponuje aktuálně nejnovějšími technologiemi přinášející nejen úspory energie a potažmo vody v řádu desítek procent, ale také další uživatelské benefity a vlastnosti, které reflektují opět technologický pokrok ve smyslu výrazně se zvyšující uživatelské přidané hodnoty. Trend snižování spotřeby na základě pokročilých

technologií je natolik zásadní, že by spotřebitel tuto informaci měl dostat, měla by mu být vysvětlena tak, aby měl dostatek relevantních a nezkrácených informací k tomu, aby mohl bez jakékoliv nátlaku zaujmout své rozhodnutí, zda si nadále počínat neekonomicky, neekologicky a v podstatě i sám proti sobě díky používání zastaralého spotřebiče nebo jestli zaujme proaktivní stanovisko a pořídí spotřebič nový, který na sebe z titulu obsahujících technologií bude vázat jak výraznou úsporu, tak balíček přídavných spotřebitelsky výhodných funkcí.

Graf 7: Porovnání aktuálních technologií vs. 15 let starý spotřebič – úspora vody a energie

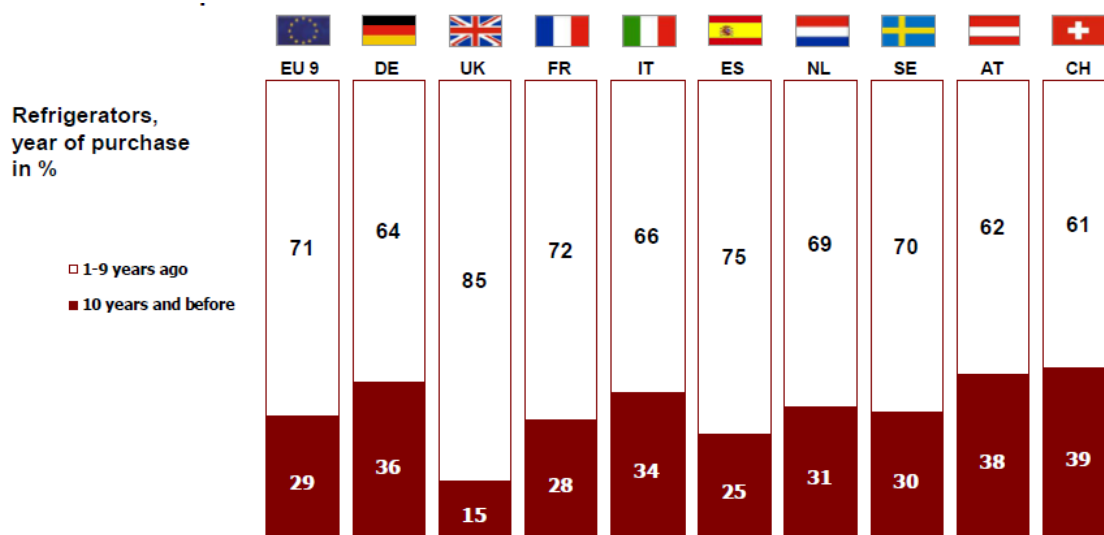


Zdroj: Katalog Bosch, Německo, sortiment jaro 2012

I na problematiku průměrného stáří spotřebičů je nutné dívat se skrze globální čísla, ale vždy s detailem na konkrétní trh, jelikož rozdíly mohou být zásadního charakteru. Graf níže nám opět znázorňuje vybrané evropské země z pohledu průměrného stáří spotřebičů, pro graf byla vybrána oblast chlazení, která je z hlediska nahrazování starých spotřebičů oblastí nejpalčivější, což je determinováno užíváním. Chlazení, na rozdíl od jiných komodit jako je praní, mytí nádobí, vaření či pečení, je v drtivé většině případů v permanenci stále, tj. chlazení zatěžuje rozpočet 365 dní v roce, jelikož se chladnička z pravidla nevypíná. Chlazení, je zároveň z logiky takřka 100% penetrace největším částí trhu bílé techniky jak ve smyslu prodaných kusů, tak ve smyslu realizovaného objemu prodeje. Oblast chlazení také výrobcům umožňuje nejpřímochařejší komunikaci ke spotřebiteli, porovnáváme zde totiž jeden údaj, tj. poměříme chladničku 15 let starou s chladničkou novou (stejná výška, stejná šířka,

přibližně stejný užitiný objem chladícího i mrazícího prostoru v litrech) a to na základě údaje spotřeby v kW za rok. Spotřebitel tedy porovnává absolutní hodnotu jednoho parametru, například 450kW u staré ledničky s 160kW u nové ledničky. Rozdíl se vynásobí průměrnou sazbou za elektřinu a dostáváme zjednodušený výpočet roční úspory na provoz.

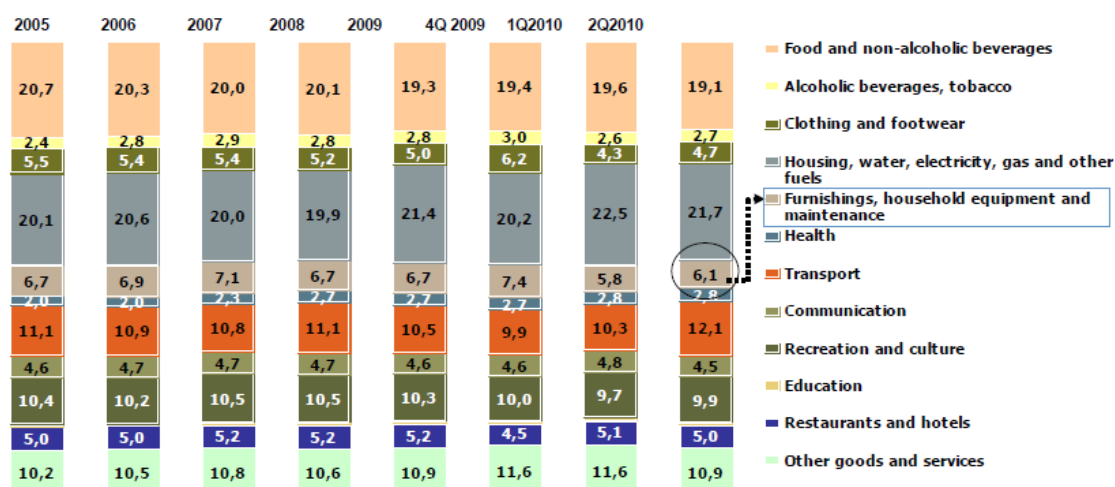
Graf 7: Porovnání posledního nákupu chlazení u vybraných evropských zemí



Zdroj: Euromonitor Ownership Analysis on Consumer Durables EOACD, 2007

Abychom si dokázali ještě lépe představit kontext výdajů domácností za domácí spotřebiče, uvádím níže graf 8, který znázorňuje strukturu výdajů domácností. Výdaje, které se přímo týkají i domácích spotřebičů tvoří v průběhu let 6-7,5% z celkových výdajů domácností. Naproti tomu poměrově nejvyšší kategorií jsou, ne až tak překvapivě, právě výdaje za energie a další vstupy, které tvoří takřka 1/4 celkových výdajů domácností. Tato skutečnost je faktickým vyjádřením reality, pokud si to zjednodušíme, je zde zcela zřetelně vidět „neochota“ domácností pro nákup nových spotřebičů na straně jedné a stále se zvyšujícími výdaji za energie, které jsou primárně ovlivňovány kontinuálně rostoucími cenami, na straně druhé.

Graf 8: Struktura výdajů českých domácností v 2005 - 2010

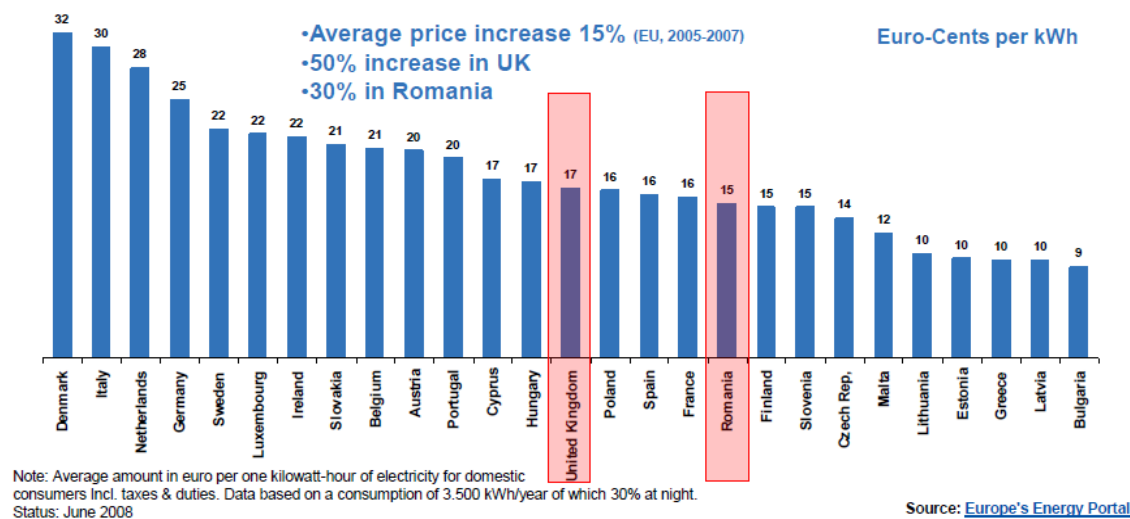


Zdroj: GFK, Retail panel, CZ, 2011

Graf 9 následně zobrazuje růst ceny energií evropských domácností, průměrný růst cen 2005-2007 se pohyboval na úrovni 15%, zároveň vidíme retrospektivně, že cena v České republice se pohybovala na spodní hranici v porovnání s většinou vybraných států Evropy. Je také logické, že ani odvětví bílé domácí techniky nemá a nemůže mít vliv na ceny energií na světových a lokálních trzích, trend zdražování, který má mnoho aspektů, bude velmi pravděpodobně pokračovat i nadále. Jedinou možnou reakcí a odpovědí, kterou mohou výrobci spotřebitelům nabídnout, jsou právě energeticky úsporné a super energeticky úsporné spotřebiče (oficiální označení kategorie zahrnuje spotřebiče v energetických třídách A +++). Výrobci v podstatě čelí dvěma hlavními problémům, jednak kompenzovat spotřebitelům zvyšující se ceny energií na vstupu a za druhé se snaží, aby objem spotřebičů v domácnostech rostl, tj. usilují o zvyšování penetrace myček, sušiček, kávovarů, parních trub, kuchyňských robotů a dalších. V neposlední řadě jsou výrobci sami povinni snižovat energetickou náročnost své výroby, logistiky, obalového a odpadového managementu.

## 2.3 Vývoj cen na trhu elektrické energie

Graf 9: Růst ceny energií v evropských domácnostech, červen 2008



Zdroj: Europe's Energy portal, červen 2008

Dalším aspektem je trh elektrické energie jako takový, není překvapením, že tento vysoce strategický a profitabilní trh dostal v Evropě za posledních 20 let velké změny, zejména pak v transformovaných oblastech po roce 1989, do této skupiny samozřejmě patří i Česká republika. V další části práce se budeme věnovat aktivitám jednoho z dodavatelů elektrické energie, abychom si na tomto příkladu mohli ukázat moderní a proaktivní chování výrobce/dodavatele ve smyslu edukace spotřebitelů jak se chovat tak, abychom neztráceli spotřebitelský komfort a zároveň efektivním způsobem redukovali zvyšování výdajů za energie, tuto situaci si názorně ukážeme přímo v kooperaci se značkou Siemens domácí spotřebiče, která je druhou hlavní značkou sledovaného koncernu BSH. Na grafu 10 si můžeme ukázat velmi různorodý stav distribuce, respektive síly, vyrovnanost či monopolní postavení hráčů na trhu energií. Pozornost věnujme České republice, jak z grafu vidíme, je zde velmi vysoký počet hráčů, ale pouze 3 s tržním podílem v retailu nad 5%, tyto tři hráči pak dále představují 99% celkového trhu elektrické energie, jedná se tedy o hráče se zcela zásadním významem. Viz graf, v Evropě jsou zastoupeny země s vyšším konkurenčním prostředím, ale v podstatě také země s téměř čistým monopolem.



Graf 10: Retail trhu elektřiny 2007/2008

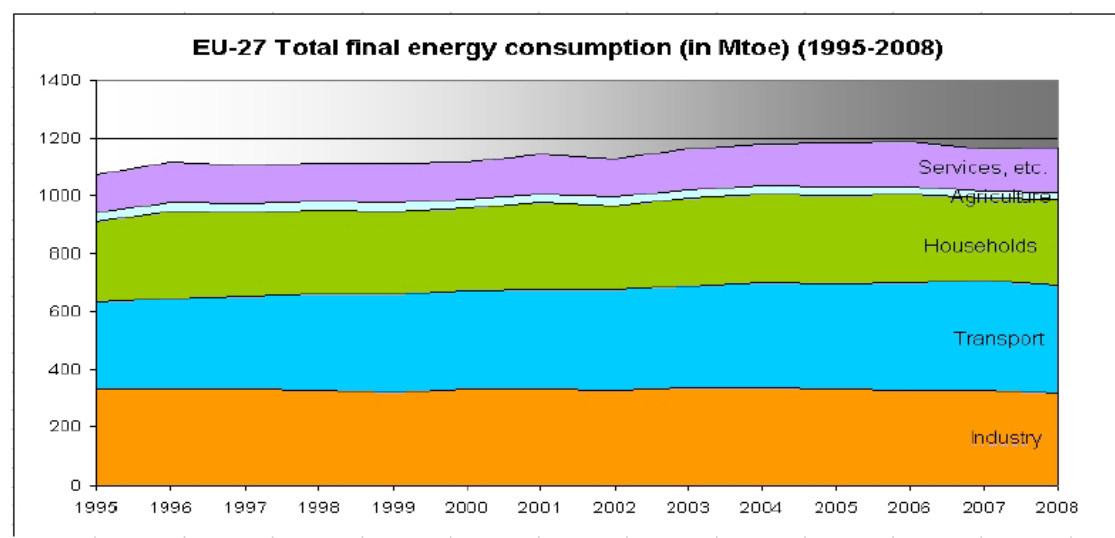
## Retail Market position Electricity – 2007/2008

ELECTRICITY	Number of nationwide suppliers	Companies with market share over 5% in the whole retail market (%)			Market share of three largest companies in whole retail market (%)		
		2008	2007	2008	Δ	2007	2008
Austria	10	7	6	-1	64	62	-2
Belgium	12	4	NA	1	NA	NA	NA
Bulgaria	1	3	3	0	97,5	97,5	0
Cyprus	1	1	1	0	100	100	0
Czech Republic	310	3	3	0	99	99	0
Denmark	16	7	7	0	NA	NA	
Estonia	3	1	1	0	99	99	0
Finland	25	4	4	0	40	40	0
France	17	1	1	0	94	97	3
Germany	17	3	3	0	46,1	52	5,9
Great Britain	17	NA	NA		NA	NA	
Greece	37	1	1	0	100	100	0
Hungary	78	4	4	0	87,18	80,73	-6,45
Ireland	9	4	4	0	85	84	-1
Italy	23	3	3	0	60	59	-1
Latvia	2	1	1	0	100	100	0
Lithuania	2	1	1	0	100	100	0
Luxembourg	7	3	4	1	93	94	1
Malta	1	1	1	0	NA	NA	
Northern Ireland	18	NA	4		NA	90	
Norway	26	5	5	0	31,2	36	4,8
Poland	19	6	6	0	44,9	44,3	-0,6
Portugal	4	2	2	0	99,6	99,6	0
Romania	138	5	5	0	44	48	4
Slovak Republic	176	3	3	0	35	60	25
Slovenia	13	7	7	0	68	58	-10
Spain	75	4	4	0	83,9	84,8	0,9
Sweden	104	3	3	0	NA	NA	
The Netherlands	21	4	4	0	NA	NA	

Zdroj: Regulators data, calculations DG TREN, SEC (2010) 251 final

V grafu 11 vidíme více průmyslový pohled na spotřebu energie, zajímavé je dlouhodobý historický vývoj a vyjádření poměru spotřeby energie ve službách, zemědělství, domácností, dopravě a průmyslu. Jak jsem již jinými grafy v úvodu práce dokazovaly, je spotřeba domácností rovnocennou oblastí srovnatelnou jak s dopravou, tak průmyslem, tj. řešení oblastí domácností, z našeho pohledu domácích spotřebičů je tedy nejen tématem pro výrobce, ale pro celé národní hospodářství v kontextu potřeby dostatečné kapacity pro dopravu a průmyslu a to v širších souvislostech dlouhodobě udržitelné a regulované energetické závislosti/nezávislosti.

Graf 11: EU-27, celková spotřeba energie (v Tunách) (1995-2008)



Zdroj: CECED, Energy Strategy study 2020

### 3. Hlavní cíle práce, metodologie ověření domněnky

Cílem práce, jak již bylo v úvodu zmíněno, je analyzovat stávající angažovanost koncernu BSH ve smyslu celkové firemní orientace na energeticky úsporné a super energeticky úsporné domácí spotřebiče. Analýzu stávajícího nastavení koncernu dáme do kontextu s pragmatickými ukazateli postavení na trhu, zaměříme se právě na výše uvedené kategorie spotřebičů a to rovnou ve čtyřech hlavních oblastech (chlazení, praní, mytí a vaření), tyto zásadní segmenty představují 88% celkového obratu. **Tím naprosto primárním zkoumáním je to, jestli zvolená firemní strategie je tou správnou, jestli je tato orientace dostatečně silná a efektivní na všech úrovních na to, aby tento směr generoval zcela konkrétní výsledky ve smyslu tržních podílů, respektive tržních podílů v rostoucích tržních segmentech.** Právě tento parametr byl měl být tím klíčovým, ověřením faktu, že se koncern věnuje vývoji, výrobě a prodeji spotřebičů, které mají na trhu dlouhodobě rostoucí tendenci, tj. firma ukrajuje a bude ukrajoval z rostoucího koláče (posilující zákaznické preference).

#### **Pro práci jsou použity tyto metody:**

**a) pozorování** – v našem případě se budeme detailně věnovat reálnému obrazu orientace koncernu a to nejen z hlediska prodejů a prodejních cílů, ale podíváme se na celou situaci od začátku, tedy již od výroby jako takové, tj. úsporné spotřebiče by měly být také vyráběny ohleduplně a šetrně k životnímu prostředí, tomu logicky předchází vývoj a investice do vývoje, neb zde hovoříme i o výrazné invenční progresi nejen ve smyslu technických řešení, ale také ve smyslu použití pokrokových materiálů a metod konstrukce.

- vývoj a výroba energeticky úsporných/super energeticky úsporných spotřebičů

- ekologické zatížení výroby a logistiky

- potenciál lokálního trhu pro implementaci koncernové strategie, respektive jaké jsou šance a možnosti národního trhu pro uplatnění výše zmiňované celo firemní strategie, analýza specifík českého trhu s možnými pozitivní či negativními dopady na prosazení

**b) komparace** – budeme porovnávat jak rozdílný vývoj v rámci koncernu ve vybraných zemích Evropy, tak zejména jako hlavní úkol s vypovídajícím konkurenčním efektem bude srovnání úspěšnosti zvolené celo firemní strategie na obchodních výsledcích zastoupení v České republice

- srovnání prodeje a tržních podílů sledované země se zvoleným benchmarkem – Německo

- srovnání prodeje sledované země s konkurencí na lokálním trhu Vývoj a výroba energeticky úsporných spotřebičů

### **Vyhodnocení**

Pro vyhodnocení budeme používat zejména externě nakoupená nezávislá tržní data, která popisují konkurenční prostředí na daném trhu – sledovaných trh Česká republika 2011, alternativně pak trhu Německo, který byl zvolen jako benchmark a to z důvodu, že se v případě společnosti jedná o trh domácí, na kterém koncern se všemi svými značkami dosahuje více jak 40% tržního podílu, ale také proto, že německý trh je rozvinutější ve smyslu požadavků zákazníků na energeticky úsporné a super energeticky úsporné spotřebiče.

### **Fakta pro analýzu dat**

Srovnávací období: 1-12/2010 vs. 1-12/2011

Sledované trhy: Česká republika, Německo

Metrika: tržní podíl v % (prodané kusy, utržený objem trhu)

Kategorie: chlazení (kombinované chladničky s mrazákem dole)

Praní (předem plněné pračky s hloubkou 60 cm)

Mytí (volně stojící myčky s šířkou 60 cm)

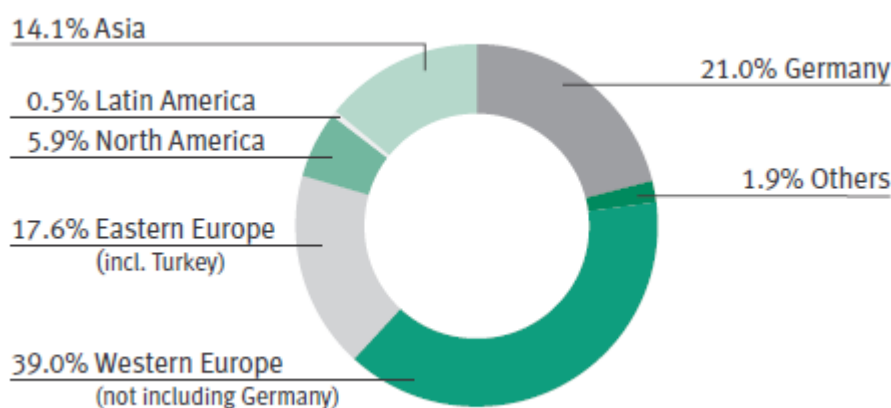
Trouby (vestavné trouby výška 60 cm)

Dodavatel dat: GFK Czech, s.r.o.

### 3.1 Vývoj a výroba energeticky úsporných spotřebičů

Než vzniknou jakékoliv produkty je nejprve zapotřebí analyzovat trh, identifikovat jaké produkty budou mít v budoucnosti šanci na komerční úspěch, úlohou vývoje a výroby je najít takové technologie, které zajistí budoucí požadované vlastnosti produktů a takový výrobní postupy a procesy, aby bylo možné výrobky v dané kvalitě, množství a čase ekonomicky vyrobit a zajistit tak konkurenceschopnost. Proto se v této části zaměříme na pozorování koncernu v oblasti vývoje a výroby. Abychom se v dané situaci hned na úvod správně zorientovali připojuji v grafech 12 strukturu globálního prodeje dle regionů, abychom mohli názorně vidět, jak jsou rozvrženy hlavní strategické obchodní aktivity.

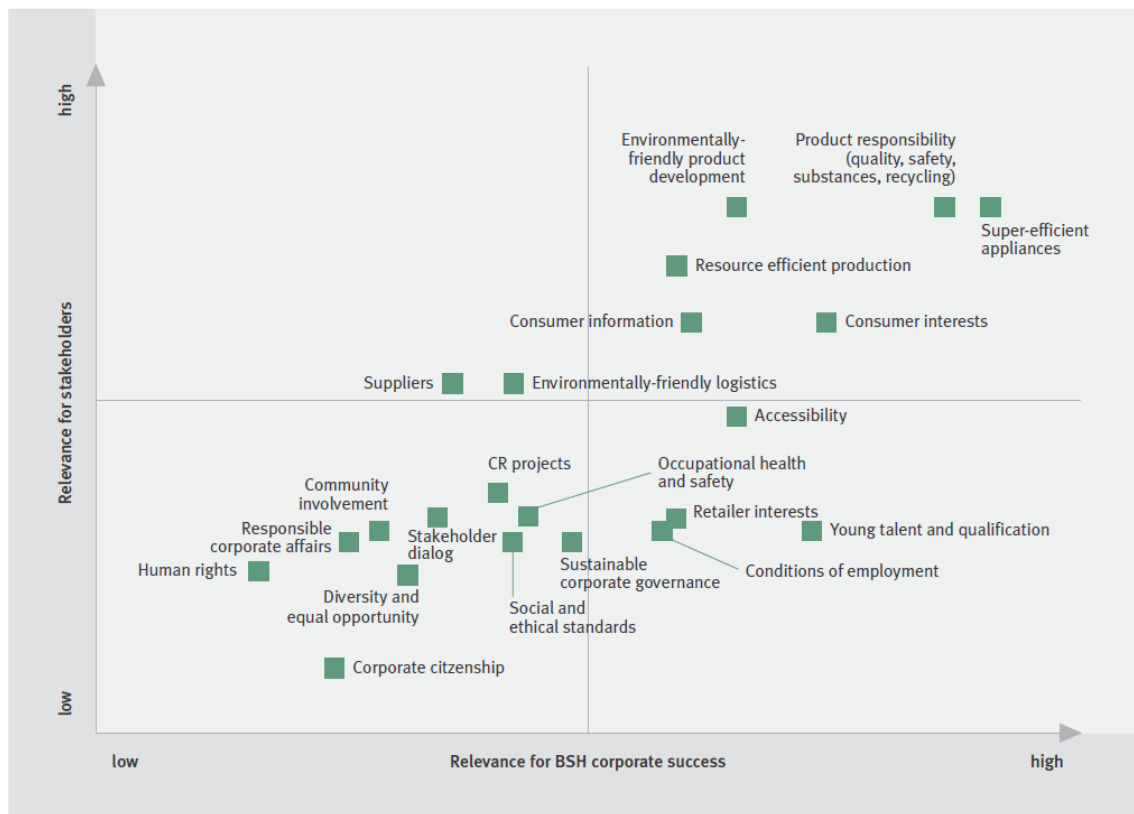
Graf 12: Struktura globálního prodeje dle regionů (31.12. 2010)



Zdroj: BSH Sustainability report 2010

Graf 13 velmi detailně a sofistikovaně znázorňuje základní postoje firmy, respektive dává do přímého kontextu obchodní zájmy a směřování firmy s očekáváním stakeholders (zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, veřejnost, státní správa, bankovní sektor) Zaměříme se detailněji na sektor s vysokou relevancí jak pro firmu, tak pro stakeholders, zde je jednoznačně viditelná vysoká společná identifikace základní témat jakými jsou zájmy spotřebitelů, dostatečná informovanost spotřebitele, úsporné a super energeticky úsporné spotřebiče, dlouhodobá zodpovědnost za produkty (kvalita, bezpečnost), ekologicky přijatelný vývoj a nízko ekologicky zátěžová výroba a v neposlední řadě také ekologicky uvědomělá logistika.

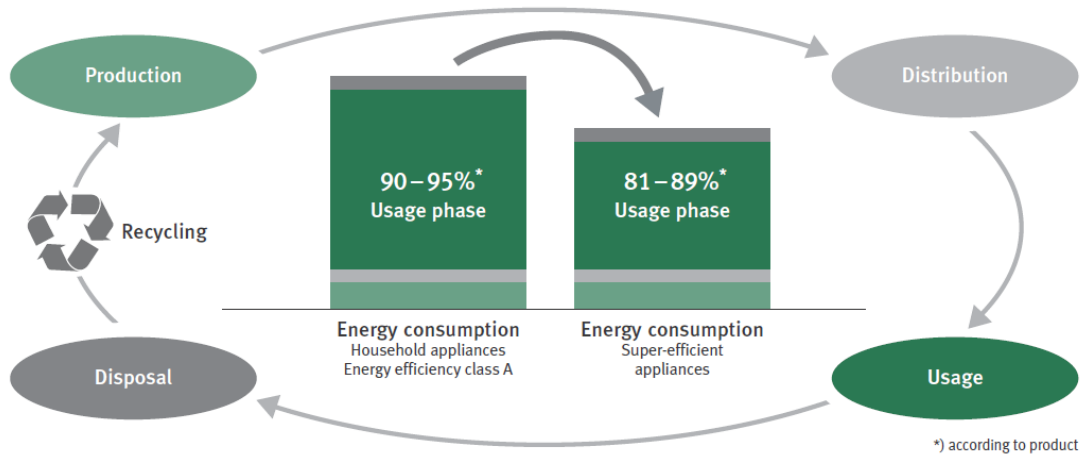
Graf 13: Očekávání stakeholders a obchodní relevance pro korporátní business



Zdroj: BSH Sustainability report 2010

Tento graf zcela jasně zobrazuje přirozené splynutí cílů firmy s očekáváním stakeholders, což je základní předpoklad dlouhodobě udržitelného vývoje. Naslouchání zákazníkům a přizpůsobení vývoje a směřování firmy jejich potřebám je v globálním fungování ekonomik nezbytným kritériem úspěšné směřování firmy. Firmy fungující na globálních trzích musí následně rozlišovat a šetrně implementovat produkty a strategie tak, aby na lokálních trzích odpovídali kulturním, náboženským a spotřebitelským zvyklostem. Naprosto zřejmé je i komplexní chápání ekologické zodpovědnosti, která se zdaleka neodráží jen v úsporných spotřebičích, ale začíná u ekologicky udržitelného vývoje produktů, jejich výroby, ale samozřejmě také u logistiky. Detail zátěže životního cyklu výrobku vidíme v následujícím grafu 14. I když se jedná pouze o ilustrativní vyobrazení, je zcela evidentní, že oblast vývoje, výroby a logistiky tvoří menší část z celkové zátěže, logicky největší dopad nastává až v momentě dlouhodobého užívání spotřebiče, nicméně na vývoj, výrobu a logistiku stále zbývá 11-19% celkově potřebné spotřeby elektrické energie, což je i tak oblast, kde další úspory mají nesporný význam.

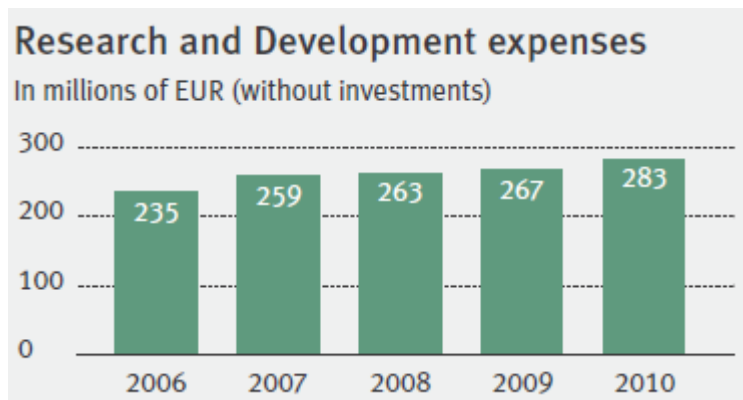
Graf 14: Enviromentální zátěž z hlediska dopadu spotřeby energie a vody v průběhu životního cyklu produktu (ilustrace, konkrétní hodnoty se u každého produktu liší)



Zdroj: BSH Sustainability report 2010

Dalším ze základních předpokladů udržitelného vývoje firmy, jejíž primární činností je vývoj, výroba a prodej zboží je právě oblast vývoje. V dnešní globální době je tlak na urychlení vývoje nových a pokročilejších produktů zcela enormní, tomu se musí přední hráči přizpůsobovat a oblasti vývoj věnovat adekvátní strategickou, finanční a personální pozornost, tomu logicky odpovídají i investice, které do vývoje směřují. Koncern BSH dlouhodobě patří mezi firmy, které nadprůměrně investují do vývoje, tomu odpovídá i graf 15, celkový výdaje do výzkumu a vývoje v roce 2010 reprezentovali 3,1% z celkového obrátu firmy, celkově BSH v oblasti vývoje zaměstnávala v roce 2010 více než 2,5 tisíce zaměstnanců.

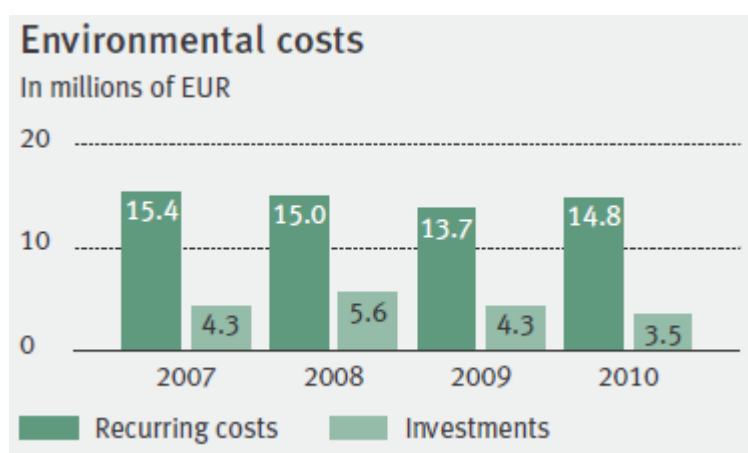
Graf 15: Investice do výzkumu a vývoje v letech 2006 – 2010 (v mil. EUR)



Zdroj: BSH Sustainability report 2010

I v oblasti enviromentálních nákladů patří koncern BSH na samou špičku oblasti výroby domácích spotřebičů, jedná se o náklady a investice, které jsou přímo spojené s ochranou životního prostředí, respektive se snižováním ekologické stopy výroby. Z celkových nákladů za rok 2010 ve výši 14,8 mil EUR tvořil 52% management odpadu, 33% představovaly náklady na odstranění znečištění vody a půdy, zbylých 15% všech enviromentálních nákladů představovaly investice do snížení zatížení znečištění vzduchu a snižování dopadů hlučnosti.

Graf 16: Enviromentální náklady v letech 2007 – 2010 (v mil. EUR)



Zdroj: BSH Sustainability report 2010

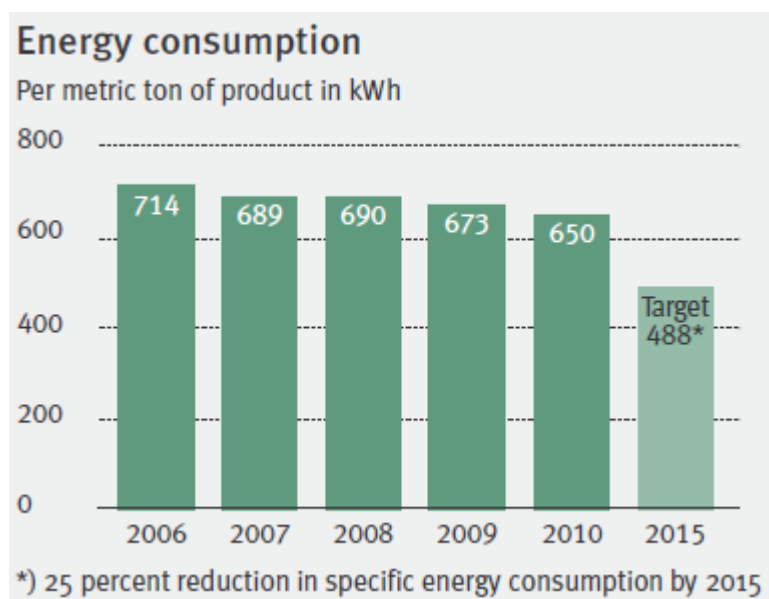
### 3.2 Ekologické zatížení výroby a logistiky

Snižování spotřeby energie i vody je taktéž zásadní parametrem při výrobě, jedná se zde tedy a docílení efektivnějšího výrobního procesu, což předpokládá optimalizaci či efektivní progresi stávajících výrobních procesů či využití pokročilejší technologie ve smyslu nižší potřeby dodávky energie a vody pro zajištění požadované výrobní dávky. V tomto případě je výrobce tlačěn současně dvěma faktory, tím prvním je tlak na nižší výrobní náklady, čehož lze jen těžko docílit bez snižování energetické náročnosti výroby, druhým tlakem je celková filosofie firmy. Tak jak jsme hovořili v očekávání stakeholderů, je logické, že pokud chce firma stavět prodejní a marketingovou strategii na tom, že vyrábí široké portfolio energeticky úsporných a super energeticky úsporných spotřebičů, musí se tedy firma i ve veškerých ostatních firemních procesech chovat stejně a držet se stejných měřítek, snížení spotřeby energie a vody při výrobě je tedy nedílnou součástí funkční a udržitelné firemní filosofie. Spotřebu energie a vody



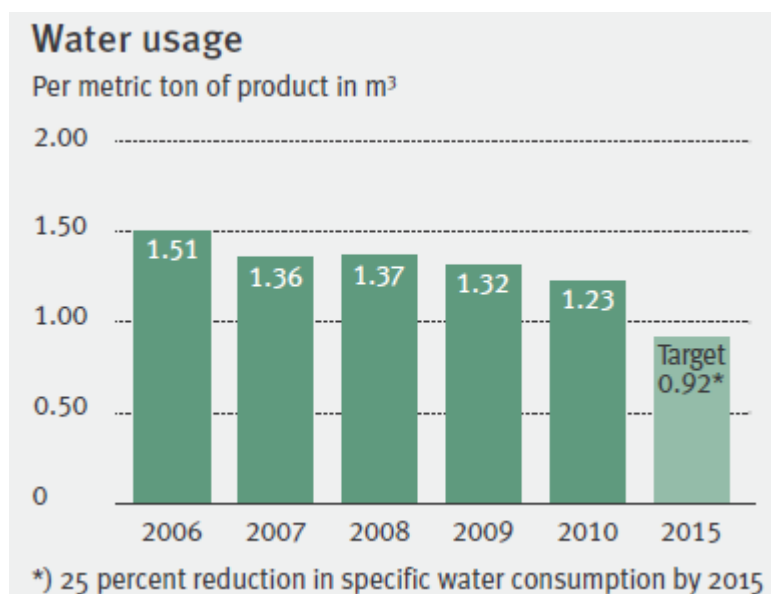
sledujeme ve výrobních procesech v krychlových metrech, tj. nelze ji sledovat v absolutních hodnotách, jelikož kolísá množství vyrobených kusů, v tomto případě množství vyrobených kusů meziročně výrazně roste. V grafech 17 a 18 vidíme vývoj spotřeby energie a vody za období 2006-2010, zároveň také ambiciózní plán na rok 2015.

Graf 17: Spotřeba energie ve výrobním procesu v letech 2006 - 2010



Zdroj: BSH Sustainability report 2010

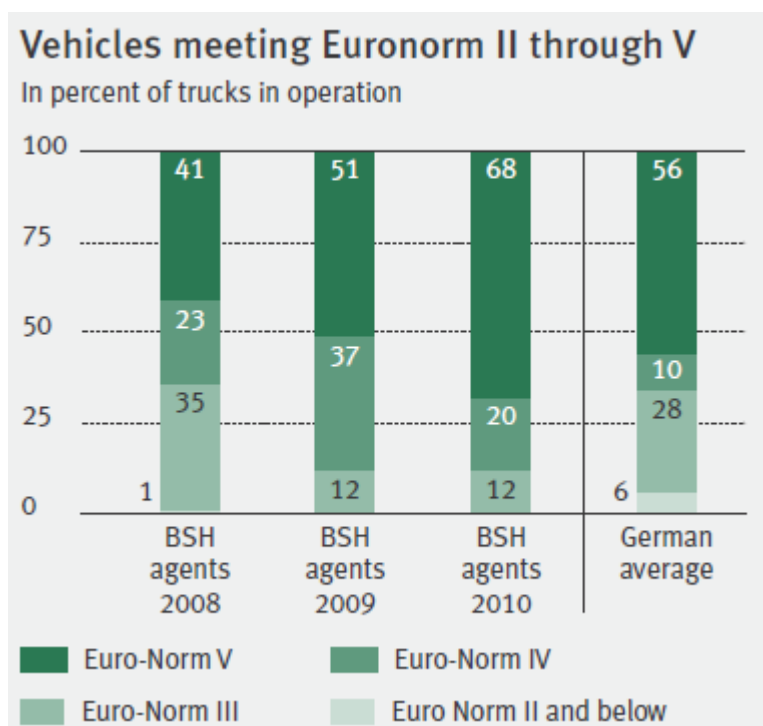
Graf 18: Spotřeba vody ve výrobním procesu v letech 2006 – 2010



Zdroj: BSH Sustainability report 2010

Za oblast logistiky jsem pro účely této práce vzal parametr, který vypovídá zcela jasně o faktu, že dlouhodobá udržitelnost firmy ve smyslu snižování ekologické zátěže se prolíná opravdu všemi důležitými interními útvary, které generují objektivní ekologické zatížení. Velký podíl na celkové logistice má klasická automobilová doprava, v roce 2010 to bylo ve výši 46%, směřování firmy je tedy již od roku 2001 determinováno hledání takových logistických partnerů, kteří pro udržení dlouhodobé spolupráce modernizují svůj vozový park v kontextu vývoje norem pro snižování oxidu uhličitého, jak je z grafu 19 patrné, se v roce 2010 podílely nákladní vozy, jejichž emise odpovídaly normě Euro V z celých 68%, pro ještě lepší představivost je zde uveden parametr průměrného podílu v Německu (již průměrná hodnota v Německu je nejvyšší hodnotou podílu automobilové dopravy vyhovující Euro V v Evropě)

Graf 19: Podíly speditérů ve smyslu normy Euro II – V na celkové logistice koncernu (vývoj 2008-2010)

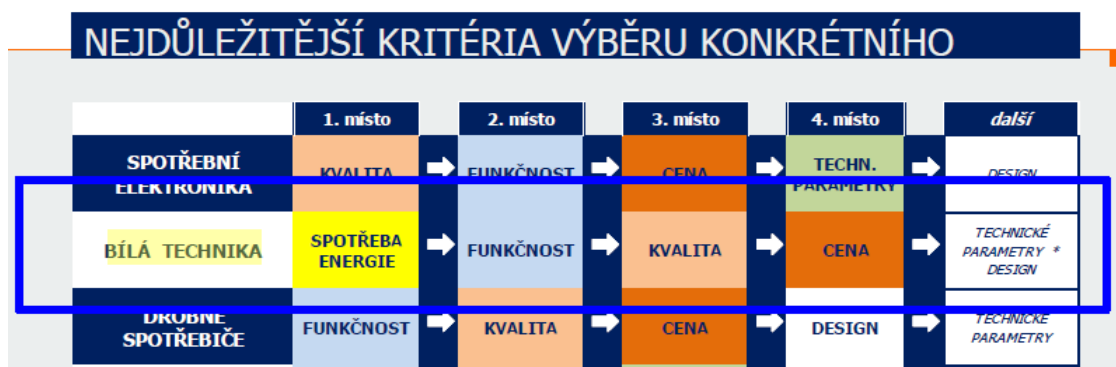


Zdroj: BSH Sustainability report 2010

### 3.3 Potenciál lokálního trhu pro implementaci firemní strategie

Firemní strategie, která obvykle vzniká v centrále, je pouze tehdy úspěšná, pokud má uplatnění v rámci různých zemí, kde daná společnost podniká. Jinými slovy, existuje-li potenciál lokálního trhu pro implementaci dané strategie, měli bychom tuto strategii být schopni aplikovat, což je primárně zodpovědnost a pracovní úkol managementu dceřiných společností. Zcela konkrétně, nabízí-li český trh možnost uplatnění celé firemní strategie, která dlouhodobě spočívá v důrazu na portfolio energeticky úsporných a energeticky super úsporných spotřebičů, jaké jsou následné kroky, které lokální obchodní zastoupení činí k dosažení těchto cílů. Podívejme se tedy na prostředí české republiky trochu v detailu. Graf 20 nám skýtá možná překvapivý pohled na nejčerstvější nákupní preference českého zákazníka, cena zůstává stále v top 5 kritériích, nicméně před ní jsou kvalita, funkčnost, ale na prvním místě spotřeba energie. I z tohoto pohledu je zřejmé to, co registrujeme i v jiných odvětvích, český zákazník je velmi dobře informovaný a požaduje nejpokročilejší technologie v daném oboru, zde tedy domácí spotřebiče, které nabízejí nejnižší provozní náklady z hlediska spotřeby energie. V tento moment nechme stranou, zda-li je hlavním motivačním akcelerátorem fakt ekologického uvědomění nebo čistě pragmatický finanční kalkul.

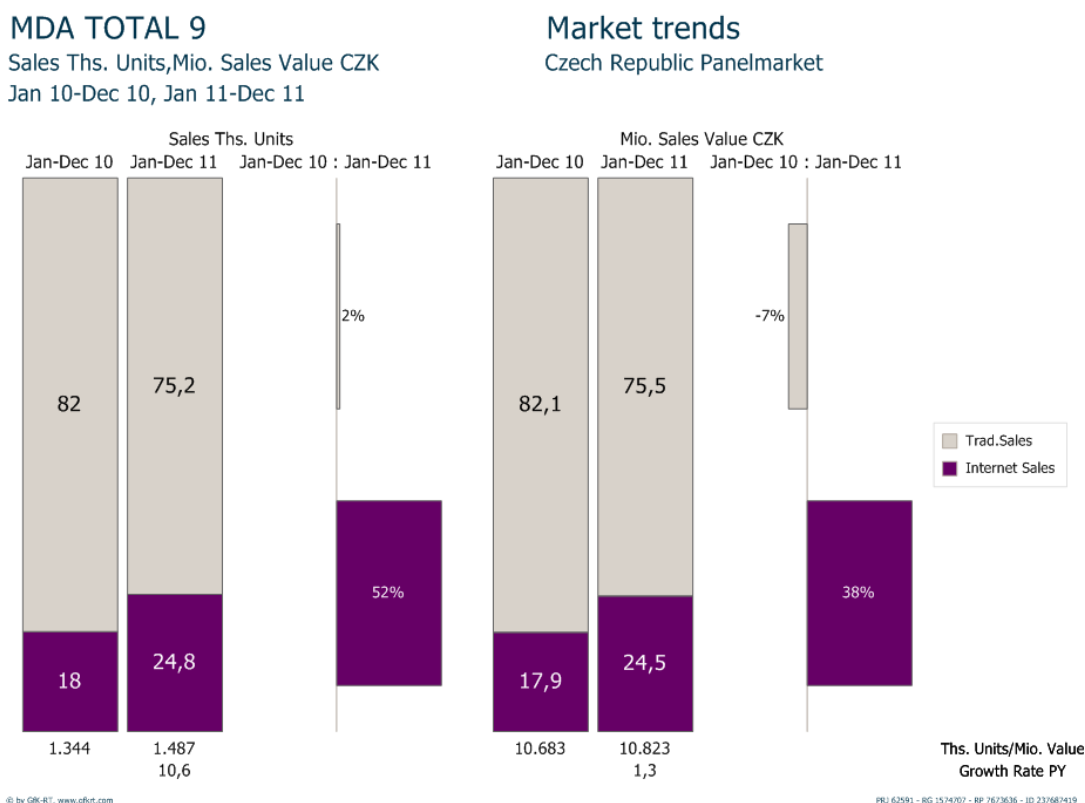
Graf 20: Nejdůležitější kritéria výběru velké bílé domácí techniky (Česká republika, 2011)



Zdroj: GfK retail panel, MDA8, 2011, Czech republic

Abychom lépe pochopili specifikum české republiky je potřeba podívat se na rozdělení distribuční sítě, zejména na rozdělení klasického kamenného maloobchodu a online. Česká republika je v poměru prodeje velké bílé techniky online naprostým evropským leaderem. Sledovaný vzorek retailu již v roce 2011 vykázal prodej online na úrovni 25% z celkového prodeje, kategorie jako myčky a sušičky se přes online prodávají ve více jak 30% případů. Odborníci tento trend připisují vysoké cenové sensitivitě českého trhu jako takové a určité česká „národní“ vlastnosti získat vše co nejlevnějším možným způsobem, což podporuje prodej online, jehož největší zbraní je kromě informační kompletností samozřejmě také nízká cena, která je základním profilačním znakem oproti kamenným prodejnám.

Graf 21: Poměr klasické a online distribuce, velká bílá technika, Česká republika 2011



Zdroj: GfK retail panel, MDA9, 2011, Czech republic

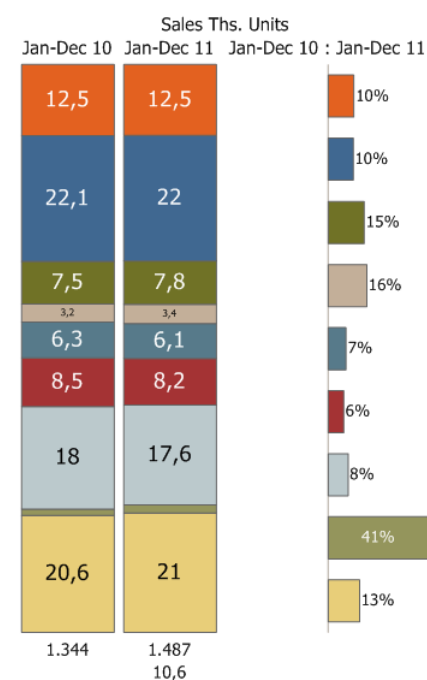
Vysoký poměr prodeje online je v našem případě pozitivním aspektem. Jak již bylo zmíněno, vyjma agresivní ceny, skrze kterou se prodej online zejména profiluje, má internet jednu velkou přidanou hodnotu a to informační. Přední internetoví hráči nabízí na svých online prodejních portálech velmi sofistikovanou skladbu informací, které

čerpaní přímo od výrobců, za poslední roky se výrazně posunula také grafická a uživatelská podoba stránek předních prodejců. Dostatečný rozsah relevantních informací je také důležitým aspektem velmi rychle rostoucí kategorie úsporných a super úsporných spotřebičů, internet zkrátka poskytuje ty správné informace, tím správným způsobem, ve většině případů přebírá akcent na hlavní diferenciální prvky přímo od výrobců, kteří zase logicky spotřebu energie a vody staví na přední místa ve svých produktových popisech. Touto rychlou, nezkrácenou a přehlednou cestou se informace o spotřebě „servírují“ přímo koncovému spotřebiteli. Ten tuto informaci vnímá ze všech stran a od všech hlavních výrobců, logicky i toto je signál, že spotřebu energie a vody je z hlediska vlastního zájmu potřeba brát vážně a toto kritérium má na finální nákupním rozhodnutí svou velkou váhu.

Graf 22: Poměry produktových skupin, velká bílá technika, Česká republika 2011

### MDA TOTAL 9

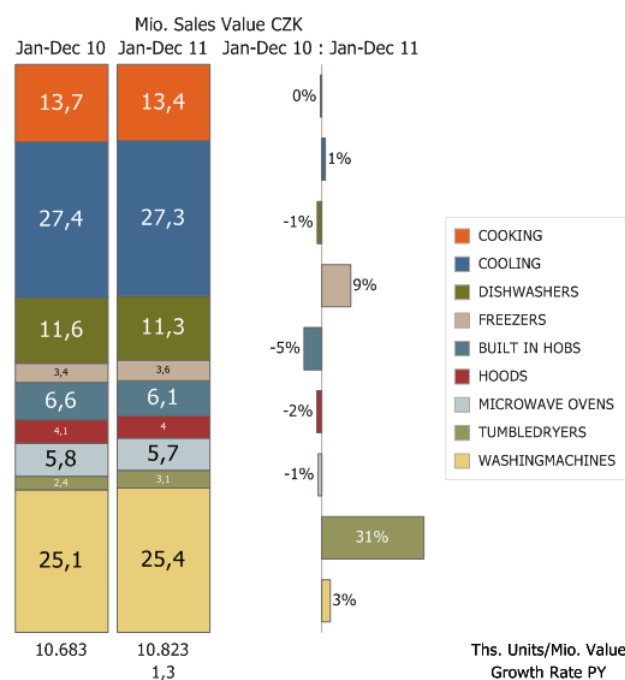
Sales Ths. Units, Mio. Sales Value CZK  
Jan 10-Dec 10, Jan 11-Dec 11



© by GfK-RT, www.gfkr.com

### Market trends

Czech Republic Panelmarket



Ths. Units/Mio. Value  
Growth Rate PY

PRU 62591 - RG 1574707 - RP 7673636 - ID 237011146

Zdroj: GfK retail panel, MDA9, 2011, Czech republic

Jak nám výše ukazuje graf 22 je rozložení trhu velké bílé techniky v čase poměrně konstantní. Vyšší růstové hodnoty vykazují dlouhodobě pouze sušičky prádla, jejichž penetrace se ale odhaduje na méně než 10%, zde se ale jedná stále o minoritní kusy vzhledem k ostatním produktovým skupinám jako jsou pračky, chladničky i myčky. Právě vysoký podíl chlazení, který tvoří takřka ¼ trhu je dobrým podhoubím pro ekonomicko-ekologický apel ze strany výrobců, nezávislého tisku, sdružení výrobců (CECED), kolektivního sběrného systému (Elektrowin), vládních a vládou koordinovaných programů (Zelená úsporám - partnerství), v neposlední řadě také vlastní aktivita předních prodejců (pro účely práce vybrána síť Datart). V čem jsou chladničky pro komunikaci úspornosti tak důležité a jedinečné?

Je to velmi jednoduché, penetrace chladniček nebo kombinovaných chladniček je na úrovni 98%, můžeme tedy vycházet z faktu že drtivá většina domácností disponuje jednou případně více chladničkami. Problematika úspornosti chlazení se v podstatě tedy dotýká všech na rozdíl od myček (penetrace na úrovni 25%) nebo sušiček (penetrace na úrovni 10%). Kromě toho, že skoro všichni disponuje chladničkou, tak naše chladničky zpravidla běží 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Co to znamená? Nic více a nic méně než to, že jakákoliv úspora v roční spotřebě kW je velmi rychle identifikovatelná, viditelná a převeditelná na finanční úsporu v Kč.

Jinými slovy, oblast chlazení je nejen důležitá pro informační osvětu pro podporu úspornějšího chlazení jako takového, ale zároveň spojovacím můstkem k ostatním produktovým skupinám bílé techniky, tj. skrze úspory v chlazení, které jsou zjevné a zřejmé, spotřebitelé začínají vnímat stejnou problematiku i u ostatních produktových skupin. Tento „lavinový“ efekt je potvrzen právě GFK retail panel studií 2011, která ukazuje, že parametr „spotřeba energie“ se dostal na první místo jako nejdůležitější rozhodovací kritérium při nákupu nového spotřebiče.

Vrátíme-li se krátce ještě k distribuci, respektive k rozdělení klasické kamenné a online distribuce, můžeme na grafu 23 vidět různou důležitost kanálu online pro jednotlivé značky. Zaměříme se na sledovanou značku Siemens a porovnáme její prodeje online se srovnatelnými značkami z prémiové segmentu je zcela evidentní, že u značky Siemens je prodej online významně důležitější, v posledním sledovaném období dokonce až na úrovni 30%. Berme tento údaj jako další informační plus v duchu teorie, kterou jsme si výše vysvětlili.

Graf 23: Poměry produktových skupin, velká bílá technika, Česká republika 2011

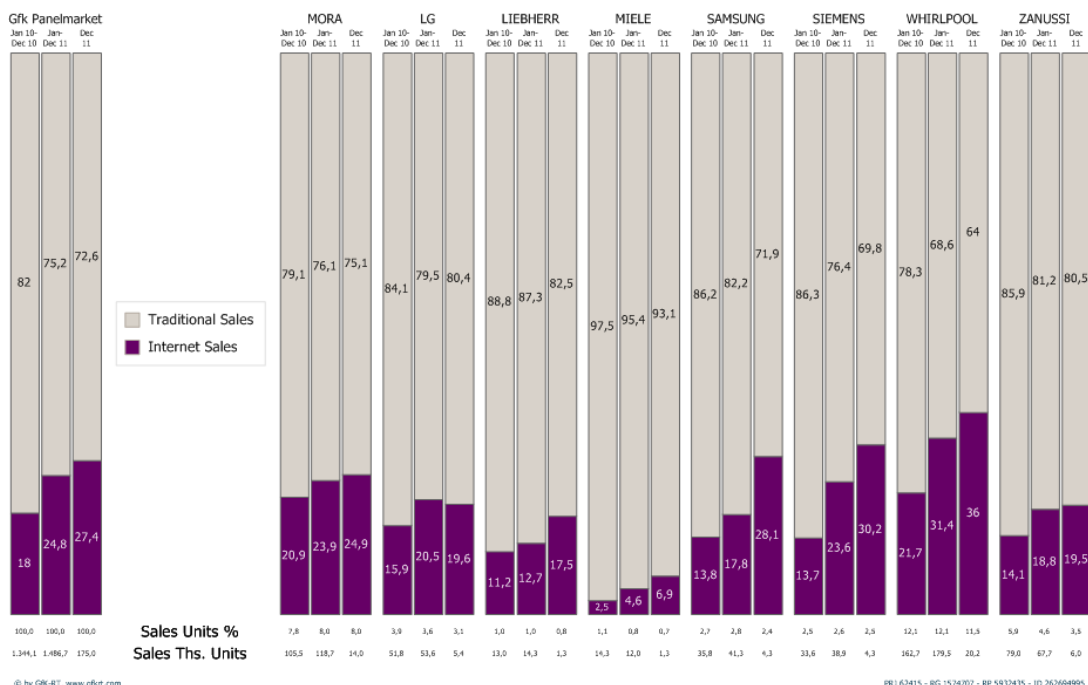
## MDA TOTAL 9

Sales Units %

Jan 10-Dec 10, Jan 11-Dec 11, Dec 11

## Segments importance

Czech Republic Panelmarket



Zdroj: GfK retail panel, MDA9, 2011, Czech republic

Tak jak jsme si na několika parametrech ukázali se dá v celku spolehlivě vyvodit, že trh v České republice je na tematiku energeticky úsporných spotřebičů připraven. Za průměr kupní síly je brána hodnota EU 27 – index 100, každopádně můžeme vidět, že eurozóna již dosahuje indexu 109, Německo jako zásadní ekonomika eurozóny je na hodnotě indexu 116, extrémem v horní škále je Lucembursko s hodnotou 271, Česká republika se stále vrůstající tendencí dosáhla v daném roce 2008 hodnoty 82. Meziroční nárůst pro Českou republiku osciluje mezi 1-2 procentními body. Co z toho vyplývá pro účely našeho pozorování? Z hlediska průměrné kupní síly obyvatelstva, kterou jsme si ukázali, je zřejmé, že hlavní motivačním prvkem pro nákup nového domácího spotřebiče bude finanční úspora, respektive výrazně ekonomičtější provoz při výměně či nahrazení spotřebiče starého spotřebičem novým. V tomto případě se jedná o zcela racionální důvod, neboť roční finanční úspora v podobě nového spotřebiče se viz graf 5 - průměrného stáří spotřebičů v evropských domácnostech bude mnoho dalších let sečítat.

Graf 24: Porovnání průměrné kupní síly obyvatelstva vybraných zemí

Země	1995	2000	2003	2004	2005 <sup>0</sup>	2006	2007	2008	2009
EU 27	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
EU 25	105,0	105,0	104,0	104,0	104,0	104,0	104,0	103,0	103,0
Eurozóna 16	114,0	113,0	111,0	109,0	110,0	109,0	109,0	109,0	109,0
v tom:									
Belgie	129,0	126,0	123,0	121,0	120,0	117,0	116,0	115,0	116,0
Bulharsko	32,0	28,0	34,0	35,0	37,0	38,0	40,0	43,0	.
Česká republika	73,0	68,0	73,0	75,0	76,0	77,0	80,0	80,0	82,0
Dánsko	132,0	131,0	125,0	123,0	124,0	123,0	123,0	123,0	121,0
Estonsko <sup>0</sup>	36,0	45,0	54,0	57,0	61,0	66,0	69,0	68,0	64,0
Finsko	108,0	117,0	112,0	116,0	114,0	114,0	118,0	118,0	113,0
Francie	116,0	115,0	112,0	110,0	111,0	109,0	108,0	107,0	108,0
Irsko	103,0	131,0	141,0	142,0	144,0	145,0	147,0	133,0	127,0
Itálie	121,0	117,0	111,0	107,0	105,0	104,0	104,0	104,0	104,0
Kypr	88,0	89,0	89,0	90,0	91,0	91,0	93,0	97,0	98,0
Litva	36,0	39,0	49,0	50,0	53,0	55,0	59,0	61,0	55,0
Lotyšsko	31,0	37,0	43,0	46,0	49,0	52,0	56,0	56,0	52,0
Lucembursko	223,0	245,0	247,0	253,0	255,0	270,0	275,0	279,0	271,0
Maďarsko	52,0	55,0	63,0	63,0	63,0	63,0	62,0	64,0	65,0
Malta	86,0	84,0	78,0	77,0	78,0	77,0	76,0	79,0	81,0
Německo	129,0	118,0	116,0	116,0	117,0	116,0	116,0	116,0	116,0

Zdroj: www.businessinfo.cz, článek od MMR, Ministerstvo pro místní rozvoj, uveřejněno 19.9.2011



## 4. Subjekty ovlivňující prodej, sběr a legislativu domácích spotřebičů

### 4.1 CECED

Zkratka CECED zkracuje celý název „Europem Committee of Domestic Equipment Manufactures“. Sdružení bylo založeno v roce 1958 a od roku 1997 má z hlediska centralizace evropských legislativních procesů kancelář v Bruselu. Jedná se o sdružení evropských výrobců, kteří dohromady generují obrat více než 40 mld. EUR a zaměstnávají více než 200.000 lidí. Hlavní cíl organizace CECED je zastupovat a hájit zájmy výrobců vůči evropským politickým institucím a regulatorním úřadům. Dále působí také jako komunikační orgán za celé průmyslové odvětví, vystupuje tedy také přímo vůči tisku a komunikuje zájmy, plány a opatření členů sdružení CECED. Sdružení funguje na evropské úrovni, ale také na jednotlivých národních úrovních. Na lokální úrovni sdružuje CECED národní zastoupení výrobců a koordinuje tak cílový postup sdružení a výrobců na místních trzích, což přispívá k zohlednění různých zájmů, respektive odráží potřeby dané země.

Graf 24: Členové sdružení CECED

#### ► 15 přímých členů

Arçelik  
Ariston Thermo  
Bosch Siemens  
Candy Hoover  
Daikin  
De'Longhi  
Electrolux  
Fagor  
Gorenje  
Indesit  
Liebherr  
Miele  
Philips  
Groupe SEB  
Whirlpool



#### ► 26 národních asociací



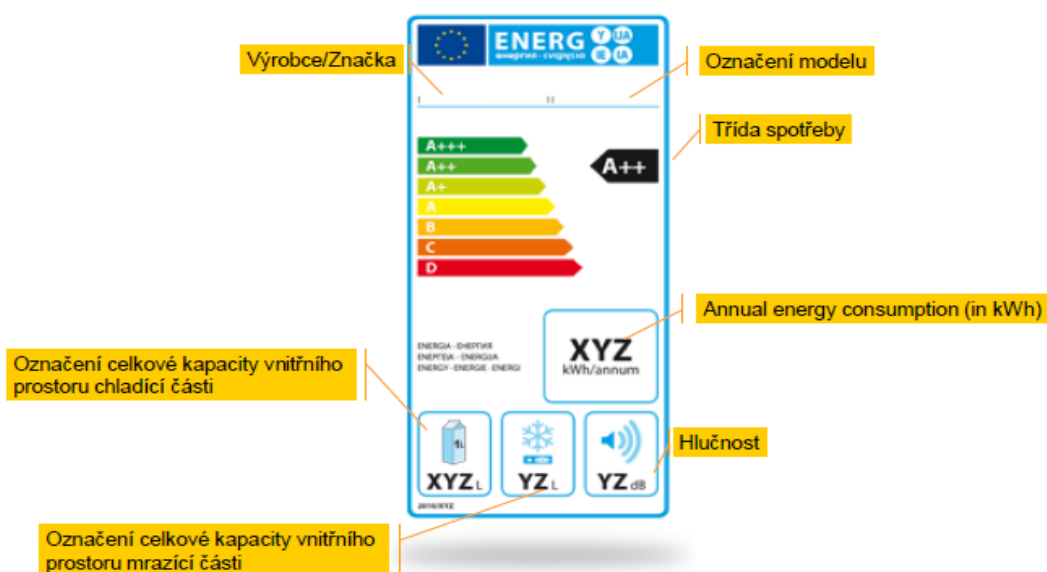
Zdroj: interní materiály CECED ČR, použito z prezentace z TK 22.2.2011, autor Martin Sailer

Sdružení CECED také hraje zcela zásadní úlohu při zastupování výrobců ve smyslu změny evropské legislativy a to konkrétně v případě energetických štítků. Je více než logické, že tlak na vývoj nových technologií a jejich přímé obchodní a marketingové využití je enormní. Pro naši další úvahu zůstaneme u spotřeby energie, výrobci disponují vlastními technologiemi, které jejich výrobkům umožňují dosahovat určitých parametrů, tj. spotřeba na konkrétní program je vyjádřena absolutním číslem spotřeby a to v kW na jeden prací nebo mycí cyklus. Evropský energetický štítek je povinný pro všechny výrobce, výrobci musí měření provádět přesně podle technické specifikace Evropské unie, jen tak lze pro spotřebitele dosáhnout toho, že výrobci respektují jednu jedinou platnou škálu, tím spotřebitel dostává zcela objektivní fakta a může se na základě porovnání výrobců a modelů svobodně a dle svého přesvědčení rozhodnout o nákupu daného spotřebiče. Zástupce distribuční sítě – prodejce musí mít vždy energetický štítek na viditelném místě na spotřebiči, musí tedy projevit dostatečnou součinnost, aby spotřebiteli umožnil orientaci. Výrobce ani prodejce nejsou oprávněni do energetického štítku nikterak zasahovat. Spotřebič je energetickým štítkem v drtivé většině případů vybaven už ve výrobním závodě.

Co se tedy v roce 2011 vlastně změnilo? Design nebo rozsah informací na štítku? Je třeba ještě doplnit, že změnu energetických štítků nelze provést najednou, jelikož se nejedná jen o změnu údajů na štítku, ke které se vzápětí dostanu, ale také v mnoha případech o změnu metodiky testovacího procesu, což je pro výrobce velmi složitý proces změny, neboť naprosto každý model, který sjede z výrobní linky musí nejprve projít měřením a vykázat všechny štítkem požadované hodnoty. Z toho důvodu se v roce 2011 uskutečnila změna energetického štítku u chlazení, praček a myček.

Tím hlavním cílem celé rozsáhlé změny bylo usnadnit spotřebiteli orientaci v údajích, které energetický štítek přináší, ale také přinést přehlednější údaje a to formou, kterou spotřebitel od štítku očekává, jinými slovy je nový štítek koncipován tak, aby vyhovoval a přinášel užitek spotřebiteli ještě více než tomu bylo doposud. Kategorie chlazení, praní a mytí tvoří převážnou část trhu bílé techniky, myšlenka tedy byla taková, aby již první vlna přeměny štítku měla co nejširší dopad a tedy i efekt na spotřebitele. Podívejme se tedy na to, jak dané energetické štítky vypadají a kde zejména je jejich faktický spotřebitelský přínos.

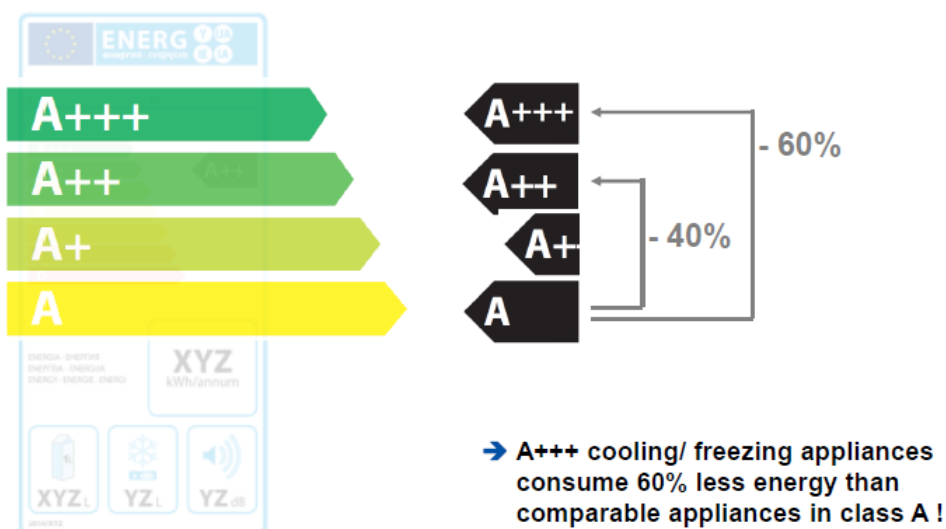
Graf 25: Nový energetický štítek na chlazení, účinnost od 11/2011 (EU 27)



Zdroj: [www.energylabel.com](http://www.energylabel.com), oficiální výklad energetických štítků 2011, CECEC

Jak vidíme na energetické štítku pro chlazení jsou údaje velmi dobře graficky znázorněné, došlo zejména k rozšíření nejúspornější škály A, která je nyní v intervalu A až A +++, přičemž A +++ je nejúspornější. Údaj o spotřebě je uveden na roční bázi nepřetržitého provozu, zde nedošlo tedy k výrazné změně. Dalšími důležitými spotřebitelskými informacemi jsou vyjádřena velikost chladicího a mrazicího prostoru v litrech a hlučnost v decibelech. Zajímavé je srovnání energetických tříd, respektive demonstrace rozdílu mezi jednotlivými kategoriemi. Srovnání je o to důležitější, jelikož mluvíme o chlazení, v úvodu práce jsme si již definovali a analyzovali význam právě této oblasti, jak je z jednoduchého grafického (zaokrouhleného) srovnání vidět, jsou skoky mezi kategoriemi naprosto enormní. Například rozdíl mezi chladničkou v kategorii A +++ a A + je 50%, rozdíl mezi A +++ a A dokonce 60% ! Pokud má nejmodernější chladnička výšky 185cm a šířky 60cm (nejvyšší váha této kategorie na trhu chlazení v ČR) roční spotřebu 160kW, bude mít velmi pravděpodobně 10 let stará chladnička ve třídě A spotřebu okolo 340 kW. Vezmeme-li průměrnou cenu za 1kW ve výši 5 Kč, dostáváme roční úsporu jenom za provoz  $180 \times 5 = 900$  Kč, za 10 let provozu je to tedy rozdíl na úrovni 9.000 Kč.

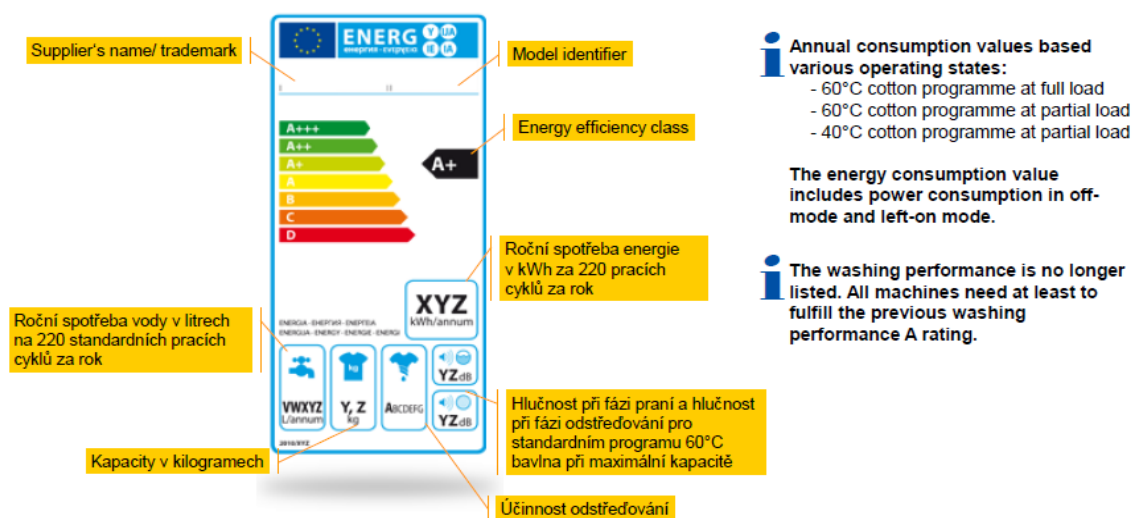
Graf 26: Rozdíly škály tříd chlazení A až A +++ v % vyjádření



Zdroj: [www.energylabel.com](http://www.energylabel.com), oficiální výklad energetických štítků 2011, CECED

Ještě větší změnu prodělali energetické štítky na pračky. Kromě rozšíření škály A až do A +++ došlo k výrazné změně a to v logice vyjádření spotřeby, která se dříve udávala za jeden prací cyklus, což byl pro spotřebitele spíše orientační než uchopitelný údaj. Z tohoto důvodu se v rámci evropské legislativy včetně souhlasného vyjádření CECED rozhodlo, že se i u praní budou uvádět roční údaje spotřeby a to nejen elektrické energie, ale také spotřeby vody. Roční údaj spotřeby energie a vody je pro spotřebitele mnohem lepším a představitelnějším vodítkem než jednotlivé cykly. Pokud spotřebitel viděl, že pračka má spotřebu 1,03 kW na 7kg prádla asi si hovorově řečeno z této informace „moc nevzal“. Pokud má ale aktuálně na energetickém štítku informaci, že pračka s náplní 8kg má roční spotřebu 189 kW a 10.500 litrů vody a to na normovaných 220 pracích cyklů, je to už srozumitelný údaj. S těmito absolutními hodnotami mohou porovnat jiného výrobce a jeho pračku s kapacitou 8kg. Dalšími důležitými spotřebitelskými informacemi jsou hlučnost při praní a hlučnost při odstředování, rovněž také účinnost odstředování, což má logickou souvislost s následnou dobou sušení buď klasickým způsobem nebo v sušičce. Údaj o maximálních otáčkách pračky je pak spíše věcí výrobce a prodejce, výrobce zpravidla tento údaj graficky znázorňuje na čelním panelu pračky, prodejce pak spolu s dalšími produktovými informacemi na cenovce nebo produktové popisce.

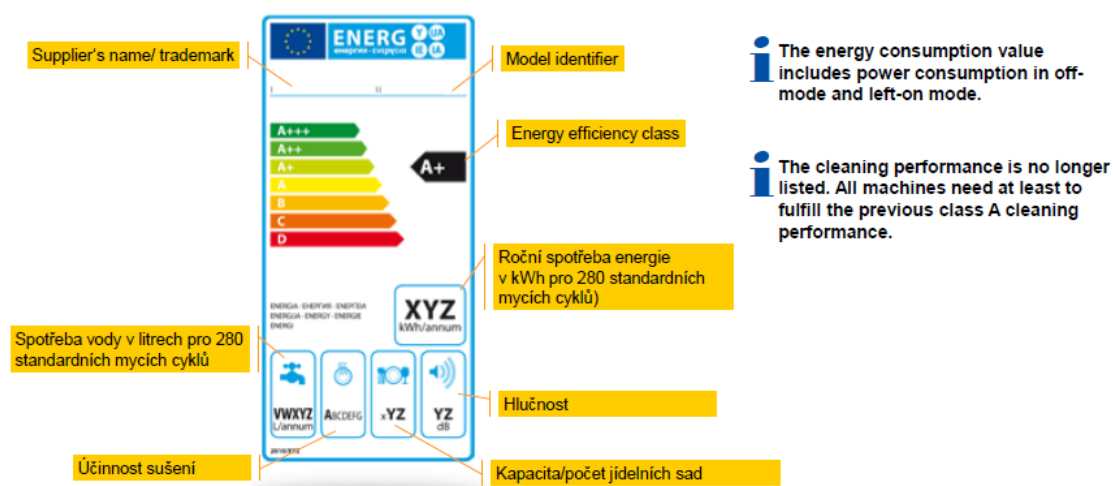
Graf 27: Nový energetický štítek na pračky, účinnost od 11/2011 (EU 27)



Zdroj: [www.energylabel.com](http://www.energylabel.com), oficiální výklad energetických štítků 2011, CECED

Poslední kategorií, kterou se v rámci představení sdružení CECED budeme zabývat jsou myčky. Penetrace myček je z hlediska průzkumu na úrovni 25%, výše penetrace v sousedním Německu je na úrovni cca 55%, extrémem jsou státy Skandinávie a Holandska, kde je penetrace vysoko přes 70%. Právě protože nasycenost domácností myčkami i v České republice a cca 1-1,5% bodů meziročně roste, budeme se této kategorii v detailu věnovat, v absolutních číslech si za ČR představte objem ročního trhu na úrovni 110.000 prodaných kusů. Kromě uvedení absolutních hodnot spotřeby vody a energie, již logiku jsme si již vysvětlili, vstupuje u myček do hry také údaj o počtu jídelních sad, které lze do myčky umístit. I na tento na první pohled jednoduchý údaj existují naprosto striktní normy, o jaké konkrétní nádoby se jedná, jaké mají mít talíře průměr nebo jaký objem tekutin musí být ve zkušební umístněn do sklenic, které jsou součástí normovaných sad. Také proces měření účinnosti mytí a sušení je velmi exaktní, existují předpisy jaké potraviny musí talíře zašpinit, tato špína je pak na talíře zapečena pod přesně stanovenou teplotou, která je vyvíjena po přesně stanovenou dobu. Tyto údaje uvádím, aby si čtenář práce mohl udělat správnou představu, jak časově i finančně náročné je udělat jakékoliv změny v metodice měření, to všechno si představte na 1000 různých modelů, která firma na evropském trhu nabízí. U myček je normovaná počet cyklů za rok v počtu 280. Nedílnou součástí štítku u myček je také údaj o hlučnosti, který se opět udává v dB.

Graf 28: Nový energetický štítek na myčky, účinnost od 11/2011 (EU 27)



Zdroj: [www.energylabel.com](http://www.energylabel.com), oficiální výklad energetických štítků 2011, CECED

Na konkrétním případě energetických štítků jsme si ukázali jakým způsobem funguje sdružení CECED a co jsou jeho hlavní úkoly ve smyslu zastupování výrobců. CECED je svým způsobem prodlouženou rukou výrobců, zastupuje je jako odvětví, působí na evropské úrovni, ale také na národních úrovních, je jakýmsi lobbyistů ve smyslu prosazování či legálního ovlivňování zájmů výrobců. Cílem je zajistit přepad evropských nařízení do jednotlivých států, respektive koordinovat přípravu a průběh schvalování nových zařízení nejen z evropské perspektivy, ale také z perspektivy členských zemí EU. Příklad energetických štítků lze určitě považovat za dlouhodobý, regulovaný a pro výrobce správně směřovaný legislativní proces, jediným škraloupem na tomto tématu je fakt, že na energetických štítcích u praček a myček není uvedena roční norma pracích a mycích cyklů. Tuto informaci se mohou spotřebitelé dozvědět jednak v místě prodeje od prodejního personálu, tak ve všech publikacích výrobců a to jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Druhým odlišným příkladem zmiňme situaci, kdy se sdružení CECED podařilo pozastavit návrh zákona o nových energetických štítcích na vysavače. V návrhu zákona byly faktické nedostatky, které by zapříčinily poškození spotřebitele, proti návrhu se CECED odvolal a původní návrh byl zaslán k přepracování, situace ještě stále není dořešená a výrobci spolu s CECED vyvíjí maximum úsilí, aby nový návrh byl formálně a fakticky ku prospěchu spotřebitele.

## 4.2 SEVEn

SEVEn – „Středisko pro efektivní využívání energie“ byla založena v roce 1990 jako konzultační nezisková společnost. Ve své činnosti se zaměřuje na poradenství v oblasti rozvoje podnikání a ekonomicky efektivního využívání energie. Svou činností se tato společnost snaží překonávat bariéry a aktivně spolupracovat s dalšími subjekty, které tématu snižování spotřeby vnímají jako jednu z hlavních firemních vizí, respektive hlavním cílem je skrze společné projekty, v tomto případě s výrobcí domácí techniky a s lokálním sdružením CECED, překonávat bariéry, které znemožňují dostatečně zužitkovat ekonomicky efektivní potenciál úspor energie v praktickém životě v domácnostech. V našem konkrétním případě to znamená, že společnost SEVEn v rámci funkčních a plánovaných projektů pomáhá výrobcům bílé techniky aktivně komunikovat směrem k tisku a ke koncovému spotřebiteli a vytvářen tak nezávislý a objektivní apel na vyšší uvědomění a pochopení, že téma spotřeba domácích spotřebičů je zásadním bodem, který se týká nás všech a že se vyplatí se na trhu domácích spotřebičů zorientovat a kritérium spotřeba zařadit mezi hlavní nákupní kritéria. Společnost SEVEn funguje v podstatě jako nezávislé vysoce odborné médium, které spojuje zájmy výrobců, sdružení CECED a i státem podporovaných programů. Tyto kumulované síly jsou pak v zájemně navazujících synergiích použity tak, aby se maximalizoval edukativní efekt komunikace vše ale stále ku prospěchu spotřebitele, který skrze vyšší objektivní informovanost má vysoké šance pozitivně ovlivnit svoji domácí rozpočtovou energetickou politiku. Z portfolia projektů, na niž se SEVEn aktivně podílí nebo je přímo jejich hlavním iniciátorem jmenujme tyto:

1) Úsporné spotřebiče – [www.uspornespotrebice.cz](http://www.uspornespotrebice.cz)

Toto webové rozhraní slouží jako nezávislá poradenská stránka pro uživatele, kteří téma spotřeba elektrické energie považují za jedno z důležitých rozhodovacích kritérií, neberou jej na lehkou váhu a hledají nezávislé informace, porovnání a tipy, jak správně vybrat, nakoupit a dlouhodobě uspořit za výdaje. Projekt úsporné spotřebiče zahrnují nejen oblast velké bílé techniky, ale jde dál, řeší produktové skupiny jako malou bílou techniku, televizory, IT, tiskárny, osvětlení a další. SEVEn je zřizovatelem této stránky a zároveň vydavatelem kritérií, které výrobci se svými výrobky musí splnit, aby mohli být zařazeni do příslušných kategorií. Výrobky bez rozdílu prochází kontrolou oprávněnosti pro účast na programu a zařazení do něj.

2) Top kategorie – [www.zelenausporam-partnerstvi.cz](http://www.zelenausporam-partnerstvi.cz)

Asi hlavním projektem, který přispívá pro informační osvětu velkých a malých domácích spotřebičů je program top kategorie, který je součástí mnohem rozsáhlejšího projektu „Zelená úsporám“ jehož zřizovatel je Ministerstvo životního prostředí a který administrovaný Státním fondem životního prostředí ČR. Program je primárně zaměřený na úspory energie a obnovitelné zdroje energie v rodinných a bytových domech, v roce 2010 na tento program volně navázal právě projekt „Top kategorie“, který doplňuje domácí spotřebiče jako oblast, kterou by měli spotřebitelé brát minimálně stejně na zřetel jako například vytápění, zateplení a ohřev vody. SEVEN i zde stanovil kritéria pro možnost zařazení konkrétních spotřebičů do programu. Programu se dobrovolně účastní všichni výrobci, jejichž výrobky splní přístupové parametry pro zařazení do programu. Projekt „Top kategorie“ využívá dlouhodobý kredit programu „Zelená úsporám“.

Společnost SEVEN hraje také velmi důležitou roli ve smyslu aktivního nezávislého působení na média a veřejnost. SEVEN, CECED i výrobci, jmenovitě značka Siemens domácí spotřebiče aktivně spolupracují, minimálně 2x ročně se konají tiskové konference, kdy jsou zástupci odborného, ale i společenského tisku informováni o generelních informacích, které jsou nebo budou v dohledné době důležité pro oblast domácích spotřebičů.

Foto 1: PR prezentace super energeticky úsporných spotřebičů

**OSMIČKA NEJÚSPORNĚJŠÍCH**

Chystáte se kupovat pračku či vysavač a jde vám hlavně o spotřebič? Přinášíme tipy na ty nejúspornější výrobky, u nichž na [www.usporamepotrebice.cz](http://www.usporamepotrebice.cz) vycházejí nejnížší provozní náklady na 10 let. Nezávislá společnost SEVEN tabulky sestavuje podle mezinárodních standardů, slouží i jako podklad pro vládní projekt Partnerství Zelená úsporám. Zpracování údajů chvíli trvá, takže někteří výrobci už uvedli na trh i novější a ještě úspornější modely.  
text: Filip Gregora foto: Siemens, archiv Břem

**1 VYSAVAČ**  
Chystáte se kupovat pračku či vysavač a jde vám hlavně o spotřebič? Přinášíme tipy na ty nejúspornější výrobky, u nichž na [www.usporamepotrebice.cz](http://www.usporamepotrebice.cz) vycházejí nejnížší provozní náklady na 10 let. Nezávislá společnost SEVEN tabulky sestavuje podle mezinárodních standardů, slouží i jako podklad pro vládní projekt Partnerství Zelená úsporám. Zpracování údajů chvíli trvá, takže někteří výrobci už uvedli na trh i novější a ještě úspornější modely.  
text: Filip Gregora foto: Siemens, archiv Břem

**2 MRAZÁK**

**3 SUŠIČKA**

**4 PRAČKA SE SUŠIČKOU**

**5 KÁVOVÁR**

**6 LEDNICKA**

**7 PRAČKA**

**8 MYČKA**

**JAK SI ZMĚŘIT SPOTŘEBU?**  
Chcete porovnat, zda má smysl vynaložit třeba částku čtyřnácti za novou? Máte dvě možnosti.  
**První varianta:** spotřebu elektrické energie porovnáte ručně přepočtem, tak zvaným wattmetrem. Dáte to do zásuvky a do něj připojíte chystanou vlněnou sukýňku za ceny od 200 korun. Někdy si to lze zdarma vypůjčit v poradenském centru. Přidá se energetický štítek a spotřebič a energetická třída. Počítáte si to, že státnímu spotřebiči jeho spotřeba roste.

**1** Doba je menší stájecí vysavač s výměnným filtrem. Má průchodnou kapacitu 0,83 litru, při 150 wattů. Náklady na 10 let: 5 577 Kč. Dyson, cena od 7 577 Kč

**2** OTEPILKA multifunkční vlnička třídy A+++ s objemem 200 litrů. Spotřeba ve standardní biténičce jen 10 wattů, má roční spotřebu 111 kWh. Náklady na 10 let: 3 850 Kč. Liebherr, cena od 14 390 Kč

**3** ESSENTIAL je vlnička na sečení kůže. Díky novému designu má < 40 % úspornější provoz, má jen polovičnatý objem A. Náklady na 10 let: 16 310 Kč. Electrolux, cena od 15 889 Kč. Poučily zveřejnil: AEG-Electrolux 5000, cena od 16 849 Kč

**4** WETZELWIPER umí prádlo sušit, automaticky vyfoukne vlnu podle množství prádla. Náklady na 10 let: 37 400 Kč. Miele, cena 72 990 Kč. Prádlo vyčistí Miele W ET2761WPM, cena 59 990 Kč

**5** NESPRESSO PIKE, stylový kávovar na kávu se velmi kvalitní. Zvládně dávkou 80 ml, espresso vyrobí během 12 vteřin. Po čtvrti minuty nádobí se sám vyprá. Náklady na 10 let: 3 900 Kč. Moll, cena od 3 900 Kč

**6** KESÉLALÉ je vlnička s lednicí kombinovaná s mrazničkou, má celkový objem 220 litrů a roční spotřebu 130 kWh elektriky, spotřeba třídy A+++. Náklady na 10 let: 3 000 Kč. Bosch, cena od 12 490 Kč

**7** W 8641 WPS ALLWATER, pračka na sečení kůže přibírá se při práci na kapku či užšího vlnu, zvládne prádlo i na 2000 otáček. Náklady na 10 let: 3 000 Kč. Miele, cena 39 990 Kč. Prádlo vyčistí Miele W T8641 WPS EcoComfort, cena 39 990 Kč

**8** SKYLINE je vlnička třídy A+++ s objemem 200 litrů. Spotřeba ve standardní biténičce jen 10 wattů, má roční spotřebu 111 kWh. Náklady na 10 let: 3 850 Kč. Siemens, cena od 17 488 Kč

Zdroj: PR archiv SEVEN, článek uveřejněn v MF Dnes, 23.1.2012



Dalším kooperujícím partnerem je společnost Pražská energetika a.s.s (dále jen PRE), která je dalším spojujícím článkem mezi výrobcí a spotřebiteli. PRE disponuje kromě centra energetického poradenství také rozsáhlými a špičkově vybavenými kongresovými sály, stalo se tedy už tradicí, že CECED, SEVEn, Elektrowin i zástupci výrobců, zejména nejaktivnější Siemens pořádají své tiskové konference právě v sídle energetického poradenství PRE (aktivní účasti PRE na projektech je věnována následující kapitola)

Graf 29: Program tiskové konference, 26.10.2011, centrum energetického poradenství PRE, Praha

10:20	Možnosti měření a snižování spotřeby energie domácích elektrospotřebičů v domácnostech – praktické rady a tipy Miloslav Kloz, vedoucí Centra energetického poradenství PRE
10:40	Evropská legislativa v oblasti výrobků spotřebujících energii Martin Stašek, tiskový mluvčí, Zastoupení Evropské komise v ČR
11:00	Vývoj energetické náročnosti domácích elektrospotřebičů a vliv na spotřebu energie a vody v evropském měřítku Martin Sailer, generální ředitel, CECED CZ
11:15	Materiálová náročnost výroby spotřebičů a environmentální výhody jejich recyklace Roman Tvrzník, generální ředitel, ELEKTROWIN
11:25	Energeticky úsporné technologie pro zajištění nízké spotřeby energie provozu spotřebičů Miroslav Veselý, ředitel marketingu, Siemens domácí spotřebiče
11:35	Představení spotřebitelské soutěže a jejích pravidel – rozdíly ve spotřebách energie starých a moderních spotřebičů (Princípem spotřebitelské soutěže je odhad rozdílu spotřeby elektrické energie staré a neúčinnější nové kombinované chladničky a mrazničky v energetické třídě A+++, který se dne 8. 12. 2011 bude měřit v prostorách Centra energetického poradenství PRE.) Miloslav Kloz, vedoucí Centra energetického poradenství PRE
Partneři a podporovatelé akce	
	

Zdroj: interní materiály společnosti SEVEn, 2011

### 4.3 PRE (Pražská energetika a.s.)

Společnost PRE dodává elektrickou energii více než 730.000 zákazníkům a je třetím největším dodavatelem elektrické energie v České republice, její hlavní část distribuce je soustředěna do hlavního města Prahy, PRE zaměstnává více než 1300 lidí a v roce 2009 dodala 6,5TWh, což obrátově představovalo přibližně 20 mld. Kč. PRE je velmi pravděpodobně nejaktivnější dodavatelem elektrické energie, který se snaží přímo komunikovat se svými zákazníky, stejně tak jako oslovovat potenciální zákazníky nové, na první pohled je směřování komunikace pro energetický koncern nelogické, jelikož se PRE v rámci svého moderního centra energetického poradenství (CEP, [www.energetickyporadce.cz](http://www.energetickyporadce.cz)) snaží poradit, co a jak dělat, aby zákazník zaplatil co nejmenší účet za elektřinu. Zdá se vám to jako kontraproduktivní paradox? Možná, ale

jen na první pohled, trh energií pro domácnosti je nyní mnohem více konkurenční prostředí než tomu bylo v minulosti, dodavatelé a distributoři si musejí počínat velmi tržně, aby nepřišly o stávající zákazníky, respektive se snaží proaktivně získávat zákazníky nové.

Foto 2: aktivní super energeticky úsporná kuchyň Siemens, CEP PRE



Zdroj: archiv PRE, sekce domácí spotřebiče, aktivní instalace Siemens, CEP Praha, 2011

Centrum je rozděleno do logických sekcí, každý zákazník má tak možnost věnovat se právě tomu tématu, které ho aktuálně zajímá. Zákazníkům je k dispozici vyškolený team energetických poradců, kteří řeší konkrétní otázky a požadavky zákazníků, respektive navrhnou a doporučí správné řešení na míru tak, aby každý zákazník mohl získat pro svůj dům či byt optimální energetické řešení, které bude maximalizovat úspory, ale zároveň poskytovat požadovaný uživatelský komfort.

Součástí instalace v CEP je také plně funkční kuchyň, která je vybavena kompletním portfoliem spotřebičů Siemens včetně pračky a sušičky. Společným cílem PRE i značky Siemens je ukázat a prezentovat zde domácí spotřebiče, které jsou benchmarkem v oblasti spotřeby elektrické energie a vody. Zákazník má tak za všechny sekce možnost poznat, vidět a detailně se seznámit s vrcholnou nabídkou těch nejpokročilejších technologií. Společnost PRE aktivní kuchyň plně využívá i pro různé zákaznické akce,

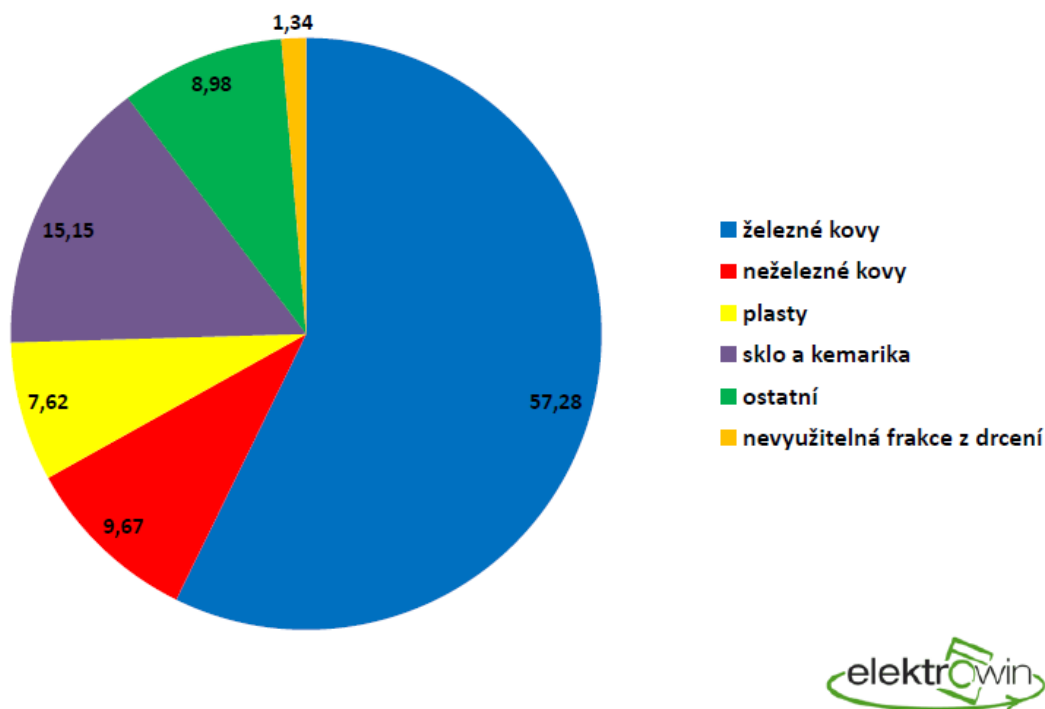
v kuchyni se vaří a profesionální kuchař ukazuje jak je snadné na jedné straně redukovat spotřebu při vaření a na straně druhé díky pokročilým uživatelským funkcím vestavných trub (třída spotřeby A -30% dle platných energetických EU štítků) a varných desek Siemens, docílit výsledku hodného šéfkuchaře, kterým se každý se zákazníků může jednoduše stát.

Společnosti PRE a Siemens jdou v tomto ohledu ještě dál. Průměrná měsíční návštěva centra energetického poradenství osciluje mezi 3 – 5 tisíci návštěvníky měsíčně, což obě firmy podnítilo k přemýšlení jak ještě více upozornit spotřebitele na problematiku, respektive přínos nových energetických štítků. V rámci října a listopadu byla vyhlášena soutěž, když návštěvníci centra mohli typovat o kolik kW se liší spotřeba chladničky Minsk, rok výroby 1985 a nejúspornější kombinované chladničky Siemens A +++, rok výroby 2011. Soutěž měla poměrně velký ohlas a to i díky hodnotným cenám, které do soutěže věnovala značka Siemens, cenami byly pračka ve třídě A +++, sušička s teplým čerpadlem ve třídě A – 50% a samozřejmě i ona soutěžní chladnička Siemens ve třídě A +++.

#### **4.4 Elektrowin**

Společnost Elektrowin a.s. byla založena v roce 2005, jako provozovatel kolektivního systému, zřizovateli kolektivního systému jsou výrobci velkých a malých domácích spotřebičů. Kolektivní systém je rovný pro všechny výrobce, kteří do něj přispívají, výše příspěvku se stanovuje dle produktových skupin. Výrobce, respektive prodejce je povinen na prodejním dokladu evidovat výši příspěvku mimo cenu produktu tak, aby bylo zřejmé a jednoznačné kolik činí vlastní cena daného produktu a kolik příspěvek na následnou ekologickou likvidaci. Abychom si trochu přiblížili proč vlastně zpětný odběr probíhá, respektive, které materiály velké domácí spotřebiče obsahují, podívejme se na graf 30, majoritu tvoří železné kovy a to takřka ze 60%, druhé nejvyšší zastoupení mají sklo a keramika to na na úrovni 15%, následují plasty, neželezné kovy a ostatní.

Graf 30: Materiálová struktura zpětného odběru (ZO) velké bílé domácí techniky



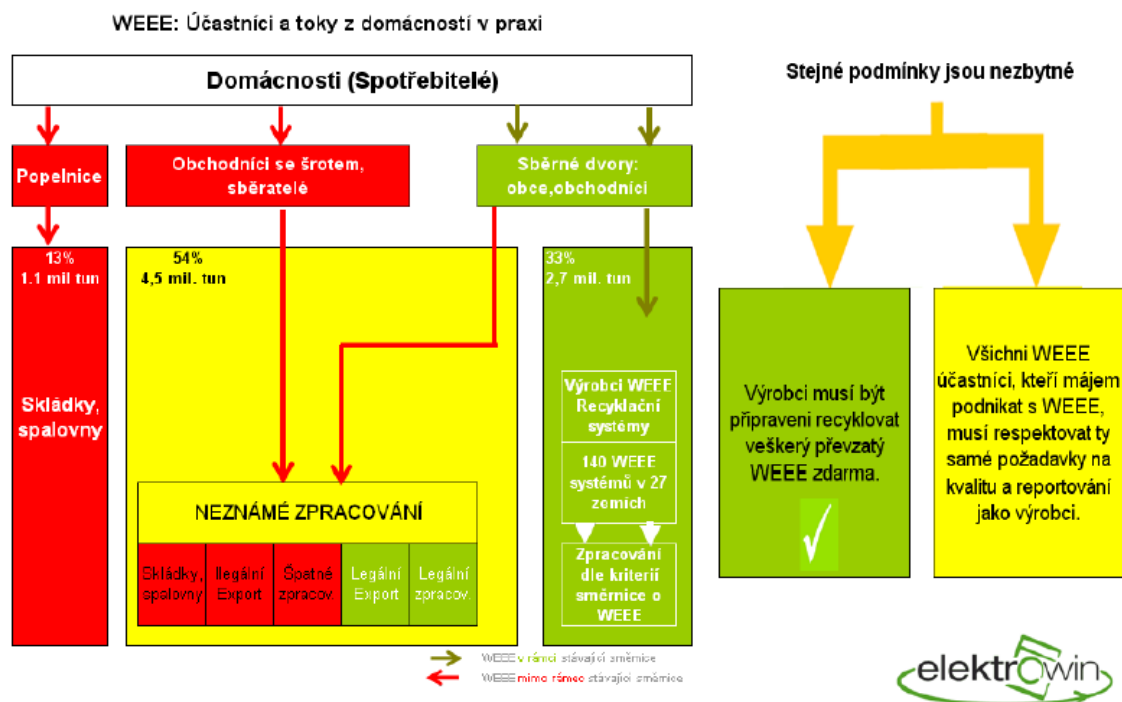
Zdroj: interní materiály Elektrowin, materiál pro výuku na VŠE, 2011, autor Ing. Roman Tvrzník

Zpětný odběr má zcela zásadní vliv na recyklaci již vytěžených a jednou použitých materiálů, respektive na efektivnosti recyklace přímo závisí nutnost následné těžby primárních surovin, které budou použity pro další výrobu. Recyklace, kolektivní systémy, respektive sběrné dvory a sběrná místa hrají klíčovou úlohu v celém odvětví bílé techniky. Jinými slovy, čím je efektivnější zpětný odběr a následné zpracování elektro šrotu, tím menší je potřeba těžby a zpracování primárních surovin.

Determinujícím faktorem je tedy síť sběrných dvorů, tedy i zapojení obcí. Jelikož má zcela logicky elektro šrot svou nominální hodnotu jsou dvory i obce na zpětném odběru finančně zainteresovány, příjem ze zpětného odběru zejména u malých obcí představuje ne zcela zanedbatelnou složku obecního rozpočtu. Finanční motivace obcí se odehrává systémem jednorázových paušálních plateb za kg zpětného odpadu, následně jsou obce z hlediska celkové hmotnosti shromážděného elektro odpadu kvartálně či ročně finančně bonifikovány. Také odvoz odpadu ke zpracovatelům je pro obce bezplatný a i organizačně je v podstatě nezatěžuje. V současné době eviduje Elektrowin 850 sběrných dvorů, do sběru jsou také zainteresováni prodejci, zde se jedná o více než 2.500 prodejních míst po celé České republice. Navíc Elektrowin pomáhá obcím tzv.

mobilními sběrnými kontejnery, které zpravidla zajišťují svoz z malých obcí, kde není možné sběrná místa trvale umístit.

Graf 31: Účastníci procesu zpětného odběru a sběru, Česká republika, 2011

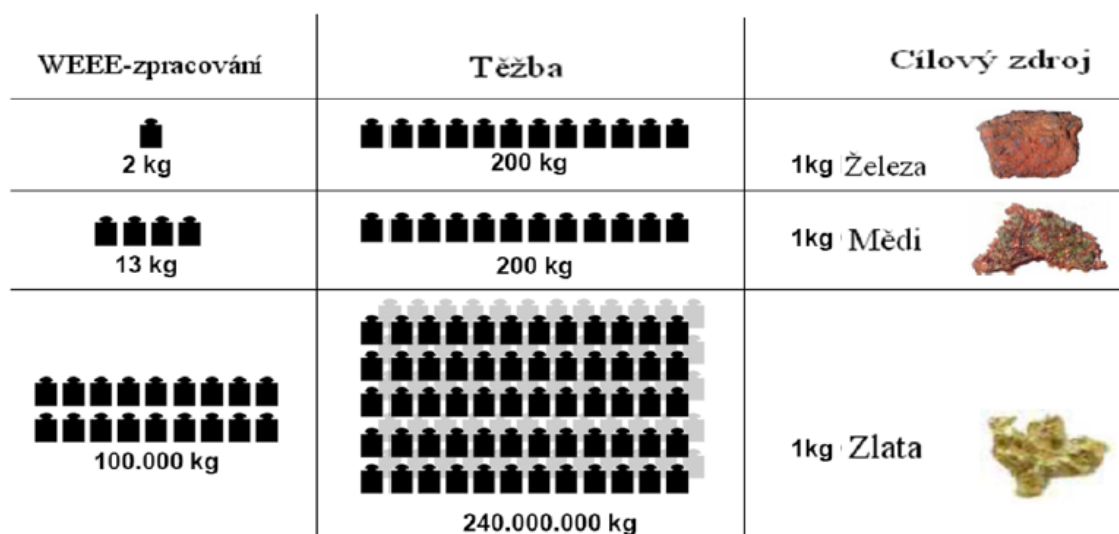


Zdroj: interní materiály Elektrowin, materiál pro výuku na VŠE, 2011, autor Ing. Roman Tvrzník

Graf 31 věrně popisuje celkovou situaci na trhu s elektro odpadem, respektive detailně pokrývá jednotlivé toky odpadu k následnému zpracování. Vyjdeme-li z faktu, že sběrné dvory, prodejci a sběratelé tvoří takřka 90% celkového odpadu, dá se konstatovat, že drtivá část sběru elektro odpadu prochází „řízeným“ tokem, ve smyslu následného efektivního a ekologického zpracování. Graf nicméně také připouští, že ani registrované sběrné dvory, ani prodejci a sběratelé nejsou schopni 100% garantovat následní tok shromážděného elektro odpadu, který se k nim dostává. Do kategorie „neznámé zpracování“ patří zejména skládky, nelegální export a místa s nedostatečně efektivním, tedy špatným šrotováním.

Pro názornou ilustraci, jak moc je zpětný odběr důležitý a jak moc recyklací šetříme nejen finance, ale primárně přírodní zdroje, přikládám graf 32, který názorně ukazuje jaký je skokový rozdíl, pokud dáme do poměru potřebnou váhu recyklovaného prvku a váhu nutnou při těžbě, abychom dosáhli požadované váhy nové čisté suroviny.

Graf 32: Porovnání zpracování odpadu x primární těžba, vybrané příklady (železo, měď, zlato)



Zdroj: interní materiály Elektrowin, materiál pro výuku na VŠE, 2011, autor Ing. Roman Tvrzník

#### 4.4 Maloobchod – Datart International, a. s.

Společnost Datart International, a.s. byla založena již v roce 1990, operuje na území České (31 prodejen) a Slovenské republiky (11 prodejen), zaměstnává 1200 pracovníků a disponuje plochou přes 25 000 m. Hlavní zaměření společnosti spočívá v prodeji spotřebního zboží, zejména pak prodej a s tím související služby pro oblast domácích spotřebičů, audio, video, foto, PC, telekomunikační a kancelářské techniky. Od roku 2005 společnost Datart jako jedna z prvních začala své výrobky a služby aktivně nabízet online prostřednictvím svého vlastního e-shopu. Datart je dále hrdým držitelem několika ocenění „Obchodník roku“ Společnost Datart je součástí nadnárodní maloobchodní skupiny KESA Electricals, která operuje 10 evropských zemí a obhospodařuje dohromady 714 retailových prodejen. Pod skupinu KESA spadají známé maloobchodní řetězce jako Datart, DARTY, VandenBorre, BCC a Mh.

Společnost Datart staví ve své novodobé historii na tzv. „závazku důvěry“ Nejedná se o žádné marketingové prázdné klišé, ale o zcela seriózní a vážně myšlený závazek vůči zákazníkovi, jehož přání definují všechny následné vnitro firemní procesy, i díky

tomuto přístupu má společnost Datart už více jak 20 let své pevné místo v retailu elektro.

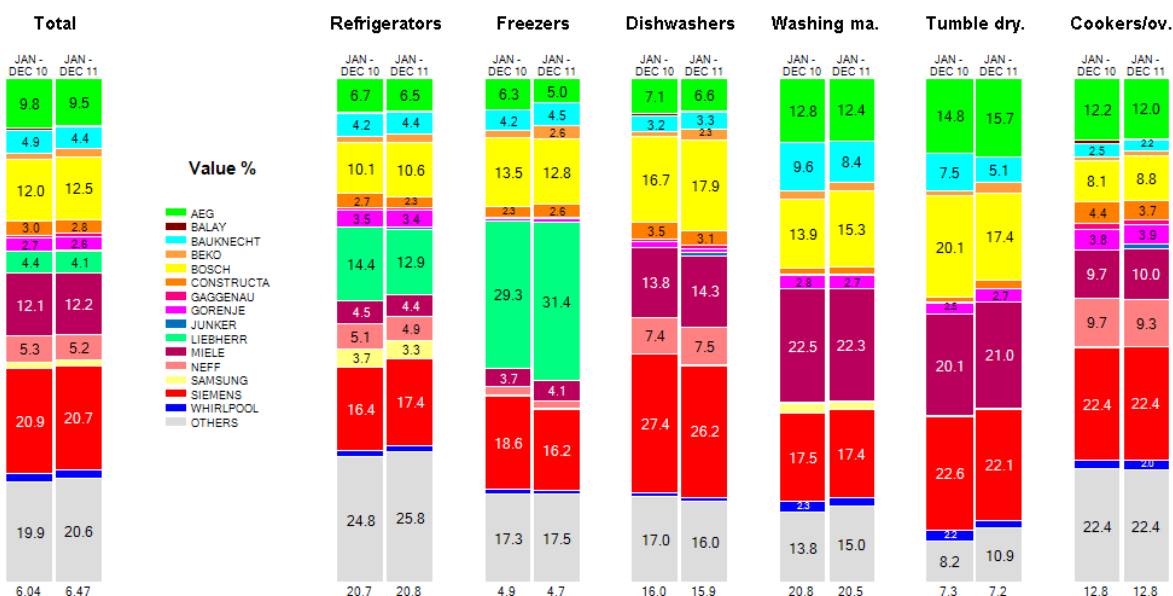
Závazek důvěry spočívá v nejlepší ceně, v nejlepším sortimentu a nejlepších službách. Na webových stránkách společnosti zákazníci najdou jednoduché a přehledné kalkulační nástroje na výpočet ušetřených financí za vodu a energie v případě nákupu úsporných nebo super úsporných domácích spotřebičů. Právě téma úsporné spotřebiče ve smyslu finanční úspory domácností i ve smyslu snížení ekologické zátěže je pro obě společnosti Datart i BSH domácí spotřebiče (pro potřeby práce obchodní značky Siemens) shodné. Jak na nadnárodní úrovni tedy BSH GmbH a KESA Electricals plc., tak na lokální úrovni je téma „eko“ bílá domácí technika“ společné. Obě společnosti to vnímají jako svou úlohu zasloužit se o zvýšení penetrace úsporných spotřebičů na trhu, obě společnosti tohoto tématu logicky také využívají jako konkurenčního výhodu oproti jiným výrobcům, respektive obchodníkům. Eko strategie je tedy u těchto společností shodě na vyšším stupni priority než je průměrná situace na trhu.

## 5. Porovnání významnosti kritéria energetické spotřeby v Německu a v České republice

### 5.1 Celkové porovnání sledovaných trhů

Nejprve si zopakujeme hlavní kritéria pozorování a těmi jsou tržní podíly energeticky úsporných a super energeticky úsporných spotřebičů. Česká republika je pro nás sledovaná země a Německo jsme si záměrně vybrali jako nejvyspělejší trh ve smyslu vysokého podílu úsporných spotřebičů. Porovnání, respektive rozdíly a tedy i závěry pro správnost strategie pro Českou republiku budeme sledovat a porovnávat v kategorii chlazení, praní a mytí. Abychom správně uchopili danou problematiku je potřeba srovnat nejprve trhy jako takové. Základním faktickým rozdílem je z logiky velikosti obyvatelstva, v tomto případě vycházíme ještě s píše z počtu domácností, (penetrace spotřebičů a nákupy spotřebičů se vztahují v kusech spotřebičů na domácnost nikoliv na osobu) také velikost trhu. Velikost trhu v Německu viz graf 33 byla v roce 2011 na úrovni 6,47 mld EUR, budeme-li pro potřeby práce brát kurz ČNB 3.3.2012 1EUR = 24,710 CZK, dostaneme se na hodnotu 160 mld CZK.

Graf 33: Velikost a struktura trhu bílé techniky, Německo, 2011



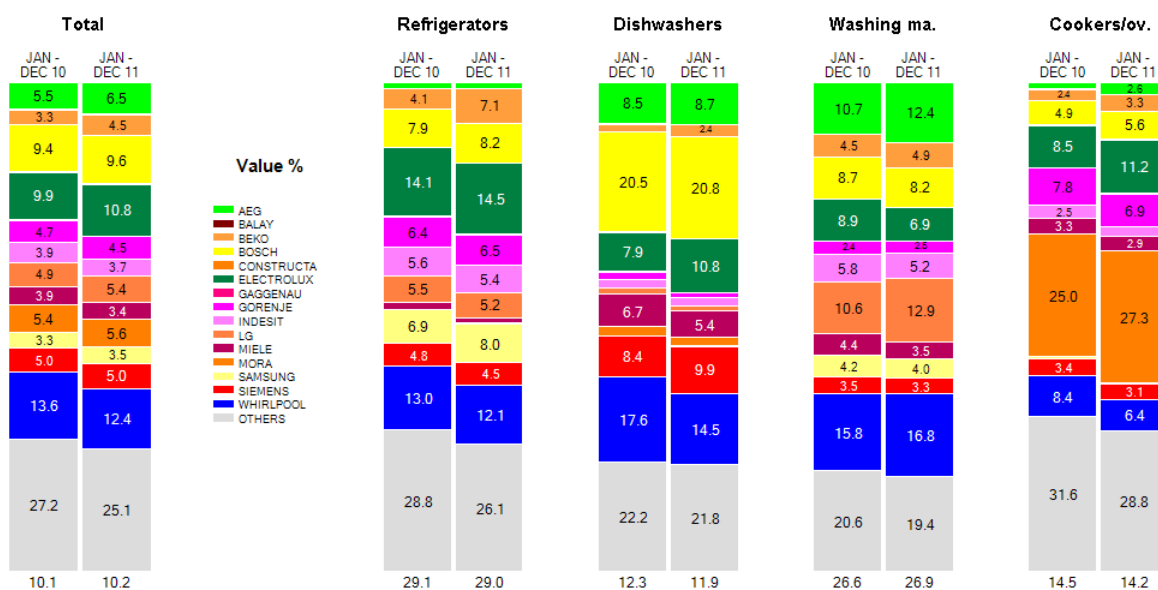
Zdroj: GFK retail panel, Germany 2011



Právě i více jak 40% celkový tržní podíl byl důvodem, proč jsme si Německo vybrali jako „ideální“ trh, kde je daný výrobce za všech stran benchmarkem.

V Německu dosahuje sledovaný koncern BSH výrazně vyšších podílů, což je jednak dáno tím, že Německo je pro BSH domácí trh, ale také tím, že v Německu se z koncernového portfolia obchodují nejen hlavní značky Bosch a Siemens, ale také značky Neff, Constructa a Gaggenau. Oproti tomu zaznamenal českých trh v roce 2011 realizované objemy v hodnotě 10,2 mld CZK. Porovnáme-li tedy velikosti obou trhů v hodnotě přepočtené na porovnávací měnu, kterou jsou pro účely práce záměrně zvoleny české koruny, získáme hrubé číslo, že v roce 2011 se v Německu v kategorii bílé techniky MDA 8 realizoval 16x vyšší objem prodeje než v České republice. Pokud bychom porovnávali počty domácností, tak za Českou republiku uvádíme číslo 3,8 mil domácností oproti 30 mil domácností v Německu. I přes relativní srovnání počtu domácností byl stále objem realizovaných tržeb v Německu výrazně vyšší, což je způsobeno zejména faktorem vyšší kupní síly obyvatelstva, vyšší průměrnou cenou, která se v Německu realizovala (nejedná se o vyšší cenovou hladinu srovnatelných spotřebičů, ale o strukturální rozdíl, tj. v Německu se větší měrou prodávají spotřebiče s vyšší přidanou uživatelskou hodnotou, které mají z logiky věci vyšší průměrnou cenu), ale také vyšší penetrací kategorií jako jsou myčky a sušičky.

Graf 34: Velikost a struktura trhu bílé techniky, Česká republika, 2011



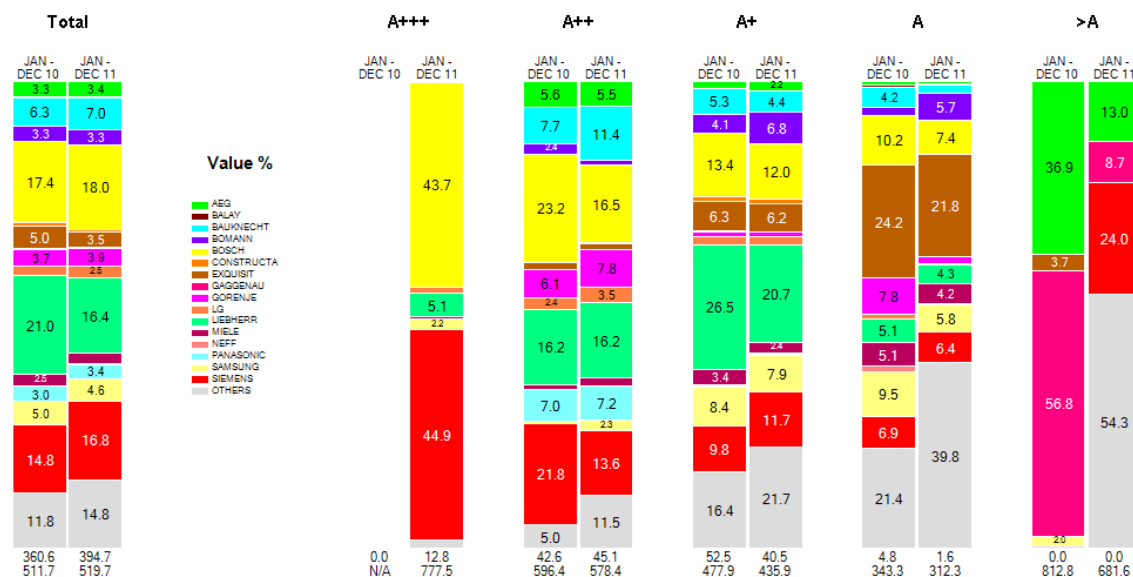
Zdroj: GfK retail panel, Česká republika 2011

## 5.2 Trh chlazení

Segmentu chlazení se věnujeme hned na začátku a to z toho důvodu, že se jedná o nejsensitivnější část trhu ve smyslu úspory energie. Logiku výběru kategorie chlazení jako části trhu s nejvyšší váhou a inklinací ke spotřebě jsme si vysvětlili již v úvodu práce a není tedy potřeba opakovat. Nicméně abychom měli analýzu trhu co nejpresnější a pozorování co možná s nejvyšším vypovídajícím efektem pro českou republiku, tak si data z oblasti chlazení z redukuje jen na to nejpodstatnější a váhově nejdůležitější a to v našem případě budou volně stojící kombinované chladničky s mrazákem dole. V České republice tato kategorie představuje dle dat za rok 2011 62% objemu celkového trhu chlazení. Vestavné chlazení je u nás stále spíše výklenkový sortiment, neboť jeho podíl na celkovém chlazení činí pouze okolo 11%. Trhu uzavírají minoritní segmenty jako jsou jednodvřevé chladničky či mrazničky s výškou do 90cm a nad 90cm, kombinované chladničky s mrazákem nahoře (top freezers) a kategorie side by side („americké dvoukřídle chladničky“). V Německu jsme hovořili o celkově vyšší průměrné prodejní ceně ve srovnání s Českou republikou, v případě chlazení je zcela zásadní faktorem i mnohem vyšší podíl vestavného chlazení, které se v průměru prodává s koeficientem 1,7 – 2,1 oproti chlazení volně stojícímu, podíl vestavného chlazení je v Německu na 50% objemu celkového trhu. Oproti tomu tvoří v Německu kategorie kombinovaných chladniček s mrazákem dole (bottom freezers) „pouhých“ 29% trhu, i tak se pro ilustraci jedná o meziročně rostoucí segment s objemem realizovaných prodejů ve výši 519 mil EUR = 12,8 mld CZK (což je stále o 20% více než celková hodnota trhu bílé techniky v ČR včetně všech sledovaných kategorií)

V segmentu volně stojících kombinovaných chladniček s mrazákem dole budeme sledovat trendy vývoje podle energetických tříd, což pro nás bude zcela zásadní údaj pro celkové ověření správnosti nastavení celo firemní eco strategie, respektive její správné funkčnosti, míry nastavení intensity a využití potenciálu z hlediska lokálního trhu. Jak již bylo v práci zmíněno, budeme se zejména pro srovnání a následné stanovení důsledků striktně držet již závazně platných energetických štítků, budeme tedy sledovat naše úsporné a super úsporné spotřebiče v energetických třídách A ++ a A +++.

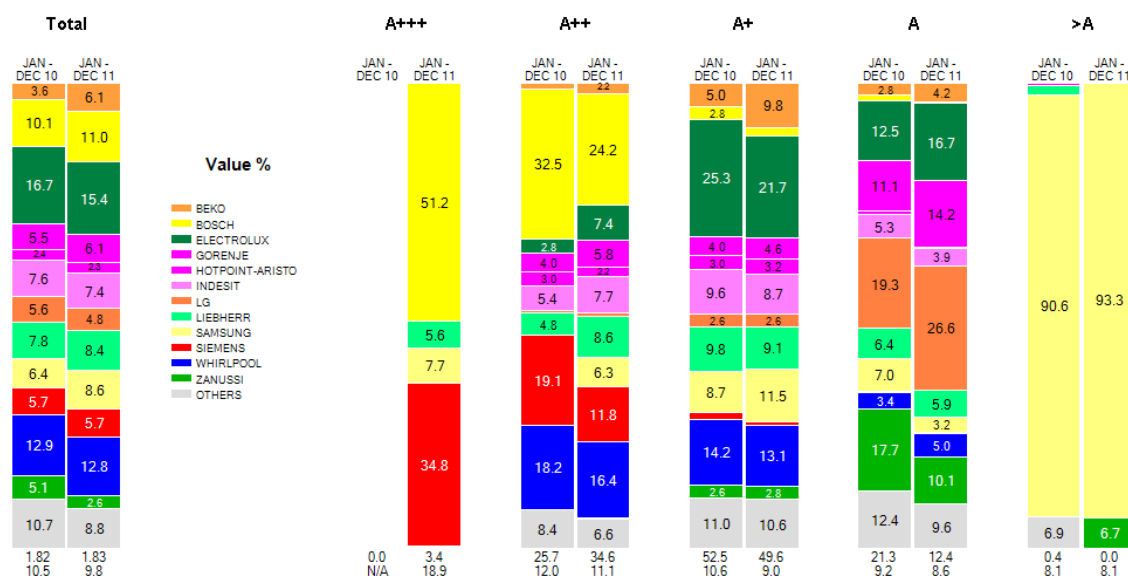
Graf 35: Struktura volně stojících kombinovaných chladniček s mrazákem dole dle nových energetických tříd, Německo, 2011



Zdroj: GfK retail panel, Německo 2011

Základní nastavení trhu je jasné, kategorie A + a lepší představují 98% trhu, rok 2011 byl tedy poslední, kdy se statisticky kategorie A a horší než A sledovaly. Kategorie A ++ a A +++ prezentovali v loňském roce již nadpoloviční část trhu, necelých 60%, přičemž tyto kategorie řadíme již do super úsporných. Segment chlazení A +++ v podstatě z hlediska sledování a správného nastavení v liteře zákona o nových energetických štítcích vznikl až v roce 2011. Realizované objemy prodeje v tomto segmentu na úrovni 13% jsou velmi viditelným signálem o tom, že trh je na další posun ve smyslu snižování energie právě u chlazení připravený a že spotřebitelé jsou ochotni za tuto technologii připlatit. Rozdíl v průměrné cena chladničky A +++ a A ++ byl ve výši rovných 200 EUR, vezmeme-li A ++ jako index 100, A +++ by pak indexově znamenaly 134, tedy cenový rozdíl mezi těmito třídami byl 34%. Za trh Německo jasná odezva, že portfolio spotřebičů A ++ a A +++ jde tím správným směrem a naplňuje spotřebitelská očekávání. Ze strany koncernu a zároveň ve smyslu uplatnění na domácím německém trhu v kategorii chlazení, je současná orientace jednoznačně tou správnou, podíly obou hlavních značek Bosch a Siemens na úrovni necelých 90% a zcela minoritní podíly pouze dvou konkurenčních značek jsou velmi vypovídajícím výsledkem.

Graf 36: Struktura volně stojících kombinovaných chladniček s mrazákem dole dle nových energetických tříd, Česká republika, 2011

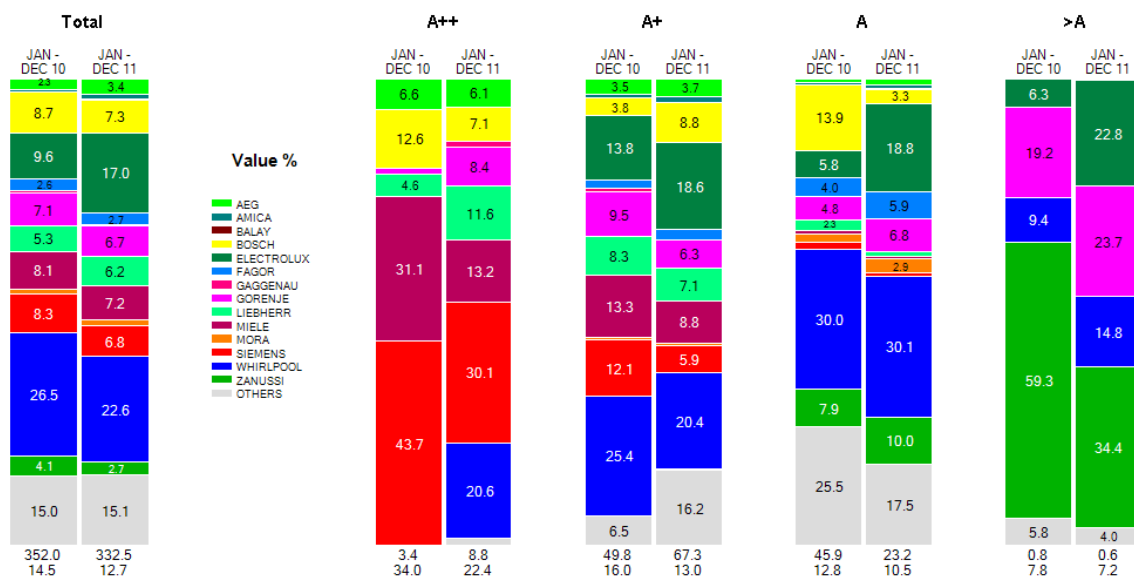


Zdroj: GFK retail panel, Česká republika 2011

Celková čísla tohoto tržního segmentu byla meziročně stabilní bez výkyvů, celkové realizované objemy prodeje byly na úrovni 1,83 mld CZK (což představuje 15% objemu shodné produktové skupiny v Německu). Rámcově 88% spotřebičů jsou již v kategoriích A + a lepších. Váha skupiny A ++ se výrazně meziročně posunula a představuje již 35% celkového segmentu, což je roční nárůst váhy segmentu o 34%, průměrná cena v této kategorii byl 11.100 CZK. Stejně jako v Německu i v České republice byla kategorie A +++ zachycena až v roce 2011, celkově tento segment váhově představoval 3,4%. Ve srovnání s takřka 13% váhy této skupiny v Německu se to na první pohled může zdát pomalý nástup, nicméně zde opět hrají roli faktory, respektive bariéry, které jsme si již v práci detailněji rozebrali a to je dostupnost ve smyslu kupní cíly a průměrné ceny. Abychom zachovali stejný postup pro srovnatelné pohledy přiřadíme kategorii A ++ cenový index 100, A +++ pak ohodnotíme viz graf 36 hodnotou 170, komentář je tedy jednoznačný, průměrná cena obchodovaných chladniček A +++ byla o 70% vyšší než u třídy A ++. I přes výrazných skok v ceně zaujaly značky Bosch a Siemens 86% tržní podíl. Velkou brzdou silou, která znamenala také nedostatečné rozvinutí kategorie A +++ byl fakt, že celoevropská poptávka po super úsporném chlazení daleko předčila prognózy všech zemí, což mělo za následek, že výrobní kapacita nestačila poptávce, respektive docházelo k výraznému

zpoždování dodávek, které byly způsobeny nedostatečně dimenzovanými výrobními kapacitami. I výrazně vyšší průměrná cena ale nezabránila vzniku a etablování na trhu, dá se tedy předpokládat, že tržní podíl segmentu super úsporného chlazení třídy A +++ se v roce 2012 dostane přes 10%.

Graf 37: Struktura vestavného chlazení dle nových energetických tříd, Česká republika, 2011



Zdroj: GFK retail panel, Česká republika 2011

V úvodu kapitoly chlazení jsme záměrně zmiňovali relativně nízký 11% podíl vestavného chlazení. Nejprve sledujme objem prodeje, který představoval 332 mil CZK, nicméně v detailu u kategorie A ++ vidíme průměrnou prodejní cenu na úrovni 22.400 CZK, což je právě onen zmíněný cenový koeficient 2,0 volně stojící spotřebiče vs. vestavné spotřebiče. Neexistence kategorie A +++ v roce 2011 nebyla ale dána cenou, ale zejména technologickými možnostmi a částečně také prodejně marketingovými cíly hlavních výrobců. Nové technologie se zpravidla uvádí v první řadě na trhy s nejvyšším potenciálem ve smyslu realizace prodejů v kusech a obratu v hodnotě, nejinak tomu bylo i v případě chlazení A +++. Námítkou by mohl být 50% podíl vestavného chlazení na celkovém trhu v Německu, nicméně z globálního měřítka stále převažuje trh volně stojících kombinovaných chladniček, což bylo stěžejní pro finální rozhodnutí tuto technologii v první linii poskytnout právě této produktové skupině. V roce 2012 se dají očekávat aktivity do třídy A +++ i právě na poli vestavných spotřebičů, ale zejména další posilování, tedy rozšiřování portfolia A +++ v segmentu jolo.

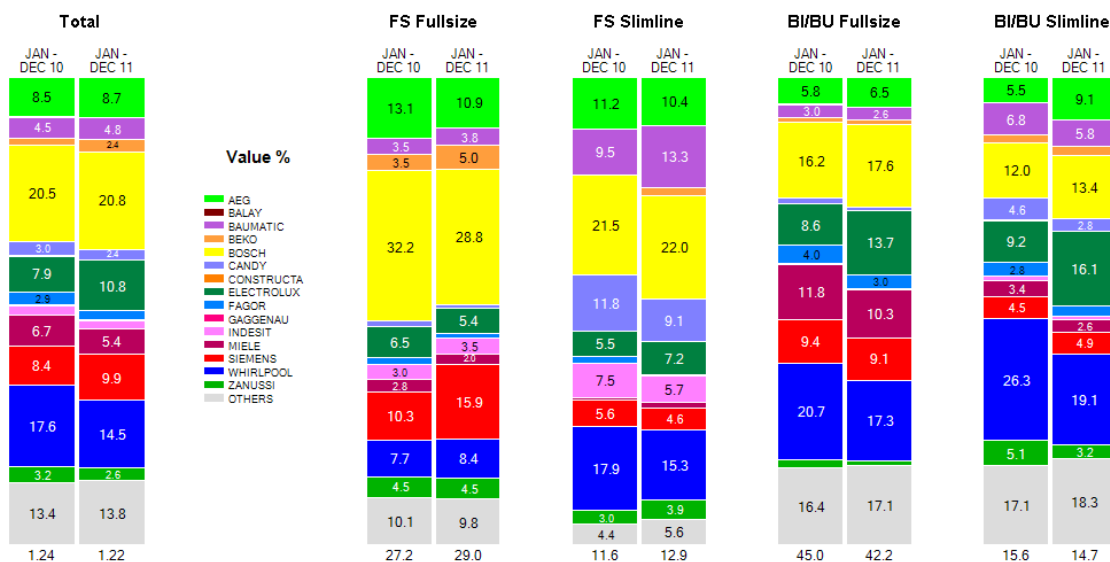
Situace za rok 2011 se tedy i v České republice plně vyvíjela dle prognóz o dalším a výrazném posilování segmentů úsporných a super úsporných chladicích spotřebičů. Taktéž se dá očekávat vstup dalších konkurentů do třídy A +++ ve volně stojícím segmentu a technologický a marketingový útok na třídu A +++ ve vestavbě a to zejména o již zavedených značek.

### 5.3 Trh myček

Trh myček je pro účely této práce zajímavý nejen z hlediska spotřeby elektrické energie, která je stále naším hlavním kritériem, ale také z hlediska možnosti sledování vývoje spotřeby vody, která je u spotřebičů, které pro své primární funkce vodu potřebují (myčky, pračky) tím druhým kritériem, které determinují celkovou energetickou efektivnost. Uděláme-li opět primární srovnání trhů Německa a České republiky dojdeme velmi podobným základním rozlišovacím prvků, na které jsme narazili už v segmentu chlazení. Tím prvním odlišením je velikost trhu, aby rozdíl by ještě náročnější uvádím tento údaj nejen v hodnotě, ale také v prodaných kusech. V Německu se v roce 2011 prodalo 1,9 mil kusů myček, oproti tomu v Čechách „pouhých“ 115 tis kusů, a to i přes to, že náš domácí trh meziročně vzrostl o 14,5%, trh v Německu rostl pak o 9,5%. Statistiky o výši penetrace se liší, nejpravděpodobnější čísla vykazuje společnost GFK, která prezentuje nasycenost (penetrace) myček na úrovni 25%. I z loňské dynamiky trhu vidíme, že počet domácností, které vlastní myčku roste. Tempo růstu trhu je v Německu, i když o něco pomalejší, tj. i zde přibývá rodin s myčkou. Velkým rozdílem je ale fakt, že v Německu existuje historicky už velmi široká skupina domácností, které si myčku nepořizují poprvé, ale obměňují starou myčku za novou, tj. trh je stále roste a stávající uživatele nemizí, tj. celková základna se stále zvyšuje. Dalším obrovským rozdílem je obrovský rozdíl ve struktuře německého a českého trhu myček. Co v našem případě znamená? Zejména to, že může dojít k disproporcii ve smyslu stanovení priorit, které typy myček budou preferovány z hlediska dostupnosti nových technologií a které typy budou čekat na druhou či třetí vlnu. Abychom byli zcela konkrétní tak hovoříme o faktu rozdílu v poměru volně stojících a vestavných myček. Střední a východní Evropa je zcela logicky stále ještě ve stádiu, kdy na trhu vznikají zejména noví uživatelé myček, tj. rodiny, které si myčku do domácnosti

pořizují poprvé, tj. poměrně velká část z nich proto volí cenově výhodnější konstrukční variantu a tou je volně stojící myčka. Z hlediska praxe pak vedou myčky o šířce 60cm (full size). Myčku o šířce 45 cm (slimline) pak spíše volí domácnosti s nižším počtem rodinných členů nebo jednoduše z hlediska limitovaného prostoru v kuchyni.

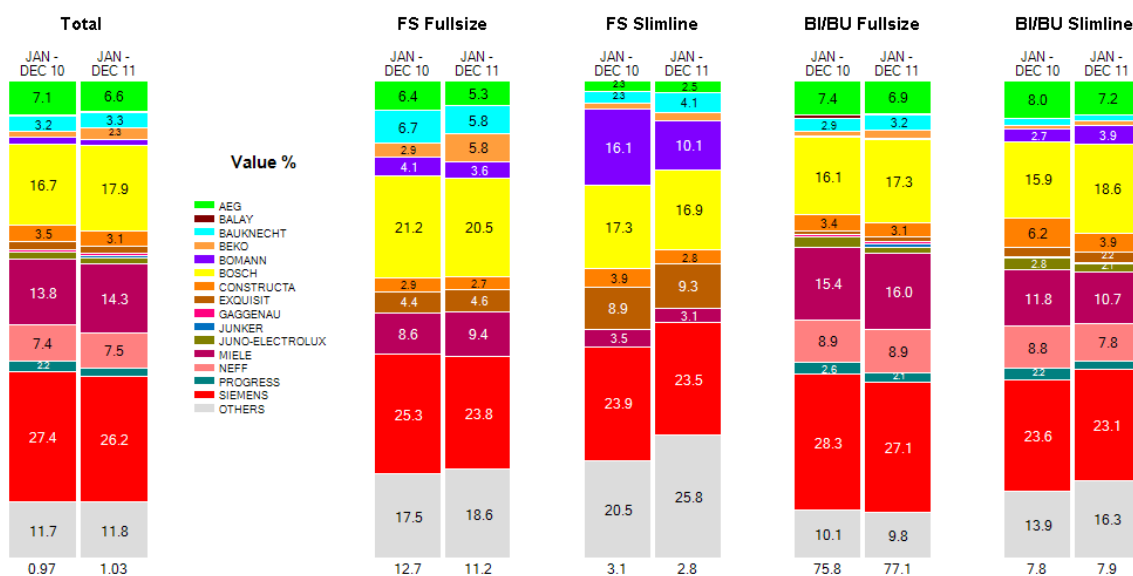
Graf 38: Struktura trhu myček dle konstrukčních typů, Česká republika, 2011



Zdroj: GFK retail panel, Česká republika 2011

Trh myček v hodnotě v loňském roce dokonce trochu oproti roku 2010 ztratil, nicméně jeho hodnota byla na úrovni 1,2 mld CZK. Z grafu 38, který opět znázorňuje strukturu trhu z hlediska hodnoty realizovaných prodejů v hodnotě ukazuje právě stále velmi vysoký podíl kategorie volně stojících myček fullsize na úrovni 29%. Vestavné myčky fullsize představují sice nejsilnější skupina z hlediska obrátu na úrovni 42%, což je ale opět způsobeno primárně cenovým indexem vestavných myček, který je logicky výrazně vyšší než u myček volně stojících, k cenové úrovni se opět vrátíme na grafu 40. Graf 38 nicméně i na českém trhu ukazuje u koncernu BSH skrze obě jeho hlavní značky Bosch a Siemens postavení lidera trhu s tržním podílem na úrovni 30%, podíváme-li se detailně například na volně stojící fullsize je tržní podíl koncernových značek ještě vyšší a stoupá až k 45%. Co to pro trh myček znamená? Leader trhu je zpravidla ten, kdo přirozeným způsobem stanovuje pravidla a určuje trendy, ve smyslu spotřeby vody a energie se tedy naskýtá výborná možnost „ohýbat“ a získávat trhu a spotřebitele právě pro tuto objektivní a logicky opodstatněnou prodejně marketingovou myšlenku.

Graf 39: Struktura trhu myček dle konstrukčních typů, Německo, 2011

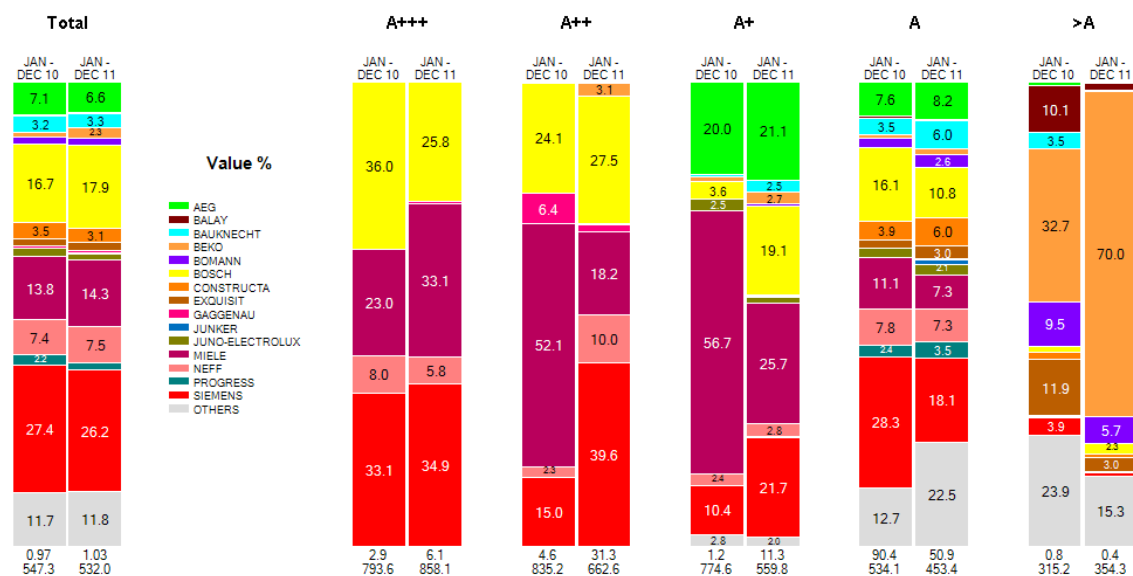


Zdroj: GFK retail panel, Německo 2011

Německo můžeme s jistotou považovat i za vzorovou zemi pro potřeby srovnání trhu myček s vývojem v České republice. Z grafu 39 je patrné jak silná je váha právě vestavných myček fullsize, která dosahuje takřka 80% a je právě tím nezávislým objektivním indikátorem dlouhodobého a přirozeného spotřebitelského vývoje v Německu, od prvních volně stojících myček se spotřebitelé v průběhu doby přeorientovali na vestavné spotřebiče s přidanou funkční i estetickou hodnotou. Na grafu 40 můžeme detailně vidět situaci v Německu a to dle energetických tříd, 48% trhu se již pohybovalo v kategorii A + a lepší, nicméně stála byla majoritní váha skupiny A, která činila 50%. Velmi dramatický posun nastal ve třídě A ++, kde váha prodeje poskočila z necelých 5% v roce 2010 na více jak 30% v roce 2011. Kategorie A +++ se posunula na 6% trhu. Stále nízký podíl této kategorie je způsoben velmi drahou technologií, která musí být v myčkách použita, aby se kategorie A +++ dosáhlo. V případě koncernu BSH se jedná o unikátní technologii Zeolith, která pro výměnu tepla a zejména pro využití recyklované energie při fázi sušení využívá právě přírodní minerál Zeolith, který dokáže opakovaně absorbovat vlhko a uvolňovat teplo.



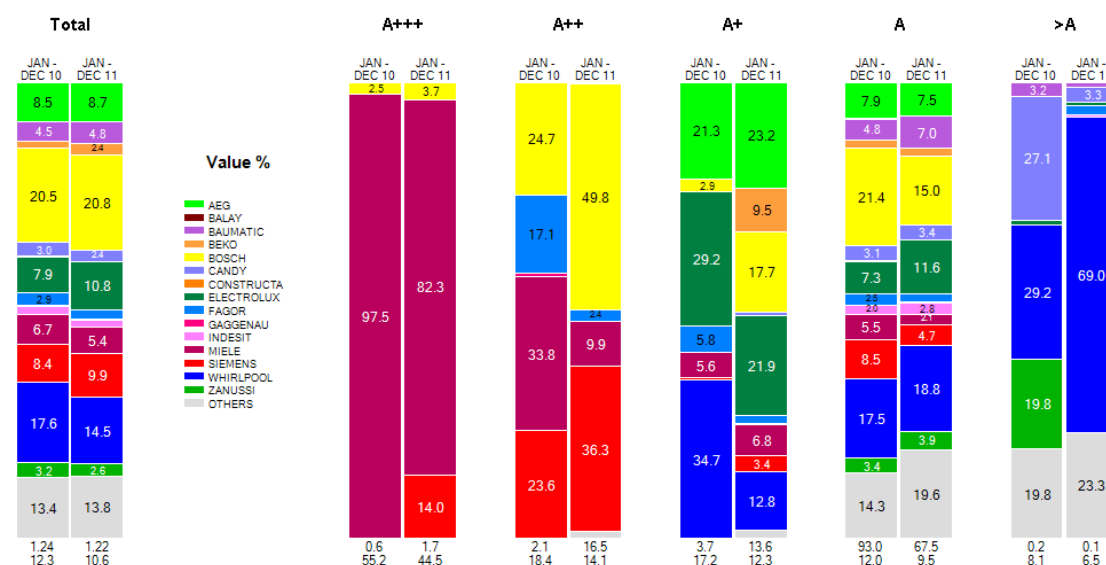
Graf 40: Struktura trhu myček dle nových energetických tříd, Německo, 2011



Zdroj: GFK retail panel, Německo 2011

V české republice tvoří kategorie A + a lepší 32%, což je obrovský nárůst oproti srovnatelnému období v roce 2010, kdy tyto kategorie společně definovali pouze 6% celkového trhu myček. Cenová bariéra super úsporné kategorie A +++ se zcela logicky netýká jen ekonomicky silného a z hlediska penetrace myček velmi rozvinutého Německa, zemí s nižší kupní silou jako je česká republika se tyto bariéry logicky týkají mnohem více, pokud si vezmeme průměrnou cenu myčky prodané v České republice (10.600 CZK) v roce 2011 jako index 100 a průměrnou cenu myčky v energetické třídě A +++ (44.500 CZK) dostaneme se na index 419, tj. ten kdo si chtěl koupit myčku v této energetické třídě musel vydat více než čtyřnásobek průměrné ceny myčky. I pokud srovnáme cenové indexy kategorie A ++ (14.100 CZK) a A +, dostaneme nový index 315, což neznamená nic jiného, než že spotřebitel, který by si chtěl zakoupit myčku A +++ by musel vydat 3x více financí než spotřebitel, který by se spokojil s myčkou v kategorii A ++. Z hlediska dostupnosti technologie Zeolith se dá i nadále předpokládat, že nedojde k překotnému přesunu trhu do kategorie A +, nicméně je z vývoje patrné, dlouhodobé a rychlé oslabování kategorie A a výrazné posilování kategorie A ++, kde k posílení přispěl i fakt, že v této energetické třídě klesla v roce 2011 průměrná cena z 18.400 CZK na 14.100, což je meziroční pokles o 25%, významným způsobem se tedy rozšířil okruh spotřebitelů, kteří se za svůj finanční obnos určený pro nákup myčky mohou dovolit spotřebič ve třídě A ++. (viz graf 41)

Graf 41: Struktura trhu myček dle nových energetických tříd, Česká republika, 2011



Zdroj: GFK retail panel, Česká republika 2011

Pro ilustraci spotřeby vody uvádím níže uvedený graf 42, jedná se o spotřebiče vybrané filtrem spotřeby vody na úrovni 6,5l na mycí cyklus, což je nejnižší spotřeba u myčky s šířkou 60cm. Vrátime-li se krátce k novému energetickému štítku platnému od listopadu 2011 a připomeneme si, že metodika údaje o spotřebě vody se odráží od definovaných 280 mycích cyklů za rok dostaneme se k číslu 1820 l, což je roční spotřeba vody myčky, která disponuje touto pokročilou technologií, která díky optimalizované distribuci vody, tak nízkou spotřebu umožňuje. Důležitým údajem pro spotřebitele je dále kapacity myčky, která se udává počtem jídelních sad, které lze do myčky pro jeden mycí proces umístit. Myčky, které disponují prostorem až pro 14 jídelních sad vycházejí z optimalizované flexibility a ergonomie uvnitř myčky, která je docílena zejména variabilitou uspořádání vnitřního prostoru, to znamená jak lze umístit horní a dolní koš, jak je možné různými způsoby sklápět a fixovat trny a v neposlední řadě také díky příborové zásuvce, která u vrcholných modelů pojme nejen příbory, ale také menší espresso hrnky. Nejedná se tedy o bezúčelný hon výrobců za nižší spotřebou vody a energie, ale komplexní vývoj vlastností spotřebiče v duchu zvyšování přidané hodnoty a uživatelského komfortu spotřebitele.

Graf 42: Struktura trhu myček dle nových energetických tříd, Česká republika, 2011

NO.	BRAND	MODEL	CONSTR.2	WATER CONSUMPT.	ENERGY LABEL EU	SALES UNITS
▼	<b>TOTAL</b>	▼	<b>TOTAL</b>	▼		<b>1153</b> ▼
29	BOSCH	SMS 58M98 EU	FREEST.	6,5	A++	587
62	BOSCH	SMS58M92EU	FREEST.	6,5	A++	406
67	BOSCH	SMS53M92 EU	FREEST.	6,5	A++	379
114	SIEMENS	SN 66 M 095 EU	BU.IN/JUN	6,5	A++	262
127	BOSCH	SMV69M40EU	BU.IN/JUN	6,5	A++	252
146	BOSCH	SMI 69M55EU	BU.IN/JUN	6,5	A	224
187	SIEMENS	SN 56 M 596 EU	BU.IN/JUN	6,5	A++	173
439	SIEMENS	SN25M288EU	FREEST.	6,5	A++	51
467	BOSCH	SMS69M52EU	FREEST.	6,5	A++	46
516	SIEMENS	SN 25M838 EU	FREEST.	6,5	A++	38
561	SIEMENS	SN26M296EU	FREEST.	6,5	A++	32
722	SIEMENS	SX 65M086 EU	BU.IN/JUN	6,5	A++	16
759	SIEMENS	SN26M896EU	FREEST.	6,5	A++	14

Zdroj: GFK retail panel, „Hitlist“, myčky, aktivní filtr - spotřeba vody 6,5l, Česká republika 2011

Graf 42 ukazuje umístění spotřebičů se spotřebou 6,5l v „Hitlist“ v rámci celého roku 2011 na českém trhu. Z údajů vidíme soulad prodejních argumentů, tedy spotřeby energie a vody, je logické, že spotřebiče, které dosahují nejnižší spotřeby vody 6,5l zároveň patří do energetické třídy A ++. Spotřebitel tak v produktu opravdu získává super energetický úsporný spotřebič a to v obou hlavních sledovaných parametrech. Zcela vpravo vidíme i prodané kusy za toto období, nejedná se tedy o zcela výklenkový sortiment, prodeje u některých modelů byly na úrovni stovek kusů.

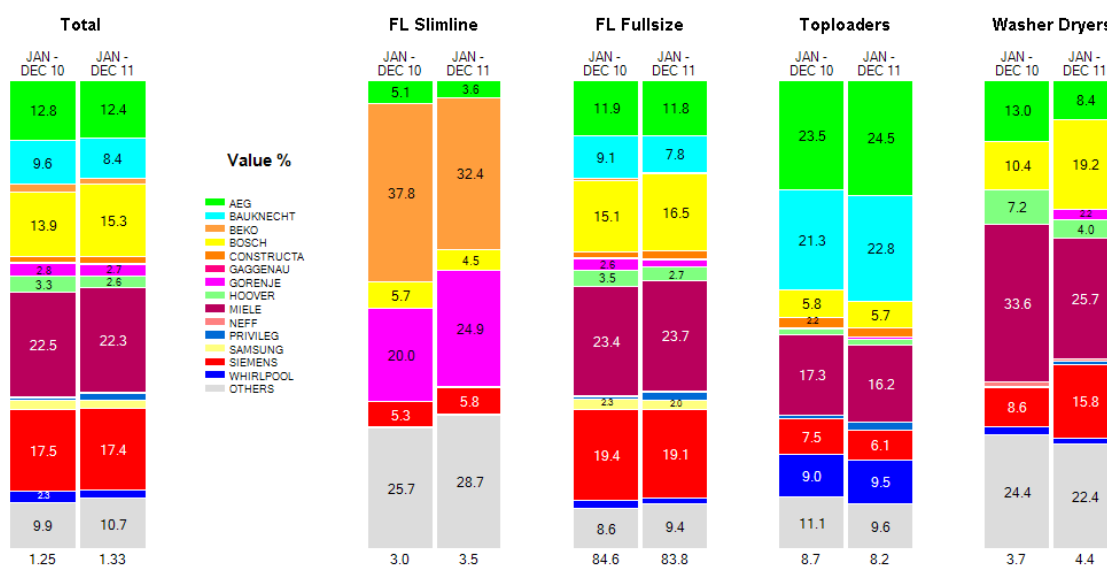
I za oblast myček můžeme objektivně konstatovat, že trend úspory energie i vody je trhem velmi dobře absorbován a že má další potenciál k cynickému růstu. Trh tedy velmi pravděpodobně dále poroste, dá se také logicky očekávat vstup dalších výrobců a rozšiřování portfolia zejména v kategorii A ++, což bude mít zřejmě další vliv na snižování průměrné prodejní ceny a tedy na snižování marží prodejců.

## 5.4 Trh praček

Po kategorii chlazení a mytí se nyní podíváme na neméně důležitou kategorii praní. Stejně jako u chlazení budeme vycházet z faktu, že naprostá většina domácností

disponuje pračkou, téma penetrace je tedy v tomto případě nerelevantní. Velikost trhu praček byla v Německu v hodnotě 1,33 mld EUR = 32 mld CZK. Pozornost věnujeme opět struktuře trhu, v Německu je naprosto dominantní kategorie předem plněných praček s hloubkou 60cm (FL – front loading fullsize). Do této kategorie všichni výrobci směřují drtivou většinu svých technologických, marketingových a prodejních aktivit. Tato kategorie praček v sobě kloubí maximální možnou kapacitu bubnu, nabízí nejpokročilejší technologie v oblasti pohonu a nejvíce přidané hodnoty ve smyslu různých programů a volitelných funkcí. Dalším velkým pozitivem těchto praček je možná kombinace s volně stojící sušičkou, která se zpravidla kvůli úspoře prostoru umísťuje přímo na pračku ať už se spojovacím dílem nebo bez něj. Německý trh lze znovu a zase označit jako dokonalý příklad naprosto spotřebitelsky rozvinutého trhu, kde spotřebitel požaduje od výrobce maximum a kontinuálně vyžaduje vyšší komfort, přidanou hodnotu a klesající náročnost spotřeby elektrické energie a vody.

Graf 43: Struktura trhu praček dle konstrukčních typů, Německo, 2011

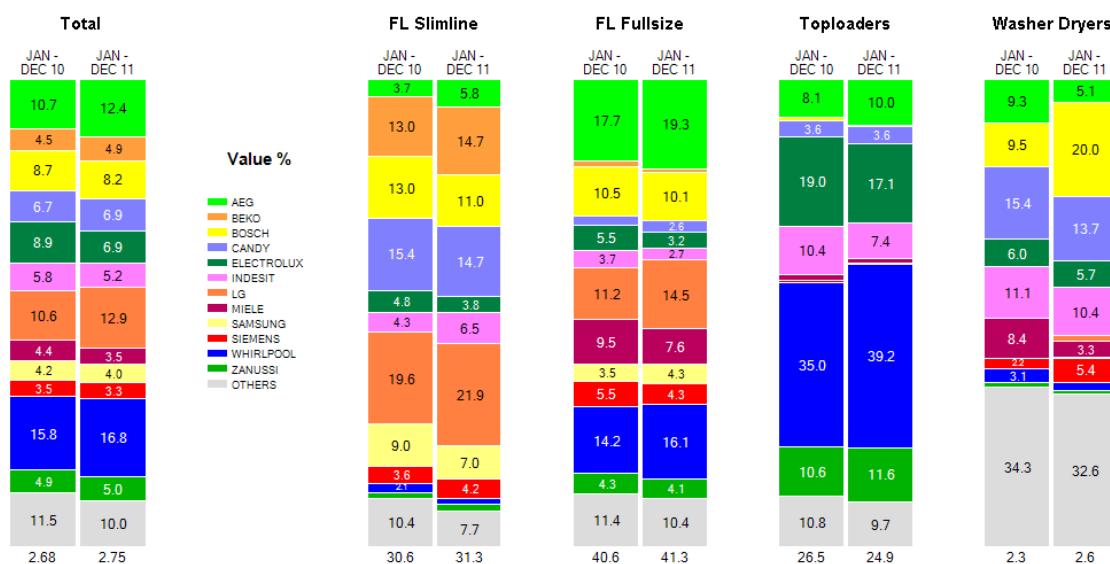


Zdroj: GfK retail panel, Německo 2011

Český trh se vyvíjí podobným směrem, má a ještě dlouho bude mít zpoždění, které má dlouhodobé historické důvody. Zejména u nás máme stále velmi vysoký podíl segmentu vrchem plněných praček, což má původ v tehdejší komunistickém Československu, kdy panelákové byty takřka neumožňovaly umístit do koupelny jinou pračku než právě vrchem plněnou, která je cca 40 široká (předem plněné pračky jsou 60cm široké a 40cm – 60cm hluboké). Druhým historickým důvodem byla vlastní československá značka

Tatramat, která měla svůj hlavní výrobní závod v Popradu. (Tatramat byl v 90. letech koupěn společností Whirlpool, výrobní závod v Popradě dodnes vyrábí vrchem plněné pračky stejnojmenné značky) v Čechách mají vrchem plněné pračky podíl 25%, na Slovensku, kde je z výše uvedeného tradice ještě více zakořeněná je podíl dokonce 42%. Dalším tržním segmentem jsou předem plněné pračky s hloubkou do 40 cm – 48 cm, které označujeme jako Slimline. Pro české domácnosti jsou tyto pračky jakýmsi kompromisem mezi vrchem plněnými a předem plněnými s hloubkou 60 cm. Obecně by se dalo konstatovat, že bývalí uživatelé vrchem plněných praček migrují k pračkám Slimline.

Graf 44: Struktura trhu praček dle konstrukčních typů, Česká republika, 2011



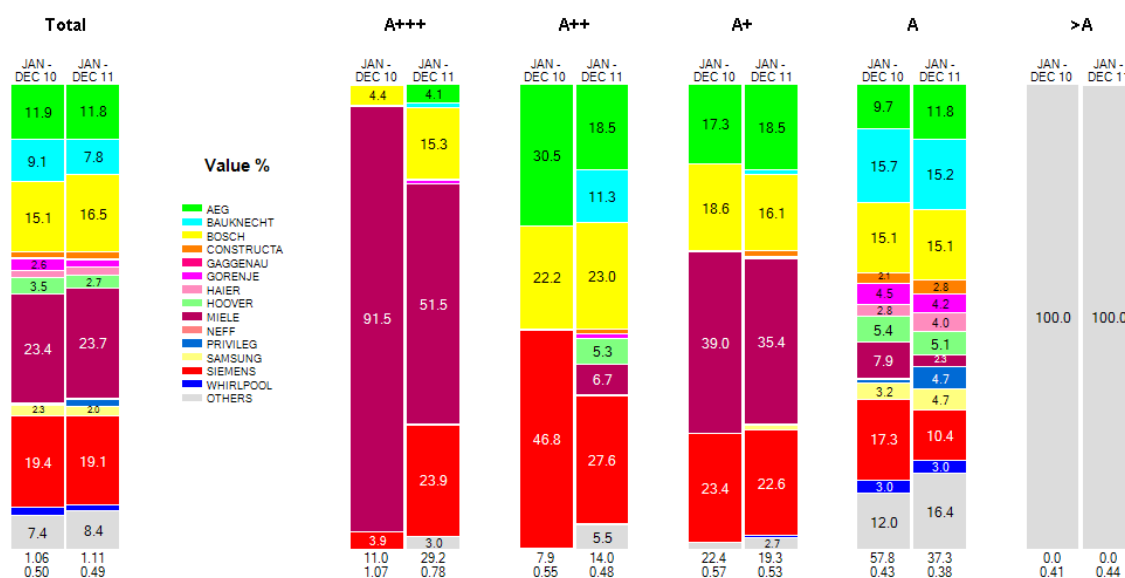
Zdroj: GFK retail panel, Česká republika 2011

Především segment vrchem plněných praček se stále více na okraji zájmu předních evropských výrobců, neboť trh směřuje k německému stavu, tj. k nadvládě předem plněných praček s hloubkou 60cm. Proto pro další komparaci energetických tříd budeme používat pouze část trhu s těmito produkty.

Graf 45 nám ukazuje strukturu vybrané části trhu praček v Německu, opět vidíme poměrně rozsáhlý podíl spotřebičů ve třídě A + a lepší, který je na úrovni 65%, super energetické třídy A ++ a lepší tvořily v roce 2011 již 45%, nejvyšší třída A +++ představovala téměř 30% této části trhu. Velmi dynamický růst nejúspornější kategorie se uskutečnil i přes značný rozdíl v ceně, kdy průměrná cena spotřebiče A ++ činila 480 EUR a cena spotřebiče A +++ 780 EUR, rozdíl byl tedy na první pohled neuvěřitelných

62%. Nenechme se ale tímto skokem zmást, v případě praček je vyšší energetická účinnost vždy svázána také s výrazně vyšší nabídkou standardních i volitelných programů, výkonnější, tišší a úspornější pohonnou jednotkou, v neposlední řadě jde také o design a použité kvalitní materiály.

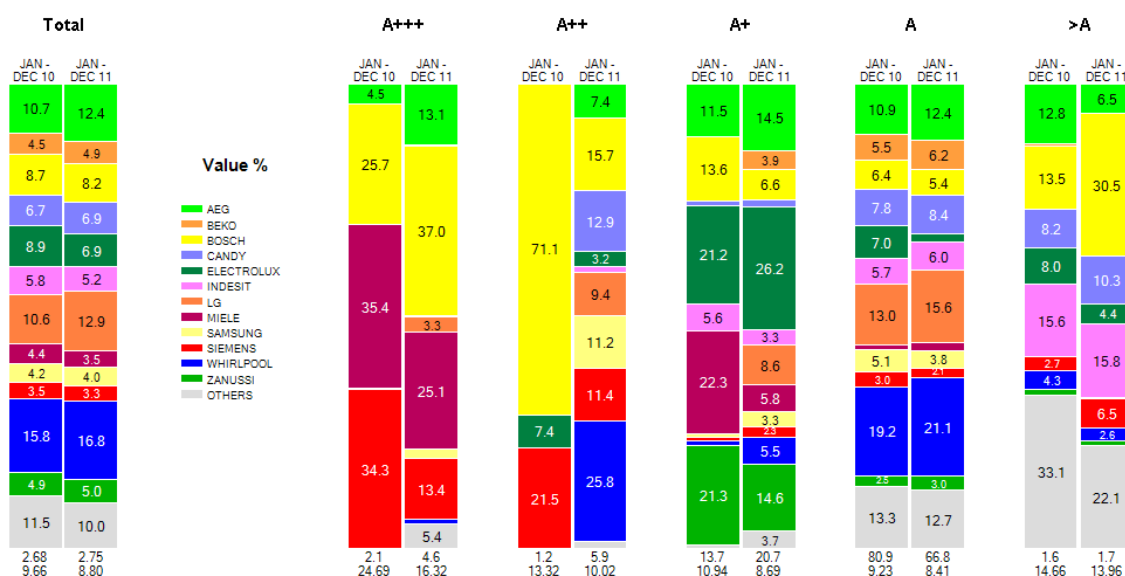
Graf 45: Struktura trhu dle nových energetických štítků, předem plněné pračky fullsize, Německo, 2011



Zdroj: GfK retail panel, Německo 2011

Dle grafu 46, který ve stejné struktuře zobrazuje situaci v České republice v roce 2011 jasně ukazuje ztrojnásobení segmentu A ++ a zdvojnásobení segmentu A +++, opět tedy dynamický růst, který byl udáván většinou hráčů na trhu, nejedná se v tomto případě o unikátní technologie žádné značky, ale o vysoce konkurenční prostředí. Překvapivý je zcela identický rozdíl průměrné ceny praček ve třídě A ++ a A +++, který je naprosto shodný jako v Německu a tedy v řádu 62%, nicméně průměrná cena nejvyšší třídy na úrovni 16.300 CZK je výrazně nižší než v Německu, kde by nám průměrná cena kursovým přepočtem vycházela na 19.200 CZK, rozdíl příkládáme opět rozdílu ve výbavě daných spotřebičů, tj. německé varianty jsou zpravidla více vybaveny než české, což je opět důsledek vyšší kupní síly v Německu. Z hlediska rozdělení trhu, je v Čechách naprosto odlišná situace, zejména zde výrazně vyššího podílu s rostoucí tendencí dosahují korejské značky, které velmi chytře využívají výborný brand image z černé techniky a sekce mobilních telefonů.

Graf 46: Struktura trhu dle nových energetických štítků, předem plněné pračky fullsize, Česká republika



Zdroj: GFK retail panel, Česká republika 2011

I za kategorii praní můžeme objektivně konstatovat, že nástup energeticky úsporných a energeticky super úsporných praček se i v České republice neodehrává nijak zásadně jinak než nejrozvinutějších evropských trzích, ze které jsme pro přímé porovnání vybrali právě Německo. Ani segment praní není výjimkou, český spotřebitel hledá a vyžaduje poslední technologie, sleduje trendy, dobře se předem informuje, zejména prostřednictvím online informačních kanálů. Segment praček v české republice také může sloužit jako dobrá ukázka velmi rychlého a efektivního vstupu korejských značek do relativně konzervativního světa bílé techniky. Zejména značka LG zaujímá silné tržní pozice v segmentu předem plněných praček. Příchod korejských firem ještě více přiostrl již tak vyhocené konkurenční prostředí, bude zajímavé sledovat jak se bude dál vyvíjet trh značek a sub kategorie energetických tříd.

## 5.5 Trh vestavných horkovzdušných trub

Téma energetické účinnosti už není zdaleka jen téma produktových skupin jako je chlazení, mytí, praní a sušení, ale prostupuje dále do dalších produktových skupin, proto si i oblast horkovzdušných vestavných trub příkladově uvedeme. Vestavné trouby jako takové spadají celkově pod oblast vaření, tj. mezi spotřebiče, které slouží k tepelné přípravě jídla. Dalším dělením tohoto segmentu je na volně stojící sporáky s různými šířkami a do sub kategorií je dále dělíme podle toho, jaký zdroj používají pro ohřev, plyn, elektrickou energii nebo kombinaci. Společnost BSH se na českém trhu soustředí pouze na část vestavby a právě z tohoto segmentu se detailněji podíváme na vestavné horkovzdušné trouby. Poměr segmentů volně stojících a vestavných spotřebičů je 50/50. Historicky dominantním hráčem na poli volně stojících spotřebičů je domácí značka MORA, která byla v poslední dekádě prodána koncernu Gorenje, jehož součástí je dodnes. V průběhu času značka MORA začala postupně na trh dodávat také vestavné spotřebiče.

I když spotřebu energie sledujeme jako kritérium se stoupající důležitostí není jeho váha oproti jiným produktovým skupinám logicky tak silná. Troubu zpravidla používají domácnosti výrazně méně než chladničku, pračku nebo myčku. Zcela logicky je tedy toto kritérium u domácností vnímáno méně silně, respektive i pokud má trouba vyšší spotřebu, tak to nehraje tak zásadní roli právě proto, že se trouba používá výrazně méně než ostatní velké domácí spotřebiče. U trub dojde ke změně energetického štítku buď na sklonku roku 2012 nebo v průběhu roku 2013, doposud tedy platí stará metodik měření a vykazování údajů, tedy třída A a procentuální vyjádření o kolik je daný spotřebič úspornější než definovaná třída A. Pro tento účel se počítá škála A -10% A – 20% a A – 30%. Ze spotřebitelských dotazníků je také patrné, že zákazník, který pořizuje energeticky úsporné nebo super energeticky úsporné spotřebiče, buď z důvodu primární úspory za provoz nebo více z uvědomění a odpovědnosti k udržitelnému zachování zdrojů, volí i v oblasti vaření stejnou úroveň energetické účinnosti, tj. pokud kupuje úspornou pračku, myčku, chladničku a sušičku, automaticky vybírá také úspornější troubu a velmi často volí indukční desku místo klasické sklo keramické (kromě efektivnějšího přenosu energie jsou indukční desky výrazně rychlejší než klasické sklo keramické desky a díky vzniku tepla skrze elektromagnetické pole také bezpečnější, jelikož ohřev nefunguje na principu doteku spirály a hrnce, tj. povrch indukční desky



má pouze zbytkové teplo od hrnce, ale teplo se nepřenáší přímo). Jedná se tedy v takovém případě nejen o finanční rozvahu, která ovlivňuje nákupní rozhodnutí, ale celkově o profil nákupního chování uvědomělého „eko“ spotřebitele. Viz Graf 47, i oblast úspornějších trub nabývá postupně na významu. V roce 2011 se ještě statisticky nesledovala kategorie A ++, která bude již v roce 2012 zařazena, odpovídá to starému štítkování na úrovni třídy A -30%.

Graf 47: Struktura trhu vestavných trub dle energetických tříd, Česká republika, 2011

NO.	BRAND	MODEL	CONSTRU CTION	TYPE OF CO OKING	ENERGY EFFICIEN	SALES UNITS
▼	TOTAL	▼	TOTAL	▼	▼	▼ 185 4
54	MORA	VT 538 FX	BUILT IN	OVEN	A ++	687
159	MORA	MBO 7422 GX	BUILT IN	OVEN	A ++	298
279	GORENJE	BO 5303 AX	BUILT IN	OVEN	A ++	164
302	SIEMENS	HB 33 AB 550	BUILT IN	OVEN	A ++	145
330	MORA	VT 536 FX	BUILT IN	OVEN	A ++	129
346	MORA	VT 538 GX	BUILT IN	OVEN	A ++	121
359	BEKO	OIM 25301 X	BUILT IN	OVEN	A ++	114
408	MORA	VT 527 GX	BUILT IN	OVEN	A ++	94
433	MORA	VT 526 GW	BUILT IN	OVEN	A ++	84
442	SIEMENS	HB23AB520	BUILT IN	OVEN	A ++	83
447	BOSCH	HBA 23B250 E	BUILT IN	OVEN	A ++	79

Zdroj: GFK retail panel, „Hitlist“, vestavné horkovzdušné trouby, aktivní filtr - spotřeba A ++ (odpovídá třídě A -20%) Česká republika 2011

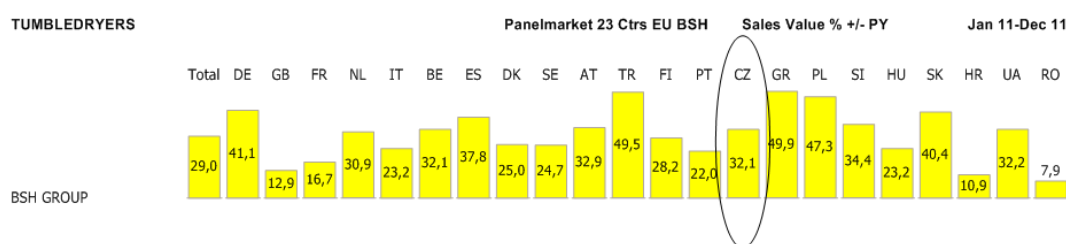
Horkovzdušnými troubami se nám sekce největších produktových skupin uzavírá. I u trub vidíme jasné náznaky, že energetická účinnost začíná být tématem, i když dynamika nástupu významu tohoto kritéria je z logiky věci o mnoho pomalejší než u dříve změněných produktových skupin.

## 5.6 Ostatní produktové skupiny

Do bližší analýzy jsem nezahrnuli sušičky, varné desky, mrazáky a mikrovlnné trouby. Sušičky jsou z této skupiny produktová kategorie, kde je téma energetické účinnosti snad druhým nejvýznamnějších kritériem hned po oblasti chlazení. Nicméně oblast sušiček, přestože meziročně roste v desítkách procent prezentovala v roce 2011 v České

republiky „pouze 21 tis kusů (trh praček je na úrovni 300 tis kusů a trh chlazení na úrovni 330 tis prodaných kusů ročně) Právě v oblasti sušiček kolují velké a přežité mýty, které se ale historicky zakládají na pravdě a sice, že sušička je „žroutem“ energie. Ano, starší sušičky v energetické třídě C spotřebovaly na jeden sušící cyklus i více než 7kW elektrické energie, což při dnešní průměrné ceně 5 CZK za 1 kW energie představuje třeba i 35 CZK za jedno jediné 6-7 kg sušení. Velký skok pro tuto oblast přinesla technologie použití tepelného čerpadla, díky tomu se výrobci dostali z kategorie B (do 5 kW na jedno sušení) rovnou do třídy A, respektive do třídy A -30%, A - 40% nebo dokonce do A - 50%, jedno sušení tak prezentuje spotřebu energie na úrovni 1,6 kW. Značky Bosch a Siemens dokonce od roku 2009 nabízí technologii tepelného v kombinaci se samočištěním kondenzátoru, což sušičce umožňuje udržet si stejnou energetickou účinnost po celou dobu životnosti spotřebiče. To je zásadní konkurenční výhoda značek Bosch a Siemens. Ostatní výrobci, kteří princip tepelného čerpadla také využívají, touto technologií nedisponují. V praxi to vypadá tak, že pokud spotřebitel pravidelně kondenzátor nečistí, tak se kondenzátor mechanicky zanáší žmolky prádla, snižuje se jeho průchodnost, snižuje se účinek sušení, prodlužuje se doba sušení a tím pádem se výrazně zhoršuje celková spotřeba na jeden sušící cyklus.

Graf 48: Tržní podíly dceřiných společností BSH v kategorii sušičky, EU 23, 2011



Zdroj: GFK retail panel, EU 23, 2011

Jak je z grafu 48 zřejmé, tak koncernové značky BSH zaujímají velmi silná postavení na vybraných evropských trzích. Sušičky disponující technologií tepelného čerpadla v kombinaci se samočisticím kondenzátorem jsou pilířem tohoto úspěchu. Jedná se tedy o naprosto nezávislé objektivní potvrzení faktu, že díky technologii, která přináší super energeticky úsporné řešení a maximální uživatelský komfort lze dobývat současné moderní rozvinuté i rozvíjející se trhy.

## 6. Vyhodnocení a závěr

### 6.1 Kritéria

Podívejme se nyní zcela exaktně a stran vedlejších rušivých faktorů na jednotlivé produktové skupiny jako na celky (chlazení celkově, mytí celkově, praní celkově) a shrňme si faktické porovnání základních parametrů. Hlavní sledované parametry pro ještě větší přehlednost znova uvádím:

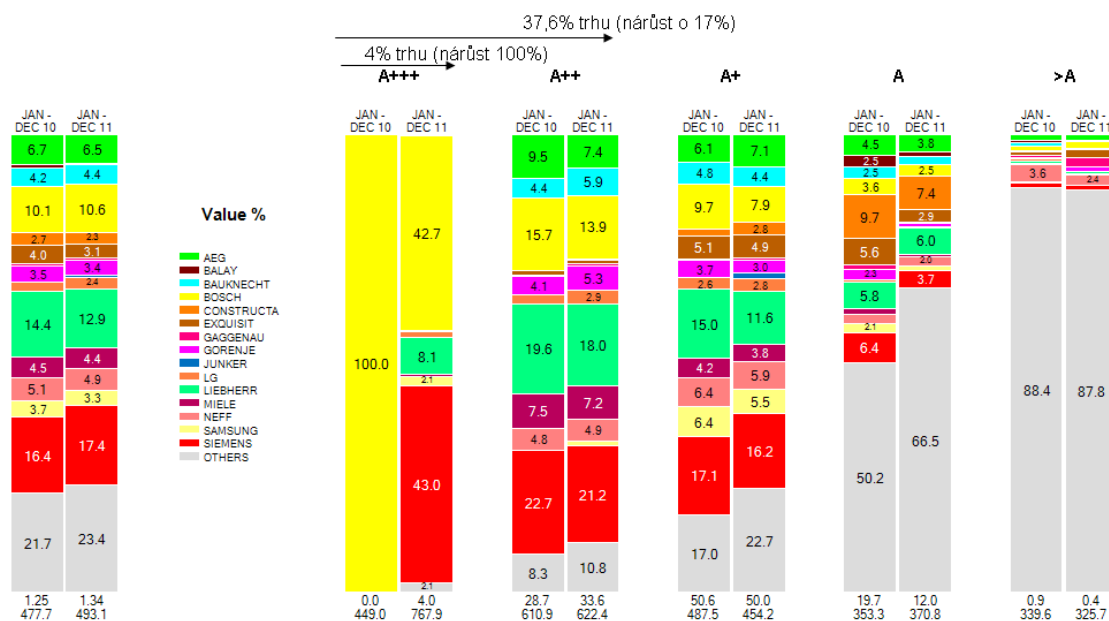
1) Stěžejním výsledkem celé diplomové práce je ověřit správnost lokální firemní strategie určené pro Českou republiku, respektive ověřit faktický tržní efekt prodejní a marketingové strategie orientované silně na energeticky úsporné a super energeticky úsporné spotřebiče (třídy spotřeby A ++ a A +++). Tato strategie je celo koncernová a nám jde především o to, abychom potvrdili či vyvrátili domněnku, že tato orientace je také tou správnou pro Českou republiku. Jelikož je firma původem německá a Německo zároveň představuje nejvyspělejší trh ve smyslu prodeje super energeticky úsporných spotřebičů, budeme vývoj v České republice porovnávat právě s Německem. Budeme vycházet z předpokladu, že pokud vývoj v České republice bude kopírovat nebo bude podobný s vývojem Německa, byl by to základní předpoklad k celkovému úspěšnému naplnění celo koncernové strategie.

2) Základní metrikou, kterou budeme danou situaci posuzovat je vývoj kategorií A ++ a A +++ (jejich pokles, stagnace či nárůst – kvantifikace změny), dalším přímým ukazatelem konkrétního obchodního a marketingového úspěchu bude změna tržního podílu sledovaných koncernových značek Bosch a Siemens (jejich pokles, stagnace či nárůst – kvantifikace změny). V průběhu praktické části práce jsme si rozebrali produktové skupiny velmi podrobně, nyní se na ně podíváme jako na celky, aby naše rozhodnutí v rámci správného vyhodnocení pro posouzení hlavní domněnky mělo co nejširší možný charakter a správný dopad.

3) výše uvedené parametry sledujeme u produktových skupin, u kterých jsme si sledování dopředu stanovili a u kterých jsou k dispozici nezávislá a relevantní tržní data, která tvoří hlavní platformu pro celkové i dílčí vyhodnocení

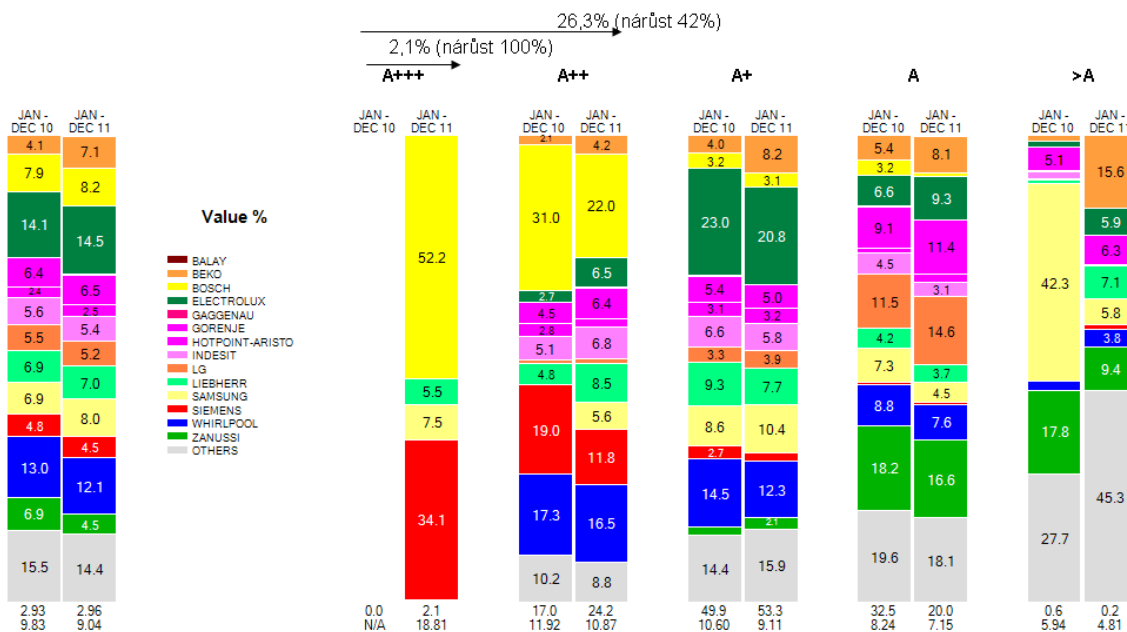
## 6.2 Chlazení

Graf 49: Tržní podíly značek na celkovém trhu super energeticky úsporného chlazení – Německo



Zdroj: GFK retail panel, Německo, chlazení celkem, 1-12/2011 x 1-12/2010

Graf 50: Tržní podíly značek na celkovém trhu super energeticky úsporného chlazení – Česká republika



Zdroj: GFK retail panel, Česká republika, chlazení celkem, 1-12/2011 x 1-12/2010

V ČR jasně vidíme vznik kategorie A +++, vedle toho také zřetelně vidíme velmi silný růst kategorie A ++, která již v objemu prodeje tvořila téměř 25% celého trhu. Což je stále nižší podíl této kategorie než v sousedním Německu (33,6%), nicméně meziroční nárůst kategorie A ++ byl o celých 42%, což byl výrazně dynamičtější růst než u našich sousedů. Celková vyšší váha kategorie A +++ je v Německu také dána faktem, že spotřebiče se v této kategorii nabízely již v Q4 v roce 2010, začátek prodeje v ČR byl oproti tomu až v Q2 roku 2012. Další objektivním zpomalujícím faktorem pro třídu A +++ byl nedostatečné výrobní kapacity a tím pádem nedostatečné dodávky pro trhu a to zejména v Q2 a Q3 roku 2011.

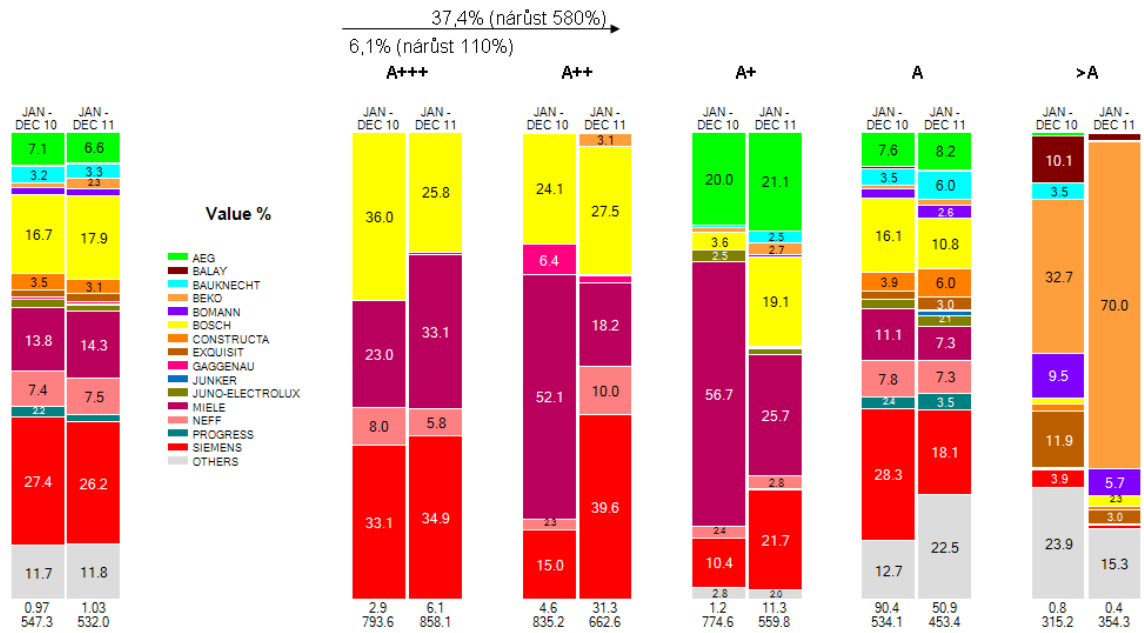
Dlouhodobě dochází ve třídě A ++ ke zvyšování konkurenčního boje, což má zejména za příčinu pokles průměrné prodejní ceny, která v ČR klesla z 11,9tis CZK na 10,87tis CZK, což představovalo meziroční pokles o více než 8%. Dlouhodobě se zvyšující konkurence a cenové války zpravidla také zapříčiňují stagnaci či pokles tržního podílu u značek, které tuto kategorii vytvořily nebo spoluvytvářely. Tento efekt můžeme sledovat u značek Bosch a Siemens a to jak v Německu, tak v České republice. Z tohoto úhlu pohledu se její jako naprosto nezbytné budovat pozice v nově vzniklé kategorii A +++, což se dle dat 2011 v obou zemích dařilo.

Cílem vedoucích značek je činit takové marketingové a prodejní kroky, aby daná kategorie mohla dynamicky růst a vznikalo tedy větší odbytiště pro tyto produkty, z čehož by v našem konkrétním případě měly těžit právě značky Bosch a Siemens.

Za oblast chlazení je tedy celo koncernová strategie orientace na kategorie A ++ a zejména budoucí na A +++ zcela správná a to jednoznačně také pro lokální zastoupení v České republice, obchodní a marketingové výsledky roku 2011 tento fakt jasně potvrzují.

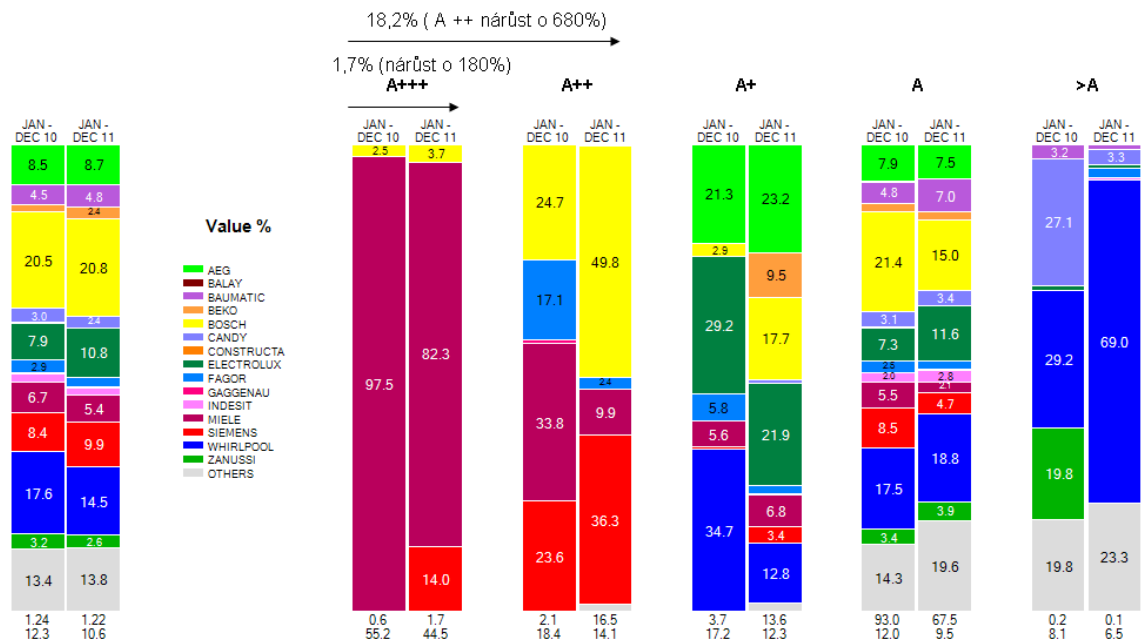
## 6.3 Mytí

Graf 51: Tržní podíly značek na celkovém trhu super energeticky úsporného mytí – Německo



Zdroj: GFK retail panel, Německo, mytí celkem, 1-12/2011 x 1-12/2010

Graf 52: Tržní podíly značek na celkovém trhu super energeticky úsporného mytí – Česká republika



Zdroj: GFK retail panel, Česká republika, mytí celkem, 1-12/2011 x 1-12/2010

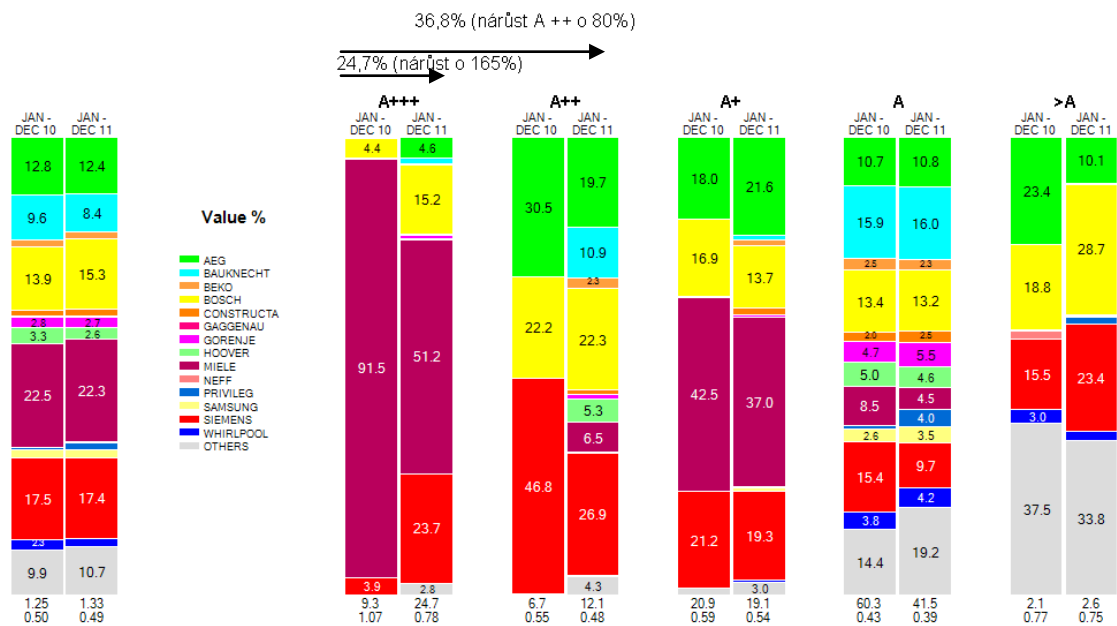
V oblasti myček sledujeme opět podobné trendy, které jsou patrné u obou zemí. Rostoucí kategorie A +++, která ale roste z nízkých absolutních čísel, což je zejména způsobeno stále vysokou finanční náročností technologie, která je výsledek A +++ schopna zajistit. Z druhé strany ale vidíme ještě výraznější dynamiku v kategorii A ++, která v obou zemích poskočila dopředu a to zcela skokovým způsobem. V Německu tvoří více jak 30% trhu, v Čechách je to sice „jen“ 16,5% trhu v hodnotě, ale je to skok z 2,1%. Velmi uspokojivé jsou také tržní podíly obou hlavních značek Bosch a Siemens v této klíčové energetické třídě, Bosch na úrovni 50% a Siemens na úrovni 36%, to znamená, že koncern v této hlavní super energeticky úsporné kategorii opanuje více jak 85%, což je více než významný výsledek.

Celkově by se dalo konstatovat, že kategorie A ++ a A +++ tvoří již skoro 20% celkového trhu, což lze z hlediska dlouhodobých strategií považovat za velký příslib dalšího růstu (meziroční nárůst kategorie A ++ v ČR za rok 2011 činil 680%)

Za oblast mytí je tedy celo koncernová strategie orientace na kategorie A ++ zcela správná a to jednoznačně také pro lokální zastoupení v České republice, obchodní a marketingové výsledky roku 2011 tento fakt jasně potvrzují. Z obchodního hlediska je kategorie A +++ ještě stále diskutabilní, ale bezesporu je potřeba i v této kategorii jako leader trhu ukazovat technologie, které i přes svoji aktuálně vysokou výrobní cenu, mohou posouvat kritéria úspornosti ještě mnohem dále, než to ukazuje hlavní část trhu, tj. i v této kategorii je potřeba mít na trhu své výrobky.

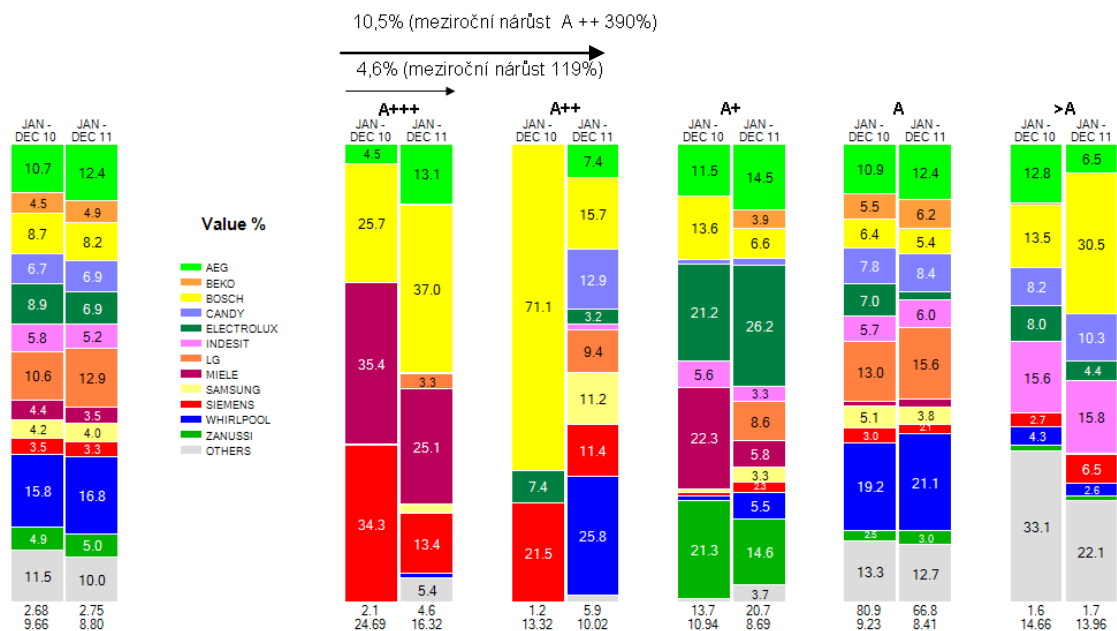
## 6.4 Praní

Graf 53: Tržní podíly značek na celkovém trhu super energeticky úsporného praní – Německo



Zdroj: GFK retail panel, Německo, praní celkem, 1-12/2011 x 1-12/2010

Graf 54: Tržní podíly značek na celkovém trhu super energeticky úsporného praní – Česká republika



Zdroj: GFK retail panel, Česká republika, praní celkem, 1-12/2011 x 1-12/2010



Na první pohled je patrné, že v oblasti praní a to v super energeticky úsporných kategoriích je Německo oproti České republice výrazně vepředu. Podíl A +++ a A ++ je v české republice i po výrazné meziročním nárůstu stále na úrovni cca 10%. Podíl těchto kategorií byl v Německu v minulém roce skoro čtyřnásobný, přesně 38,8%. Detailněji jsme se tomu už věnovali v kategorii praní, je to silně ovlivněno zvyklostmi, kupní silou a také velikostí koupelen. V Německu je kategorie předem plněné pračky fullsize o hloubce 60cm výrazně silnější, také jsme si vysvětlovali, že právě v této kategorii je pro spotřebitele ideální poměr užitných vlastností a ceny. Zejména v této kategorii výrobci prezentují svoje nejpokročilejší technologie nejen ve smyslu přidávaných funkcí, ale zejména ve vztahu k energetické účinnosti. Tyto faktory zatím nechávají českou republiku za očekáváním.

Nicméně jsme si také ukázali, že dlouhodobě klesá kategorie vrchem plněných praček, které právě uvolňují místo předem plněným pračkám fullsize hloubky 60cm. Dalším atributem, který podporuje růst této části trhu jsou již zmiňované sušičky, které lze na tyto pračky bez problémů a přídatné montáže umístit.

Zejména roční nárůst v kategorii A ++ v řádu 400% nás plní optimismem. Nástup především kategorie A +++ bude pravděpodobně právě příčinou vyšší průměrné ceny o něco pomalejší než sousedním Německu, ale příchod této kategorie je již zde a dá se očekávat soustředění předních výrobců o dobytí právě této kategorie. Značky Bosch a Siemens v roce 2011 prezentovali cca 50% tržního podílu v této kategorii, vizí je další růst, minimálně udržení těchto podílů.

I za oblast praní je dlouhodobá super eco strategie jeví jako správný krok. Na určité segmenty trhu je se třeba dívat v historických souvislostech a přihlížet k lokálním specifikám trhu, nicméně trend je nastolen a jak sledované značky, tak i hlavní konkurenti jsou na tomto poli velmi aktivní. Dá se předpokládat další snižování průměrné ceny v kategorii A ++ (v roce 2011 na úrovni – 30% oproti roku 2010 ! ), což výrobce povede ještě vyšším aktivitám směřujícím k růstu kategorie A +++ , kde se dané spotřebiče z pohledu výrobců bude dále dařit prodávat za vyšší, tedy rentabilnější ceny.

## **6.5 Limity vyhodnocení, základní popis fungování sběru dat**

Celé faktické vyhodnocení se zakládá na externím nákupu tržních dat za dané období. Tato tržní data jsou dodávána společnosti GFK (součást Incoma Research), z důvodu know how dané společnosti není možné přesně popsat metodiku výzkumu a vyjmenovat jednotlivé konkrétní retailery, kteří jsou faktickou součástí vybraného vzorku pro sběr dat, neboť tyto informace podléhají smlouvě o zachování mlčenlivosti v obchodním styku, nicméně je jedná o sběr dat na kombinované bázi sběru, tedy na osobním sběru dat externími zaměstnanci společnosti GFK a na online sběru (tato forma má výrazně stoupající tendenci a logicky kopíruje zlepšující se softwarové vybavení a fungování jednotlivých subjektů trhu s bílou technikou) Společnost GFK disponuje separátními smlouvami, které uzavírá s jednotlivými zástupci na trhu fungujících distribučních kanálů, které se primárně dělí následovně:

### **1) obchodní sdružení a nezávislí obchodníci**

Do této kategorie spadají zejména členové sítě Euronics (160 prodejen) a sítě Expert (50 prodejen), dále pak nezávislí prodejci, které nejsou sdružení v žádné síti či prodejní kooperaci (300 obchodních míst)

### **2) obchodní síť**

Zde se jedná o nejviditelnější distributory, síť jako Electroworld (16 prodejen), Datart (29 prodejen), OKAY (94 prodejen) a moravská regionální síť Elektro Spáčil (10 prodejen).

### **3) mass Merchandisers**

Do této kategorie řadíme prodejny Globus, Tesco, Ahold, ale také kompletní internetový prodej, který je uskutečňován skrze tradiční distribuční kanály (kromě kamenných prodejen disponují obchodníci také e-shopy)

### **4) kuchyňská a nábytková studia**

Zde jsou zastoupeny klasická kuchyňská studia a výrobci kuchyní včetně jejich vlastních retailových prodejen. Tento kanál je důležitý zejména pro sledování prodejen vestavných spotřebičů (kategorii praček a sušiček postihuje tento distribuční kanál zcela minimálně)

Limitem sběru dat je především fakt, že sběr dat nemůže z logiky věci pokrývat ani 100% subjektů, které s danou komoditou obchodují a tedy ani 100% toku zboží. Výzkumné společnosti jako GFK se kontinuálně snaží spolupracovat s výrobcí bílé techniky v tom smyslu, že jsou křížovým způsobem konfrontována **sell in data** (zboží, které výrobci prodají distributorům a **sell out data** (zboží, které GFK fakticky zachycuje ve svých datech, tedy zboží, které bylo prodáno koncovému spotřebiteli, cena již vždy obsahuje marži obchodníka a DPH, ceny ve statistikách jsou tak vždy koncové) Obecně lze ale říci, že díky posunu předávání dat do online formy pokrytí a kvalita dat zlepšují. Nicméně musíme stále vycházet z faktu, že kvalita dat na vstupu je kvalita odpovídající, tedy, že konkrétní obchodníci předávají GFK správná data ve správné a reálné struktuře. Taktéž musíme přepokládat, že výběr vzorku (soubor obchodních míst) je upravován vždy tak, aby odpovídal reálným vahám daných distribučních kanálů a jejich představitelů realitě.

Z hlediska vysoké komplexnosti sběru a zpracování dat je výběr společností pro nákup takových dat velmi limitovaný. Za oblast bílé techniky lze bez předsudků konstatovat, že v podstatě neexistuje plnohodnotná alternativy pro dodavatele dat. Lokální zastoupení výrobců jsou také zpravidla povinována svými centrály ke standardizovaným nákupům dat. Důvod je jednoduchý, centrálu firmy nezajímají pouze výsledky jednotlivých zemí zvlášť, ale ještě více konsolidované výsledky za jednotlivé části obchodních regionů (východní Evropa, střední Evropa, Evropa, severní Amerika)

## **6.6 Hlavní přínosy práce, výsledky a doporučení**

Přínos práce neměl spočívat v tom, aby došlo pouze k završení studia MBA, téma práce bylo vybráno zcela záměrně individuální, aby mohlo spojit teorii získávanou studiem na vysoké škole a denní praxi. Prodej, respektive součást prodeje energeticky úsporných a super energeticky úsporných spotřebičů je koncernovým tématem číslo jedna. Nicméně trhy se od sebe mohou výrazně odlišovat, není tedy nikdy dopředu definováno, že zvolené hlavní prodejní a marketingové téma bude stejnou měrou fungovat všude stejně, respektive relativně často dochází k situacím, že jednolitě země absorbují různá témata velmi odlišným způsobem, hovoříme o aktivním přijetí, pasivní absorpci či odmítnutí nabízeného trendu. Hlavním přínosem práce mělo být faktické ověření toho, jak se český trh vyvíjí a to v porovnání s trhem německým, který je pro koncern nejen

trhem domácím, ale zejména z evropského měřítka trhem jednak největším a také nejrozvinutějším. Podrobili jsme tedy Českou republiku poměrně tvrdému srovnání, jelikož naším cílem bylo ověřit faktickou funkčnost a šance na úspěch prodeje právě energeticky úsporných a super energeticky úsporných spotřebičů.

Jak je z vybraných kategoriích zřejmé a to jak z detailního porovnání, tak z hlediska porovnání vývoje celých segmentů, snese Česká ta nepřísnejší srovnání. Tržní a spotřebitelské přijetí super energetického trendu v oblasti bílé techniky vykazuje znaky vysokého aktivního přijetí a tedy velmi solidních obchodních a marketingových možností, které budou toto téma dále výrobkově, prodejně, marketingově a komunikačně stimulovat. Tento trend se dokázal, na základě tržních dat z let 2010 a 2011, prosadit i přes objektivní bariéry nižší kupní síly obyvatelstva a i některých historických omezení (jedná se o zejména limitovaných prostor v kuchyních – snížení možnosti umístění myčky a o omezený prostor v koupelnách – snížení možnosti umístění předem plněných praček). To jen podporuje zdravý potenciál českého trhu pro další vývoj prodeje v těchto kategoriích.

Strategie energeticky úsporných a super energeticky úsporných spotřebičů může být, respektive by měla být v České republice dále se vši aktivitou podporována a to jak na strategické, taktické i operativní úrovni.

## 7. Literatura

### 7.1 Zdroje a prameny

1. IEA BC point research
2. Retail panel DE, GFK, 2008
3. Key note speech Mr. Dr. Gutberlet, chairman BSH GmbH., IFA Berlin, 4.9.2010
4. UNESCO
5. Consumer panel, GFK, 2007
6. Katalog Bosch volně stojící spotřebiče, Německo, 2012
7. European Consumer Analysis on Consumer durables EUACD 2007
8. Retail panel CZ, GFK, 2011
9. Europe Energy Portal, 6/2008
10. Regulators Data, calculations DG TREN, SEC (2010) 251 final
11. CECED energy strategy 2020
12. BSH Sustainability report 2010
13. interní archiv společnosti SEVEN (Ing. Juraj Krivošík)
14. interní archiv společnosti Elektrowin (Ing. Roman Tvrník)
15. interní materiály společnosti CECED CZ (Martin Sailer)
16. interní materiály společnosti PRE (Centrum Energetického Poradenství)
17. GFK retail panel, Česká republika, 1-12/2011 x 1-12/2010 (chlazení, mytí, pračky, sušičky)
18. GFK retail panel, Německo, 1-12/2011 x 1-12/2010 (chlazení, mytí, pračky, sušičky)

### 7.2 Webové zdroje

1. [www.datart.cz](http://www.datart.cz)
2. [www.elektrowin.cz](http://www.elektrowin.cz)
3. [www.newenergylabel.com](http://www.newenergylabel.com)
4. [www.svn.cz](http://www.svn.cz)
5. [www.zelenausporam.cz](http://www.zelenausporam.cz)
6. [www.uspornespotrebice.cz](http://www.uspornespotrebice.cz)
7. [www.pre.cz](http://www.pre.cz)
8. intranet BSH worldwide

## 8. Přílohy

### 8.1 Slovníček pojmů

**Benchmark** – jednička na trhu v daném oboru, ostatní hráči se snaží dohnat rozdíl, dosáhnout tedy benchmarku = vzoru

**Bottom freezers** – český překlad „chladničky s mrazákem dole“, jedná se o největší část trhu, jde o nepraktičtější umístění chladicí často používané části nahoru a dolní méně používané části mražení dolů (odtud anglický oficiální název „bottom freezers“)

**Frontloaders fullsize** – český překlad „předem plněné pračky“ – jedná se o největší tržní segment, který dále získává na významu

**Frontloaders slimline** – český překlad „předem plněné pračky mělké“ – jedná se o subsegment kategorie praček předem plněných se sníženou hloubkou, v kategorii slimline se jedná o hloubku 37-47cm

**GmbH** – Gesellschaft mit beschränkter Haftung, český překlad „společnost s ručením omezeným“, principiálně stejná právní forma podnikání jako v ČR, jedná se pouze o oficiální německý překlad této právní formy

**IT** – information technology, oficiální výraz souhrnně používaný pro oblast kompletní výpočetní techniky

**Know How** – anglický termín na technologický postup nebo na unikátní postup určité služby, kterou zvládá a ovládá jen určitý subjekt, jedná se tedy v daný moment o nenapodobitelnou činnost nebo výrobek, dané firmě to tak dává významnou konkurenční výhodu

**Mass Merchandisers** – český volný překlad „velkoplošní prodejci a distributoři“, tímto názvem rozděluje společnost GFK distribuci v rámci výběru panel market

**MDA** – major domestic appliances, český překlad „velká bílá technika“

**MDA8** – viz výše (myčky, pračky, sušičky, trouby, varné desky, chladničky, mrazáky, odsavače par = 8 základních podskupin této souhrnné kategorie)

**MDA9** – viz výše (myčky, pračky, sušičky, trouby, varné desky, chladničky, mrazáky, odsavače par, mikrovlnné trouby = 9 základních podskupin této souhrnné kategorie)

**PR** – public realtion, český volný překlad „vztahy s veřejností“, v praxi se jedná o širší souvislosti, nejen o dobré jméno ve smyslu, že tisk informuje v neutrální nebo v pozitivní tonalitě o produktu, službách nebo firmě jako takové, dobré PR je v podstatě projev kteréhokoliv se stakeholderů

**PRE** –zkratka pro společnost Pražská Energetika a.s.

**PRE CEP** – Centrum Energetického Poradenství společnosti Pražská Energetika a.s., informační centrum, kde je odběrateli společnosti na jeho žádost vysvětleno, které kroky a opatření by měl učinit, aby dosáhl úspory elektrické energie, aniž by tím omezoval svůj komfort a životní standard

**Retail** – český volný překlad maloobchod, místo kde se koncový spotřebitel fyzicky setkává s nabídkou zboží a služeb, které může za úplatu nakoupit (klasický kamenný retail) nebo virtuální prodejní místo, kde akceptováním produktu, podmínek, logistiky a ceny zákazník stvrzuje nákup na dálku (e-shop, online prodej)

**SDA** – small domestic appliances, český volný překlad „malé domácí spotřebiče“, vše z oblasti bílé techniky, co již nebylo definováno v kategorii MDA (vysavače, kávovary, žehličky, kuchyňské roboty etc.)

**Stakeholders** – anglický výraz, který zahrnuje 360C interakci společnosti s okolím (zaměstnanci, banky, státní instituce, odběratelé, dodavatelé, koncoví spotřebitelé, veřejnost, tisk)

**Solo spotřebiče** – jedná se o spotřebiče, které nejsou přímo napojeny nebo namontovány na jinou pevnou část nábytku nebo zařízení, tj. spotřebiče, které sami o sobě volně stojí (pračka, sušička, volně stojící myčka, volně stojící mrazák nebo chladnička)

**Sell in data** – informace o prodeji z pohledu výrobců, počty prodaných kusů nebo objem tržek, které výrobci uskutečnili a dodali svým obchodním partnerům – retailerům

**Sell out data** – informace o prodeji z pohledu prodeje koncovému spotřebiteli, tj. reálný obraz kolik kusů nebo jaký objem prodeje absorboval trh, tj. reálně uskutečněné nákupy

**Topfreezers** – český překlad „chladničky s mrazákem nahoře“, jedná se o menší subkategorii chlazení (volně stojícího i vestavného)