Tlačová správa

IPSOS s. r. o.
Hodžovo námestie 1A, 811 06
Bratislava, Slovensko
IČ: 35730609, DIČ: SK 2020210720
www.ipsos.sk
SKoffice@ipsos.com

nina.bruderova@ipsos.com
Nina Brúderová,
PR Executive Ipsos Slovensko

Ipsos & ui42:

Slováci a Slovenky budú na Vianoce nakupovať selektívnejšie: sezóna sa začína už v októbri

Vianočná sezóna sa rozbieha a zákazníci sa pri výbere darčekov rozhodujú uvážlivejšie. Ipsos prináša výsledky **Česko-slovenského e-commerce barometra 2026**, ktorý realizoval pre digitálnu agentúru ui42 na Slovensku a v Česku. Barometer mapuje, koľko ľudia žijúci na Slovensku a v Česku plánujú na vianočné darčeky minúť, kedy s nákupmi začnú a ako sa pozerajú na Black Friday. Sleduje tiež, kde hľadajú inšpiráciu, komu pri rozhodovaní veria, akú úlohu zohráva umelá inteligencia a čo ich presvedčí kúpiť v konkrétnom e-shope.

- **Až 20,7 % respondentov na Slovensku a 14,6 % v Česku plánuje na vianočné darčeky minúť menej ako vlani, väčšina (63 % a 68 %) zostáva pri rovnakom rozpočte.**
- **Nákupy začnú do konca októbra štyria z desiatich opýtaných na Slovensku (39,9 %) a takmer polovica v Česku (45,7 %).**
- **S umelou inteligenciou sa pri výbere alebo nákupe produktu radilo 57 % respondentov na Slovensku a 52 % respondentov v Česku. Jej odporúčaniam však dôveruje len 30 % respondentov na Slovensku a 22 % respondentov v Česku.**
- **Ak dva e-shopy ponúkajú rovnakú cenu, viac ako zľava vo výške 10 až 20 % (49 % respondentov na Slovensku, 44 % respondentov v Česku) zaváži doprava zdarma. Tá by rozhodla u 63 % respondentov na Slovensku a 65 % respondentov v Česku.**

Zákazníci šetria a vyberajú selektívnejšie

Odhadovaný priemerný rozpočet na vianočné darčeky je približne 257 € na Slovensku a 306 € v Česku. Nad 300 € plánuje minúť 23,5 % opýtaných na Slovensku a 33,1 % v Česku, do 200 € 42,7 % respondentov na Slovensku a 37,5 % v Česku. **Najmenšie rozpočty majú najmladší**: do 200 € plánuje minúť 66,7 %

respondentov vo veku 18 až 26 rokov na Slovensku, zároveň však najčastejšie deklarujú ochotu zvýšiť svoje výdavky oproti minulému roku (25,0 %).

„Nevidíme kolaps spotreby, ale posun od impulzívneho k premyslenému nakupovaniu. Ľudia si svoje výdavky strážia viac než v minulosti a pri nákupe darčekov zvažujú hodnotu za peniaze dôslednejšie ako samotnú cenu,“ tvrdí **Jakub Šajban, sociológ & Head of Marketing Research Ipsos.**

Selektívnosť zákazníkov sa naplno ukazuje pri **Black Friday**. Poznajú ho takmer všetci, no väčšina ho berie ako príležitosť nájsť skutočne výhodnú ponuku, nie ako plánovaný nákup darčekov. **Zľavám bez dôkazu neverí viac než polovica ľudí** a radšej si ich overuje, najmä ľudia na Slovensku vo veku 27 až 35 rokov.

„Black Friday sa postupne transformuje z nákupnej udalosti na test dôveryhodnosti značiek. Úspešné budú tie firmy, ktoré dokážu transparentne preukázať hodnotu svojej ponuky,“ dodáva **Jakub Šajban, sociológ & Head of Marketing Research Ipsos.**

Sezóna sa začína skôr, než sa zdá

V druhej polovici septembra, keď sa prieskum realizoval, **už vianočné darčeky nakupovalo 8,5 % respondentov na Slovensku a 12,8 % v Česku**. Väčšina zákazníkov však **s nákupmi začína neskôr**. Do konca novembra bude mať darčeky nakúpené alebo ich nákup rozbehnutý **76,3 %** respondentov na Slovensku a **82,2 %** respondentov v Česku. Hoci sú nákupné zvyklosti v oboch krajinách podobné, v Česku začínajú s nákupom darčekov skôr. Naopak, opýtaní na Slovensku častejšie odkladajú nákupy na december či tesne pred Vianocami. **Na poslednú chvíľu plánuje nakupovať 17,9 % respondentov na Slovensku**, v Česku len 10,5 %.

AI otvára nákupnú cestu, ale nemá posledné slovo

Umelá inteligencia sa dostala do nákupného procesu, no **slúži najmä ako predvýber**. Ľudia ju využívajú na porovnanie produktov **(41,7 % SK, 44,8 % CZ)** a radu pri výbere **(39,6 % a 46,2 %)**. Posledné slovo majú však iné zdroje. **Najviac sa ľudia spoliehajú na rodinu a známych**, ktorým pri výbere produktu dôveruje 75,9 % na Slovensku a 78,3 % v Česku. Za nimi nasledujú recenzie iných zákazníkov, ktorým verí 67,6 % ľudí na Slovensku a 61,7 % v Česku.

„Umelá inteligencia sa stáva novým poradcom, nie však novou autoritou. Zákazníci ju využívajú na orientáciu v možnostiach, no konečné rozhodnutie stále opierajú o ľudské skúsenosti a dôveryhodné odporúčania.“

„AI dnes funguje podobne ako kedysi internetové vyhľadávače. Otvára cestu k riešeniu, ale nenahrádza vlastný úsudok ani sociálne odporúčania, “ hovorí **Jakub Šajban, sociológ& &Head of Marketing Research Ipsos.**

Kde hľadajú inšpiráciu na darčeky

Pri výbere darčekov sa zákazníci najčastejšie nespoliehajú na internet, ale na ľudí okolo seba. Najčastejším zdrojom inšpirácie **je priama otázka obdarovaného**, ktorú využíva **44,1 %** opýtaných na Slovensku a **53,7 %** v Česku. Na druhom mieste je **rada rodiny alebo známych** (**41,9 %** a **47,4 %**). Ľudia žijúci v Česku aktívnejšie prezerajú e-shopy a ich tipy na darčeky (31,1 % oproti 23,4 % na Slovensku) a častejšie vyhľadávajú na Googli (19,3 % oproti 14,8 %). **Na Slovensku naopak častejšie tvrdia, že inšpiráciu nepotrebujú** a presne vedia, čo kúpia (21,6 % oproti 15,7 %). Sociálne siete, katalógy či newslettre využíva na inšpiráciu len približne desatina ľudí, na rady AI nástroja sa spolieha menej ako desatina respondentov na Slovesnku (8,7 %) a obsah influencerov sleduje len 3,5 % na Slovensku a 4,4 % v Česku.

„Pre e-shopy to znamená, že pri komunikácii zľavy nestačí iba veľké percento v banneroch. Zákazník chce vedieť, z akej ceny zľava vychádza, čo presne za ponúkanú cenu dostane a či je výsledná cena naozaj výhodná," **Daniela Marušková, CMO ui42**.

O PRIESKUME

Česko-slovenský e-commerce barometer 2026 vychádza z prieskumu, ktorý realizoval Ipsos pre ui42 v septembri 2026. Zapojili sa do neho dospelí vo veku 18 až 65 rokov, ktorí plánujú kupovať vianočné darčeky (Slovensko n = 824, Česko n = 835). Výskum mapuje rozpočty a náladu zákazníkov, načasovanie nákupov, vzťah k Black Friday, inšpiráciu a dôveru, podiel online a kamenných nákupov, voľbu e-shopu a využívanie AI pri nákupe. Ide o deklarované zámery a postoje, nie o správanie v košíku. Údaje je možné citovať s uvedením zdroja: Barometer, ui42 × Ipsos, 2026

O IPSOSE

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

Nina Brúderová,
PR Executive Ipsos Slovensko
nina.bruderova@ipsos.com