**Platby kartou v karanténě: Češi vzali útokem cykloprodejny**

**Prodejcům kol a cyklistických potřeb v době pandemie Covid-19 nečekaně výrazně rostly tržby. V květnu byly dokonce dvojnásobně meziročně vyšší. Lidé více utráceli i za golf a sportovní náčiní a oblečení. Naopak příjmy za kulturní vyžití šly vzhledem k uzavřeným hledištím kin, divadel a koncertních sálů strmě dolů. Výjimkou byly díky online prodejům obchody s hudbou a knihami, vyplývá ze statistik karetních plateb v ČSOB v oblasti volného času od března do května.**

*„Zatímco ještě v březnu cykloprodejny musely sčítat ztráty, ukazují naše data, že v dubnu po uvolnění zákazu prodeje nastal obrat a v květnu už nevěděly kam dřív skočit. Nouzový stav tak paradoxně přinesl do cykloprodejen více klientů, jelikož cyklistika se vedle běhu stala na poměrně dlouhou dobu jedním z mála sportů, který šel provozovat,“* uvedl Jan Sadil, člen představenstva ČSOB zodpovědný za retail.

Za březen tržby prodejců bicyklů meziročně padaly o takřka polovinu, ovšem v dubnu už vyskočily o dvě třetiny a v květnu přišlo zmíněné zdvojnásobení. Poměrně brzké znovuotevření venkovních sportovišť pomohlo golfovým areálům, kde po polovičním propadu tržeb v březnu přišel dubnový růst o 14 procent a následně květnový o 40 procent.

U obchodů se sportovním vybavením a oblečením nastalo oživení pomaleji. V březnu i dubnu jim propadly tržby o zhruba 40 procent, až v květnu vykázaly vzestup o třetinu. Z nejhoršího se postupně dostávaly i bazény, kde po dvou měsících zmaru útraty v květnu stouply o pět procent. Na návrat předkrizových časů naopak nejdéle čekali provozovatelé bowlingů, kulečníků nebo fitness center.

*„Vzhledem k omezenému cestování a nejistotě, kam vlastně budeme moci v létě vůbec vyrazit, se Češi začali připravovat na domácí dovolenou. Tomu odpovídají i zvýšené nákupy sportovního vybavení a konkrétně kol. Zákazníci se přizpůsobili situaci nejenom, pokud jde o sport a dovolené, ale i o způsob nakupování. Koronavir ještě více urychlil expanzi internetových prodejů, a tak kdo měl v době nouzového stavu e-shop, byl nesporně ve výhodě,“* komentuje situaci Petr Dufek, analytik ČSOB.

V případě muzeí, divadel, kin, zoologických zahrad, klubů, hradů a zámků byly propady tržeb ve sledovaných měsících drtivé. Ovšem bylo pár výjimek. Oblastí, která rostla dokonce po celou dobu karantény, i když jen o jedno až dvě procenta meziročně, byly obchody s hudbou a hudebními nástroji. *„Lidé si mohli po celou dobu pandemie pořizovat hudbu na poslech online pomocí platforem, jako jsou iTunes nebo Spotify,“* vysvětloval Jan Sadil.

Rovněž knihkupectví, zejména s podporou online prodejů, také nezažívala tak dramatickou situaci jako třeba divadelní pokladny. Po zpřístupnění svých provozoven dokázala rychle získat čtenáře zpět a v květnu už meziročně objemem tržeb přijatých platebními kartami rostla.

Skupina ČSOB

je vedoucím hráčem na bankovním trhu v České republice. Naše motto „Digitálně a s lidmi“ nejlépe vyjadřuje probíhající investice do inovací a digitalizace, díky nimž neustále zjednodušujeme a zkvalitňujeme obsluhu našich klientů v pobočkách i online prostředí. Naše služby jsou k dispozici 24 hodin denně 7 dnů v týdnu. Stavíme na unikátním bankopojišťovacím modelu, který nabízí pod jednou střechou vše pro řešení finančních potřeb – od bankovních služeb pod značkou ČSOB či Poštovní spořitelna přes pojištění od ČSOB Pojišťovny až po úvěry na bydlení od Hypoteční banky či Českomoravské stavební spořitelny, ČSOB Penzijní společnost, ČSOB Leasing, ČSOB Asset Management, ČSOB Factoring a Patria Finance. Své služby poskytujeme všem typům zákazníků – fyzickým osobám, malým a středním podnikům i korporátní a institucionální klientele. Skupina ČSOB je součástí mezinárodní bankopojišťovací skupiny KBC, která působí především v Belgii a v regionu střední a východní Evropy.