

Ipsos & Visa: Ako deti formujú spotrebiteľské správanie domácností?

- **86 %** rodičov uviedlo, že deti vo veku 10 – 14 rokov ovplyvňujú rodinné nákupné rozhodnutia.
- Viac ako polovica detí Generácie Alfa (50,2 %) aktívne používa umelú inteligenciu, vo vekovej skupine 12 – 14 rokov je to až **73,8 %**.
- Smartfón začínajú deti používať v priemere vo veku **6,9 rokov**.
- Viac ako polovica detí (**55 %**) má alebo čoskoro bude mať **vlastný bankový účet**.
- **Až 83 %** opýtaných rodičov uviedlo, že aktívne limitujú screentime svojich detí.

Kto je Generácia Alfa

*Generácia Alfa predstavuje **640 000 detí na Slovensku vo veku 3-14 rokov** – ide o deti narodené po roku 2012, ktoré vyrastajú v plne digitalizovanom svete. Demograficky najsilnejšiu skupinu tvoria deti v Prešovskom kraji (viac ako 9 000 novorodencov ročne), tesne nasledovanom Košickom krajom. Ide o generáciu, ktorá začína používať smartfóny priemerne vo **veku 6,9 roka a vlastný mobil dostáva okolo 7,7 roka** – sú to digitálni domorodci, pre ktorých je online svet prirodzeným prostredím od útleho veku.

Náš výskum rozdeľuje generáciu Alfa do troch vekových kategórií:

- Malé Alfy (3-5 rokov) – predškolační, impulzívni nakupujúci
- Stredné Alfy (6-9 rokov) – žiaci 1. stupňa ZŠ, vyjednávači a rodinní poradcovia
- Veľké Alfy (10-14 rokov) – žiaci 2. stupňa ZŠ, strategickí partneri v rodinných rozhodnutiach

Riadená autonómia: Ako slovenské rodiny učia deti finančnej gramotnosti

66 % rodičov potvrdzuje, že ich deti ovplyvňujú rodinné nákupy, pričom tento vplyv prirodzene rastie s vekom – **od 40 % u predškolákov, cez 72 % u detí na prvom stupni, až po 86% u teenagerov**. Každá veková skupina má špecifický prístup k nakupovaniu. Malé Alfy vo veku 3-5 rokov fungujú ako impulzívni nakupujúci, ktorí sa rozhodujú v momente na základe emócií. Stredné Alfy od 6 do 9 rokov sa prejavujú ako vyjednávači a poradcovia – už dokážu argumentovať a aktívne sa zapájajú do rodinných diskusií o nákupoch. Veľké Alfy vo veku 10-14 rokov rodičia vnímajú ako strategických partnerov, expertov na trendy a kultúrne novinky, ktorých názor má v rodine váhu.

„Súčasnú generáciu Alfa primárne vychováva generácia Mileniálov. Títo rodičia upúšťajú od doterajších silno autoritatívnych a hierarchických modelov výchovy a stavajú vzťahy na dialógu a počúvaní.

Rodičia aplikujú model "riadenej autonómie" – vytvárajú bezpečný priestor, kde deti môžu rozvíjať svoje rozhodovacie schopnosti pod dohľadom. Nejde o manipuláciu s detskou psychikou, ale o pochopenie prirodzeného vývoja a vytvorenie zdravých finančných návykov pre budúcnosť."

Jakub Šajban Head of Marketing Research & sociológ

Finančné návyky sa formujú postupne. **54 % detí dostáva vreckové**, ktoré primárne míňajú na **sladkosti (63 %)**, no čoraz viac investujú do **darčiekov pre blízkych (26 %)**. **Elektronika dominuje vianočným prániam s 32 %**, čo prirodzene odráža digitálnu DNA tejto generácie. Zaujímavé je, že **55 % detí už má alebo čoskoro bude mať vlastný bankový účet**, zvyčajne pod dohľadom rodičov a v súlade s podmienkami bánk pre maloletých klientov. Tento trend naznačuje posun k systematickejšiemu finančnému vzdelávaniu už od útleho veku. Pri platbách stále dominuje **hotovosť (87 %)**, no postupne rastie **využívanie kariet** – celkovo ich používa **25 % detí, pričom u dievčat je to až 32 %**.

„Vo Visa vnímame používanie platobných kariet pod dohľadom rodičov už v mladom veku ako užitočný nástroj finančného vzdelávania. Rodičom záleží predovšetkým na bezpečnosti, zatiaľ čo mladí používatelia oceňujú najmä pohodlie. Pri nákupoch dnes aj v budúcnosti kladú dôraz na praktickosť a využiteľnosť produktu, pričom značka pre nich nehrá až takú dôležitú rolu. Pre banky je dnes dôležité reflektovať meniace sa potreby nastupujúcich generácií a prispôbovať im bezpečné a zodpovedné riešenia.," hovorí Hana Wasserburger, riaditeľka poradenských služieb spoločnosti Visa.

50 % detí s AI v rukách

Slovenské deti začínajú svoju digitálnu cestu priemerne vo veku 6,9 roka a vlastný mobil dostávajú okolo 7,7 roka. Tento skorý kontakt s technológiami formuje generáciu, pre ktorú je digitálny svet prirodzeným prostredím.

50,2 % detí Generácie Alfa používa umelú inteligenciu, pričom u teenagerov vo veku 12-14 rokov je to až 73,8 % – ide o prvú generáciu vyrastajúcu bok po boku s AI technológiami.

Online aktivity odrážajú mix zábavy a socializácie. Hranie hier dominuje s 77 % (u veľkých álf až 84%), nasleduje chatovanie s priateľmi (51 %) a počúvanie hudby (50 %). Rodičia sa snažia udržať krok s digitálnou realitou svojich detí – **83 % aktívne limituje screentime**, no zároveň uznávajú, že technológie sú nevyhnutnou súčasťou budúcnosti.

„Kontrola a limitácia screentime je jednoznačne veľmi dôležitá. Nemôžeme ale opomenúť aj to, že deti, ktoré dostatočne nepoznajú nejaké trendy alebo určitý video obsah, pokojne aj ten pozitívny a neškodný, môžu byť sociálne vylúčené prípadne mať pocit, že dostatočne nezapadajú do kolektívu."

Jakub Šajban Head of Marketing Research & sociológ

O PRIESKUME

Prieskum Ipsos pre Visa prebiehal od októbra 2025 do januára 2026 a kombinoval tri výskumné metódy pre komplexný pohľad na Generáciu Alfa. Online dotazníkový prieskum na reprezentatívnej vzorke 316 rodičov detí vo veku 4-14 rokov z celého Slovenska, 15 hĺbkových rozhovorov s deťmi a rodičmi v Bratislave a trojdňovú on-line etnografiu s teenagermi (10-14 rokov).

*Zdroj: Štatistický úrad SR - [Demografický vývoj na Slovensku za rok 2024](#)

O IPSOSE

Všetky časti sa venovali kľúčovým oblastiam: financie a nákupné správanie, mediálna konzumácia, digitálne návyky a life-style trendy. Kombinácia metód umožnila získať štatisticky reprezentatívne dáta aj hlbšie pochopiť motivácie tejto generácie.

Ipsos poskytuje komplexné služby v oblasti prieskumu trhu a verejnej mienky vrátane konzultačnej činnosti. Spolupracuje s pobočkami siete Ipsos v 90 krajinách sveta. Ipsos disponuje najväčším tímom uznávaných expertov na politické prieskumy na svete. S viac ako 30-ročnými skúsenosťami so skúmaním politických postojov a extenzívnou metodickou expertízou sprostredkováva svojim klientom informačne bohaté výsledky, založené na dôkladnom analytickom podklade. V oblasti politického prieskumu je Ipsos jednou z najcitovanejších agentúr vo Francúzsku, USA, Veľkej Británii či v Českej republike.

Ipsos disponuje moderným technickým zázemím pre zber a spracovanie dát a využíva tiež know-how divízií špecializovaných na výskum značky a komunikácie, mapovanie trhu a segmentáciu, zákaznícku skúsenosť a manažment, kvalitatívny výskum a výskum verejnej mienky. Je členom organizácií ESOMAR, MSPA, SIMAR a SAVA, riadi sa ich etickými princípmi a metodickými pravidlami.

Viac na www.ipsos.sk a <https://www.linkedin.com/company/ipsos-slovakia/>

KONTAKT

Barbora Slovák
Client Director
Ipsos Slovensko
+421 948 379 367
Barbora.slovak@ipsos.com