



SCAN HERE

99Kč/4€



Generační rozdíly v nakupování:

Jsou baby boomers zaostali nebo jen praktičtí?

Umělá inteligence:

Pomocník nebo hrozba pro pracovní trh?

GENBUY

2025

IFS KONFERENCE 2025

9. OFICIÁLNÍ KONFERENCE IFS O BEZPEČNOSTI POTRAVIN

GENBUY

Jedná se o oficiální konferenci pořádanou provozovatelem norem IFS, společností IFS Management GmbH se sídlem v Berlíně.

Podobné konference IFS Management GmbH pořádá v České republice i v dalších zemích s cílem přiblížit problematiku certifikace v oblasti bezpečnosti potravin výrobcům i dalším zájemcům.

Akci organizačně zajišťuje QUALIFOOD s.r.o. jako zástupce IFS Management GmbH pro Českou republiku a Slovensko.

Konference je určena pro zájemce z České republiky a Slovenska. Prezentace jsou v českém nebo slovenském jazyce, prezentace v angličtině budou tlumočeny do českého jazyka.

Konference je možné se účastnit fyzicky v Praze, dále je možné si zakoupit online přístup k záznamu prezentací, které jsou dostupné na stránkách www.qualifoodacademy.cz. Dostupné jsou i záznamy z minulých konferencí.

PREZENTUJÍCÍ:



AGNIESZKA WRYK
MANAGER MARKET DEVELOPMENT,
IFS MANAGEMENT GMBH

MVDR. ZUZANA ILENINOVÁ, PHD.
ODBOBNÝ RADA - ODDĚLENÍ BEZPEČNOSTI POTRAVIN,
ÚSTŘEDNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA SVS

ING. MILOŠ KAVKA
METODIK OKLC,
STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE



**A MNOHO
DALŠÍCH...**



350 OSOB

🕒 15.5.2025 (9:00 - 16:00)

📍 Hotel Duo, Teplická 492, Praha 9

GENBUY

Nakupování očima všech generací

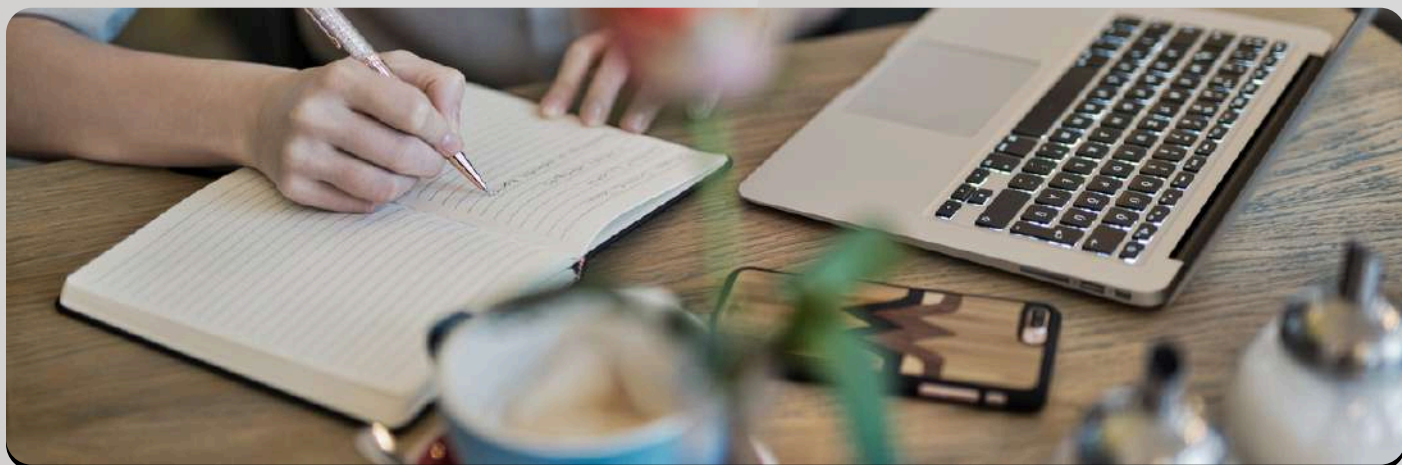
OBSAH

Obsah.....	03
Historie nakupování.....	04
Volba vhodné obuvi.....	05
Porovnávání produktů.....	06
Babičko, dědečku, vyprávěj.....	07
Generace a nakupování v číslech.....	08
Za kulisami nákupních trendů.....	09
Jak se mění technologie.....	10
Závěr.....	11

Milí čtenáři,

jsme rádi, že máte před sebou náš nový časopis GENBUY. Nakupování se vyvíjí ať chceme nebo ne a musíme se v něm naučit orientovat. V našem časopise jsme se zaměřili na téma: Nakupování očima různých generací. Od generace baby boomers až po generaci Z jsme se tázali, jak to vidí oni.

Zeptali jsme se proto i odborníků na slovo vzatých. Oslovili jsme manažerku Hypermarketu Albert ve Znojmě a také manažerku kvality Albert České republiky, Ing. Annu Malenovou, která má zkušenosti s výrobky i obchodními partnery po celé Evropě. Dále v našem časopise najdete typy na různé druhy obuvi a důvody, proč je kvalita naší obuvi tak důležitá. Přejeme Vám příjemné čtení. - *Ivana Besedyjaková*



HISTORIE NAKUPOVÁNÍ

Před rokem 1989



Nakupování bylo spíše o nutnosti než o radosti. Zboží často chybělo a fronty byly běžnou součástí každodenního života. Výběr byl omezený a nabídka se moc neměnila.



Porevoluční boom

Po roce 1989 se otevřely dveře zahraničním značkám a regály se začaly plnit. Lidé si začali užívat větší výběr a nakupování se stalo zážitkem. Supermarkety a nákupní centra začaly růst jako houby po dešti.

Porevoluční boom

S příchodem internetu se nákupy přesunuly i do online prostředí. E-shopy nabídly pohodlí, jaké jsme si předtím neuměli představit. Stačilo pár kliknutí a zboží bylo na cestě domů.



Současnost - mobilní nákupy, AI, sociální sítě

Dnes nakupujeme klidně z postele přes mobil. Umělá inteligence nám doporučí přesně to, co chceme. Reklamy na sociálních sítích nás znají lépe než naši kamarádi. Nákup je teď rychlý, chytrý a často i zábavný.

VOLBA VHODNÉ OBUVI

ovlivňuje naše zdraví

Obuv slouží k ochraně nohy při chůzi, chrání před klimatickými vlivy, podléhá módě, vytváří image nositele a především by měla splňovat hygienicko-zdravotní předpoklady.

Nejen barva, typ a materiál obuvi ovlivňují pohodlí při nošení. Nesprávná volba může mít závažné dopady na zdraví – jako jsou deformace chodidel, plochá noha, vbočený palec, otoky, špatný krevní oběh, zarůstání nehtů, plísňová onemocnění, opotřebení kloubní chrupavky vedoucí k artróze, potíže s páteří nebo dokonce bolesti hlavy.

Chodidla patří mezi nejvíce namáhané části těla. Ačkoli se 98 % lidí rodí se zdravými chodidly, přibližně 60 % z nich později trpí problémy nohou.

Obuvnické míry vycházejí z délky chodidla, obvodu prstových kloubů, nártu, paty, kotníku, lýtka a podkolení. U zdravé nohy jsou tyto rozměry natolik zákonité, že velikostní sortiment průmyslově vyráběné obuvi zpravidla vyhovuje většině lidí.

Díky módním trendům a pohodlné obuvi, jako jsou Crocs nebo populární tenisky, se podle obchodníků za poslední léta změnila šířka nohy zákazníků. Dospívající generace často naráží na problém při výběru společenské obuvi – např. do tanečních či na plesy. Výrobci proto dnes vyrábějí boty ve variantách pro běžnou, úzkou i širokou nohu.

Stále se rozšiřuje i nabídka ortopedické zdravotní obuvi, která už dávno nevypadá jakou obuv určená „pouze pro seniory“. V žádném případě neplatí: „Parádo trp!“



“ „Konejme jen takovou práci, která slouží veřejnosti. Obchod je služba lidu. Čím důkladněji pochopí obchodník tuto pravdu, tím více bude rozšiřovat okruh lidí, kteří budou stát o obchodní spojení.“ Tomáš Baťa



POROVNÁVÁNÍ PRODUKTŮ



Značka

Scholl

Santé

Rogallo

CENA

1992 Kč

449 Kč

469 Kč

Původ



Materiál

Kůže

Syntetika

Textil

Ohebnost

Střední

Tvrdé

Střední

Protiskluzová
podrážka

ANO

ANO

ANO

75 %



93 %



85 %

HODNOCENO ŽÁKY

06

BABIČKO, DĚDEČKU, VYPRÁVĚJ

ANEB JAK TO BYLO...

„Nebylo možné cestovat kdykoliv, kamkoliv. Nabídka zboží na trhu byla velmi omezená. Mnoho věcí bylo běžně nedostupných. Byly pořadníky, dlouhé čekací lhůty, běžné byly i fronty zákazníků.“

vypráví dědeček František



„Za dávných časů jezdila pojízdná prodejna. Nabízela maso, párky, salámy, ale ty vystátý fronty, to byly hodiny čekání. Často se opozdili nebo přijeli a už bylo skoro vše vyprodáno. Za to na vánoce, když se čekalo na banány, pomeranče a mandarinky, to byla vzácnost. Mléko se nalávalo do plechových konviček, později jsme kupovali ve sklenicích. Máslo bylo tenkrát o moc chutnější než dnes. Chléb byl kulatý pecen, který vážil 3 kg. Pradědeček babičce vyprávěl, že si sami pěstovali na políčku obilí. Kosou se žalo a vozili ho do mlýna na zpracování. Lidé si pomáhali a byli družní. Dnes závidí jeden druhému, doba je nejistá. V dnešních velkých obchodech je zboží dostatek, ale kvalita všelijaká. Ovoce shnilé, nezralé, plesnivé a drahé.“



vypráví babička Miroslava

„I dnes mi vůně mandarinek připomíná vánoce. Mandarinky, jahody, banány, ale i rajčata, okurky nebyly běžně po celý k mání. Zavařovalo se doma ve velkém. Hitem byla zavařená dýně, která nahrazovala nedostatečný ananas. Zahrady byly užité, ne okrasné s bazény. Celkově byli lidé nuceni více manuálně pracovat nejen v zemědělství. Z důvodu drahého a nedostatečného zboží maminky, babičky běžně šily oblečení, pletly svetry. Ponožky se látaly a silonky se zašivaly.

Nebyly až tak velké sociální rozdíly mezi dětmi. Například žáci měli všichni stejné sešity, na tělocvik dívky modré trenýrky, chlapci červené a k tomu bílé tričko. Nezáviděli si tolik a nepředháněli se, kdo má jakou značku. O šikaně nemluvě.

Třeba čokoláda byla jen mléčná, hořká a oříšková. Na zboží byly uvedeny ceny přímo od výrobce. Po celém tehdy Československu stálo zboží všude stejně. Nebyly žádné slevy, hypermarkety a nákupní centra. Byl obchodní dům Prior. Platilo se pouze v hotovosti. Kdepak internetový obchod! Předchůdcem byl zásilkový obchod, kdy zákazník při objednávání nevěděl, zda zboží ještě mají a kdy přijde. Existoval Tuzex, kde se platilo bony.

Líbí se mi, že se opět vrací skleněné obaly, připomíná mi to dětství. Limonády, minerálky, ale i šampóny byly pouze ve skle. Kdepak plasty, sáčky, jednorázové pleny, které mají velké dopady na životní prostředí.

Lidé byli více zodpovědní, jak se předem domluvili, tak to bylo. Nebyly mobily, tudíž nebyli tak v častém spojení jako dnes.

Černobílá televize byla doslova zázrak.“

vypráví babička Anna



GENERACE A NAKUPOVÁNÍ V ČÍSLECH

Generace	Roky narození
Baby Boomers	1946–1964
Generace X	1965–1976
Generace Y	1977–1995
Generace Z	1996–2010

KAMENNÉ OBCHODY



67 %

Starší generace preferují
osobní nákupy

CENA



32 %

Baby boomers považují
cenu za **hlavní** faktor

MOBILNÍ TELEFONY



61 %

Více než polovina generace Y
nakupuje přes **mobil**

ONLINE NAKUPOVÁNÍ



74 %

Generace Z dá často **přednost**
nákupům na internetu

ZA KULISAMI NÁKUPNÍCH TRENDŮ



Ing. Anna Malenová

Quality Manager
Albert Česká republika, s.r.o.

Podle jakých základních kritérií hodnotíte kvalitu vybíraného zboží od potenciálních dodavatelů?

Kvalitu vybíraného zboží od potenciálních dodavatelů hodnotíme podle několika základních kritérií. Patří sem splnění požadavků dané příslušnou legislativou a konkrétní parametry, které jsou navíc upraveny přísnými vnitřními specifikacemi. Každý výrobek, který zařazujeme, podléhá i vyhovujícímu senzorickému panelu. Dále se kontroluje kvalita zboží při příjmu, včetně teploty, šarže, počtu kartonů s vadou a popisu vady.

Jaká kritéria musí český farmář splňovat, aby mohl dodávat své zboží?

Český farmář musí splňovat několik kritérií. Patří sem například dodržování pravidel pro příjem zboží, kontrola kvality zboží při příjmu, správné skladování a prezentace zboží. Ekologický farmář navíc musí dodržovat BIO standardy a mít certifikáty, které potvrzují kvalitu jeho produktů.

Myslíte si, že dovážené zboží je kvalitnější než české zboží?

Kvalita dováženého zboží může být srovnatelná s českým, ale záleží na konkrétních produktech a dodavatelích. Dovážené zboží často splňuje vysoké standardy, nicméně české zboží má výhodu v kratší přepravní době a čerstvosti. Navíc podporujeme lokální produkci a pracovní trh.

Manažerka Albertu
ve Znojmě

1

Jak se změnil způsob nakupování za posledních 10 let? A jak na to musel Albert reagovat?

**GEN
BUY**

manažerka Michaela Andorková

Zákazníci se stále více dívají na cenu. Tedy více akcí a zajímavé slevy. Rovněž vzrostl počet zaměstnanců.

Vnímáte rozdíl v tom, jak nakupují mladí lidé oproti starší generaci? Např: v tom, co si vybírají a co si lidé vybírají?

manažerka Michaela Andorková

Mladší generace kupuje mnohem častěji polotovary i bio výrobky než starší generace.

Věděli jste, že 50 % lidí stále upřednostňuje hotovostní platby?



09

JAK TECHNOLOGIE MĚNÍ NAKUPOVÁNÍ



Nákupy přes aplikace



Nakupování přes aplikace nebylo nikdy jednodušší. Díky mobilním aplikacím lze pohodlně procházet nabídku, vyhledat konkrétní zboží, objednat a během pár kliknutí také zaplatit. Navíc aplikace často nabízejí personalizované nabídky, slevy nebo věrnostní programy, které motivují zákazníky k opakovaným nákupům. Tato forma nakupování šetří čas, eliminuje fronty a umožňuje nakupovat odkudkoli – třeba z pohodlí domova nebo cestou z práce.

Samoobslužná pokladna



Mladší generace samoobslužné pokladny miluje – jsou rychlé, efektivní a umožňují nakupovat bez interakce s personálem. Naopak starší zákazníci je často vnímají jako složité nebo neosobní. Generace Z s nimi pracuje naprosto přirozeně, zatímco někteří starší nakupující se raději obracejí na pokladní. I přesto se samoobslužné systémy stávají standardem v mnoha obchodech. Otázkou zůstává, zda si k nim najde cestu skutečně každý, nebo zda bude potřeba i nadále zachovávat lidský kontakt u pokladen.

Mobilní platby a QR kódy



Pro mladé lidi jde o naprostou samozřejmost – mobilní platby, QR kódy nebo chytré hodinky nahrazují peněženky. Generace Z bez váhání přikládá telefon k terminálu, zatímco starší generace často zůstává u klasických platebních karet nebo dokonce hotovosti. Mobilní platby nabízejí rychlost, bezpečnost a komfort. Přesto zůstává otázkou, zda zcela nahradí tradiční způsoby placení. Bude hotovost jednou minulostí, nebo si udrží své místo i v digitální době?

Už jste vyzkoušeli
naši aplikaci?



Přes 399 slevových kódů
pohodlně na jednom místě!

ZÁVĚR

Nakupování se mění stejně jako my. Dřív jsme stáli fronty na banány, dnes scrollujeme v e-shopech během pauzy na oběd. Něco ale zůstává: touha vybírat chytře, férově a s rozmyslem.

V časopise GenBuy jsme se podívali na nákupy očima různých generací od těch, kteří si pamatují první Baťovy boty, po ty, kteří vybírají obuv podle recenzí na TikToku. Každá generace má svůj styl, své návyky, ale všechny spojuje jedno – zkušenost, příběhy a hodnoty, které se vyplatí sdílet.

Technologie, design i trh se mění každým rokem. Ale zdravý rozum, kvalita a inspirace od druhých zůstávají nejceněnějšími průvodci.

“Spokojený zákazník je nejlepší obchodní strategie ze všech.
Ph.D. Michael LeBoeuf”



GEN
BUY



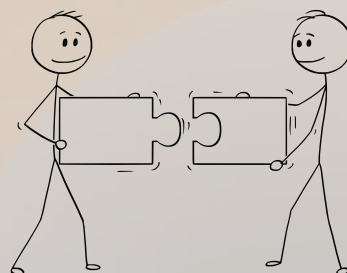
AUTOŘI

Dominik Jankových
grafický design

Lenka Burgerová
redaktorka

Vendula Podaná
redaktorka

Mgr. Ivana Besednjaková
koordinátorka



ZDROJE

lfskonference.cz
chatgpt.com
zdravy-klub.cz
sjednicka.cz



vydavatel

SOŠ Znojmo, Dvořákova, p. o.
Dvořákova 1594/19, 669 02 Znojmo

SOUTĚŽ O 3X ČASOPISY



**GEN
BUY**

GENBUY

OBJEDNEJTE SI PŘEDPLATNÉ
NA 3 MĚSÍCE JEN ZA:

199 Kč



+420 603 373 311