

Generace a jejich nákupní styly **2025**

Proč každý nakupuje jinak?



- Zajímavosti, které tě překvapí!
- Výsledky dotazníku!
- Autentické rozhovory
- Nákupní styl očima různých generací

EVENTIFY



eventify-firma.netlify.app

Milí čtenáři,

vítáme vás u speciálního čísla našeho časopisu, ve kterém jsme se ponořili do světa nákupů.

Jak nakupovali naši prarodiče a jak nakupuje dnešní generace teenagerů? Co je pro ně důležité, co sledují, komu věří a kolik utrácejí?

Rozhodli jsme se zjistit, jak velké rozdíly mezi námi opravdu jsou, a jestli nás náhodou nákupy víc nespojují, než rozdělují.

Přinášíme vám rozhovory napříč generacemi, výsledky ankety.

Ukážeme vám, jak se vyhnout zbytečným nákupům, proč se obchody tváří, jak se tváří, a jak se efektivně bránit, když něco nevyjde.

Zkrátka – nakupování z jiného úhlu.

Pohodlně se usadte a pojdte s námi projít nákupní svět očima různých generací.

Eventify

OBSAH

ÚVOD **1**

ANKETA **3**

TÉMA MĚSÍCE **4**

PRAKTICKÉ RADY **8**

INTERVIEW **10**

ZAJÍMAVOSTI **15**

ZÁVĚR **17**

Jak se mění naše nakupování?

1

Nakupování už dávno není jen o tom, co potřebujeme.

Je to způsob, jak vyjadřujeme svůj styl, jak šetříme čas nebo jak si děláme radost. A zároveň – mění se. Nejen díky technologiím, ale i tím, jaká generace zrovna drží peněženku.

Zatímco starší lidé často plánují a nakupují prakticky, mladší generace spoléhá na mobil, rychlost a online svět. Dřív jsme chodili s papírovým seznamem, dnes stačí pár kliknutí. Zároveň ale přibývá těch, kteří hledají kvalitu, udržitelnost a zkušenost – ne jen cenu.

Na stránkách tohoto časopisu se podíváme, jak různé věkové skupiny nakupují, co je ovlivňuje, co si myslí o reklamách a proč je důležité umět reklamovat zboží. Přinášíme i výsledky ankety, rozhovory a zajímavosti, které možná změní i váš pohled na nákupy.

2

Tento přehled ukazuje, jak se naše nákupní chování neustále vyvíjí. Nákupy už nejsou jen o tom, co si koupíme, ale i o tom, jaký mají vliv na naši planetu a společnost. Online nakupování se stalo běžnou součástí života, a technologie jako umělá inteligence nebo personalizované nabídky nám šetří čas. Ale i přesto zůstává důležitý zážitek z nakupování, ať už jde o osobní kontakt v obchodech, nebo návštěvu oblíbeného e-shopu.

Ale i když technologie dominují, stále nezapomínáme na zážitek z nakupování – ať už je to návštěva oblíbeného obchodu nebo osobní kontakt s prodáváčem. Nákupy jsou dnes více než jen transakce. Stávají se součástí našich životních příběhů, které tvoříme sami. Co nás přesvědčí k nákupu? Je to cena, osobní doporučení nebo úspěšná reklama?

3

Na těchto stránkách se podíváme na všechny tyto změny a na to, jaké nákupní trendy nás čekají v budoucnosti. Pojďme se tedy společně podívat na to, jak se nakupování mění, a jak se můžeme stát součástí těchto nových návyků.

Nákupní chování se mění v souvislosti s rostoucím důrazem na udržitelnost a etiku. Lidé preferují značky, které chrání životní prostředí nebo podporují fair trade. Mladší generace často volí produkty s ekologickým nebo etickým certifikátem, čímž nakupování ovlivňuje svět kolem nás.

Další změnou je "instantní nakupování". Díky mobilním aplikacím a rychlému doručení máme vše na dosah ruky. Pro někoho je to pohodlí a rychlost, pro jiného zase návrat k tradičnímu nakupování, kde si může produkt osahat a zažít osobní interakci.



Nákupní košík byl vynalezen už v roce 1937 v Oklahomě.

Jak se mění naše nakupování?

Z nákupního seznamu k algoritmu!



Dříve jsme chodili do obchodu s papírkem, dnes nakupujeme kliknutím. Nakupy se mění – stejně jako my. Z nutnosti se stává zábava, z výběru zážitek, a z obchodu algoritmus, který ví, co chceme dřív než my sami.



„Online nakupuji skoro všechno.
Je to rychlejší.“

Filip, 17 let

„Když něco kupuju, chci si to
prohlédnout naživo.“

paní Zdena, 69 let



Až 82 % mladých lidí přiznává, že často
nakupují impulzivně.



A co ty? Patříš k těm, co plánují, nebo nakupují podle nálady?

VÝSLEDKY NAŠÍ ANKETY



Abychom zjistili, co mladé spotřebitele motivuje k nákupu, provedli jsme **anketu** mezi studenty na naší škole.

I tvůj názor se počítá!
Naskenuj a řekni nám, co si myslíš.

Cílem bylo zjistit, jaké faktory mají největší vliv na jejich rozhodování při výběru produktů. Zde jsou výsledky naší ankety, zaměřená na různé motivátory, jako je cena, značka, doporučení přátel, nebo online recenze.

Výsledky ankety jsou nyní dostupné online. Naskenujte kód a zjistěte víc.



Co nás motivuje k nákupu?

Sociální vliv a trendy

Názory přátel, rodiny nebo celebrit hrají významnou roli v tom, co si koupíme. Sociální sítě dnes ovlivňují nákupní chování více než kdy dříve – influenceři a recenze zákazníků mohou rozhodnout o úspěchu nebo neúspěchu produktu.



Slevy a akce

Psychologie slev a akcí je velmi silná. Výhodná nabídka, časově omezená sleva nebo „kup jeden, druhý zdarma“ v nás často vzbuzují pocit, že musíme jednat rychle, jinak přijdeme o skvělou příležitost.



50%

Potřeby vs. přání

Rozlišujeme mezi tím, co skutečně potřebujeme, a tím, co si jen přejeme. Například nákup potravin je základní potřeba, ale rozhodnutí, zda si koupíme běžný jogurt nebo prémiovou bio variantu, už může být ovlivněno marketingem a naší touhou po zdravém životním stylu.



E-commerce nebo tržiště?

V digitálním podnikání dominuje **e-commerce**, ale čím dál větší roli hrají **online tržiště**. Přejít k nim může firmám zásadně pomoci uspět v rychle se měnícím online světě.

E-COMMERCE

Ecommerce označuje platformu nebo obchod, kde jeden prodejce prodává produkty nebo služby přímo zákazníkům.

Může jít o samostatný internetový obchod, kde firma spravuje všechny aspekty prodeje, včetně zásobování, cenotvorby, marketingu, zákaznické podpory a doručení.

ZARA

Apple

Příkladem jsou - Zara, Apple, Sinsay, Nike, IKEA.....

Příkladem jsou -
Aukro, eBay, shein,
Temu....

Tržiště je online platforma, kde různí prodejci (firmy, jednotlivci) prodávají své produkty. Tržiště funguje jako prostředník, který spojuje prodejce se zákazníky. Prodejce si vytváří svůj obchod na této platformě, ale obchodní operace (včetně platby a doručení) probíhají přes tržiště.

eBay

SHEIN

TRŽIŠTĚ

Nejstarší e-commerce transakce na světě se odehrála v roce 1971 nebo 1972 – a byla to... **transakce s marihuanou!**



E-commerce vs. tržiště

výhody a nevýhody

V digitálním prostředí dominují dvě hlavní formy prodeje – **e-shopy** a **online tržiště**. E-shopy nabízejí zboží přímo od značek, což zaručuje kvalitu a spolehlivý servis. Tržiště jako Amazon nebo eBay naopak sdružují různé prodejce, což umožňuje širší výběr a porovnání cen. Každý model má své výhody i nevýhody.

TRŽIŠTĚ

Tržiště jako Amazon, eBay nebo Alza Marketplace sdružují různé prodejce, což umožňuje snadné porovnání cen a široký výběr zboží, včetně bazarového.

Nevýhodou může být riziko padělků, proměnlivá kvalita služeb a komplikovanější reklamace, zejména u zahraničních prodejců.

Dodací lhůty se navíc mohou výrazně lišit.

amazon



E-COMMERCE

E-shopy jako Nike.com nebo Apple Store prodávají přímo od značky, což zaručuje originální zboží, snadné reklamace a kvalitní servis. Nabízejí i věrnostní programy a slevy.

Nevýhodou je vyšší cena kvůli absenci konkurence a omezený výběr jen na produkty dané značky.



Každý den Amazon odbaví přes 66 000 objednávek za minutu během špičky (např. Black Friday).

Reklamace

kamenný obchod vs online obchod

Koupili jste nové boty, sluchátka nebo třeba kuchyňský robot a něco není v pořádku?

Reklamace je vaše právo – ať už jste nakupovali v obchodě nebo online.

Víte, jaký je mezi tím rozdíl? Nevadí, společně si to vysvětlíme.

Kamenný obchod

Kamenný obchod je klasická prodejna, kam přijdete osobně, zboží si prohlédnete a rovnou odnesete.

Co když je zboží vadné?

Reklamací můžete uplatnit do 2 let od nákupu s účtenkou. Obchod má 30 dní na vyřízení – zboží opraví, vymění, zlevní nebo vrátí peníze.

A co když se vám zboží prostě jen nelíbí?

V kamenném obchodě nemáte nárok na vrácení zboží, pokud si to rozmyslíte. Obchod může zboží vyměnit nebo vzít zpět, ale není to jeho povinnost.

Když nakupujete online, zákony vás chrání ještě víc než v kamenném obchodě.

Výhody

Do 14 dnů od převzetí zboží můžete odstoupit od smlouvy a vrátit zboží bez udání důvodu. E-shop vrátí peníze včetně poštovného.

Nevýhoda

Reklamace může být zdlouhavá, protože je potřeba psát e-maily a posílat balíčky.

A co když je zboží vadné

Pokud je zboží vadné, platí 2letá lhůta na reklamací. Zboží pošlete zpět a e-shop má 30 dní na vyřízení reklamace.

Online obchod

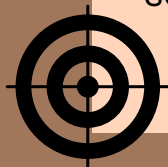
Temné triky obchodníků

Jak vás mohou obchodníci manipulovat – a jak se nenechat napálit



Jak fungují?

Dark patterns jsou navrženy tak, aby využívaly lidské psychologie a podvědomých reakcí k dosažení cíle obchodníka. Mohou se projevovat různými způsoby, například skrýváním důležitých informací, ztížením odhlášení nebo využíváním falešného naléhání.



Co je cílem?

Jejich cílem je manipulovat zákazníky tak, aby například utratili více peněz, nevědomky souhlasili se sběrem osobních údajů nebo měli potíže se zrušením služby.

Skrytý text a podmínky

Důležité informace bývají ukryté v podmínkách nebo malým písmem.

Falešné časové limity

„Poslední kus skladem!“ – nátlakové hlášky, které nejsou vždy pravdivé.

Příklady manipulativních triků

Jak se bránit?

Čti pozorně podmínky - věnuj pozornost detailům a drobnému textu.
Blokuj reklamy a sledovací skripty - pomáhá odfiltrovat manipulativní obsah.
Sdílej zkušenosti - varuj ostatní, sdílej negativní zkušenosti s obchodníky.
Nahlas nekalé praktiky - ve většině zemí je možné podezřelé chování nahlásit příslušným institucím.

Sociální důkaz

„Tento produkt si právě koupilo 10 lidí“ – často smyšlené údaje, které mají vytvořit dojem zájmu.



Netflix a nekonečné přehrávání epizod je také forma dark patternu?

Po skončení jedné epizody se další spustí automaticky za pár sekund, aby tě platforma udržela co nejdéle.



Reklama

...aneb co si můžeme a nemůžeme dovolit

Reklama je proces, při kterém zákazník uplatňuje svá práva v případě, že zakoupené zboží nebo služba: neodpovídají smluveným podmínkám, jsou vadné nebo nesplňují očekávanou kvalitu.

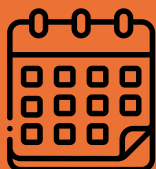
Jak postupovat při reklamaci?



Kontaktování prodejce - zákazník by měl předložit doklad o koupi (účtenku, fakturu)



Vyplnění reklamačního protokolu - popis závady a specifikace požadovaného řešení



Lhůta pro vyřízení - prodejce má 30 dní na vyřízení reklamační. Pokud lhůtu nedodrží, má zákazník právo odstoupit od smlouvy



Možná řešení - oprava, výměna za nové zboží, sleva nebo vrácení peněz.

Věděli jste....?

Spotřebitel má právo na reklamační vadného zboží podle Občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele.

REKLAMAČNÍ FORMULÁŘ

Jméno: _____

Adresa: _____

Email: _____

Telefonní číslo: _____

Popis reklamované vady: _____

Požadované řešení:

- ☐ Oprava
- ☐ Výměna za nové zboží
- ☐ Alternativně vrácení peněz



Nejčastěji reklamovaným zbožím jsou boty.



Nakupování

aneb podle starší generace

Dobrý den, kdo jste?

„Dobrý den, jmenuji se Marcela, je mi 68 let a letos v dubnu oslavím 50 let manželství s mužem, kterého bych nevyměnila za nic na světě. Žijeme spolu na vesnici, máme pár políček a spoustu věcí si pěstujeme sami – od brambor po jablka a vajíčka od vlastních slepic.“



“Fotografie stažena s dostupných zdrojů”

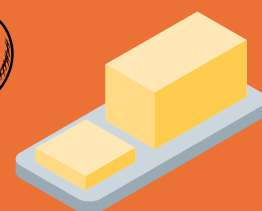
Byli dříve nějaké věci “nedostatkové”? Jak jste je sháněli?

Ano, třeba banány nebo jiné exotické ovoce – dovážely se jen jednou za měsíc. Kdo nepřišel včas, měl smůlu. Chyběly i smetánky, rychle mizely z pultů. A jezdit jinam? To se prostě nedělalo. Co nebylo, to nebylo.



Co se tenkrát nakupovalo nejčastěji?

„Tenkrát se kupovaly hlavně potraviny, skoro nic jiného člověk nepotřeboval. Všechno důležitý bylo v krámě – mlíko, chleba, máslo, někdy trochu salámu. A ten obchod? Hned naproti našeho domu, ale určitě jsme nechodili tak často.“

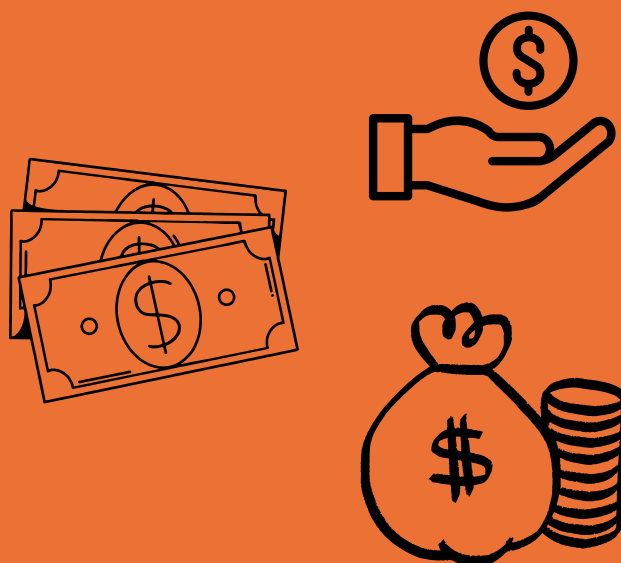


Nakupování

aneb podle starší generace

Přijde Vám, že dnešní generace více utrácí?

„Ano, určitě. Mám pocit, že si dnešní mladí tolik neváží peněz. Často utrácí za věci, které nejsou důležité – spíš za zbytečnosti. Dřív jsme si všechno víc rozmýšleli, šetřilo se a kupovalo se jen to, co bylo opravdu potřeba.“



Jak tehdy vypadaly obchody?

Obchody na vesnici byly malé, ale měly to základní.

Do měst se nejezdilo, nebylo proč. Co chybělo v obchodě, lidé si vypěstovali nebo chovali doma – třeba zeleninu, slepice nebo prase. Kupovalo se hlavně to, co doma nešlo – mouka, cukr, sůl.



Co podle Vás v nakupování bylo lepší teď a co dříve?

„Dnes je určitě větší výběr – regály jsou plné zboží všeho druhu. Na druhou stranu se ale také víc plýtvá. Dřív byl sortiment omezený, ale lidé si vážili každé věci. Nic se zbytečně nevyhazovalo, všechno se spotřebovalo do posledního kousku.“



Nakupování

aneb podle starší generace

Sledujete slevy nebo akce dnes? Jak to bylo se slevami předtím?

„Dřív žádné slevy v dnešním slova smyslu nebyly. Sleva se objevila jen tehdy, když mělo zboží krátkou trvanlivost, nebo když hrozilo, že se zkaží ovoce a zelenina. Dnes je to jiné – sleduju akce pravidelně, беру si letáky a projíždím, kde co zrovna mají výhodně.“



Jaký je Váš oblíbený obchod teď a jaký byl dříve?

„Dřív to byly potraviny na vesnici, kde jsme měli vše potřebné. Dnes mám ráda Penny pro nejlepší slevy, Billa taky občas nabídne super akce, a Coop, protože manžel tam má nejlevnější pivo. Kaufland a Lidl jsou sice dobré obchody, ale máme je daleko, takže tam jezdíme opravdu jen výjimečně.“



Máte nějaké rituály při nakupování?

Každé pondělí vyrážíme na nákup, protože jedu za svou maminkou, která je nemocná a potřebuje moji pomoc. Občas také jezdíme s manželem ve čtvrtek, protože vyzvedáváme naši vnučku ze školy a když pro ni jedeme vždy to spojíme s nákupem.





Rozhovor s adolescencí na téma nakupování

6 otázek, 6 upřímných odpovědí!

Jak často chodíš nakupovat – a co nejčastěji kupuješ?

„Docela často, klidně i třikrát týdně. Hlavně kvůli jídlu – rychlovky, sladkosti, pití. Máme obchod hned vedle školy, takže se tam stavím skoro pořád. Oblečení nakupuju míň často, jídlo je priorita.“



Když něco stojí víc peněz, radši si počkáš, nebo si to koupíš hned?

„Pokud je to něco, co fakt chci, tak si to koupím hned. Nechci na to čekat, radši to mám hned. Ale u dražších věcí, jako třeba telefon nebo nějaký kvalitní oblečení, si radši počkám, našetřím a pak to mám s klidem.“



Dáváš přednost nákupům online, nebo v kamenných obchodech? Proč?



„Na oblečení radši online, tam je víc výběru a nemusím nikam chodit. Ale co se týče jídla, tak jedině kamenný obchod. Potřebuju to hned, ne čekat dva dny, než mi přijdou chipsy nebo pizza z e-shopu. A navíc si to chci vybrat sám.“



Rozhovor s adolescencí na téma nakupování

6 otázek, 6 upřímných odpovědí!

Kde bereš peníze na svoje nákupy – kapesné, brigáda, nebo něco jiného?

„Brigády moc nechodím, protože mám dost času jen o víkendech, a to chci trávit s kamarády nebo s rodinou. Peníze většinou dostávám od rodičů, když něco potřebuji, třeba na jídlo nebo nějaký výlet. Ale jinak se snažím šetřit na věci, co opravdu chci, a občas něco přihodí i babička.“



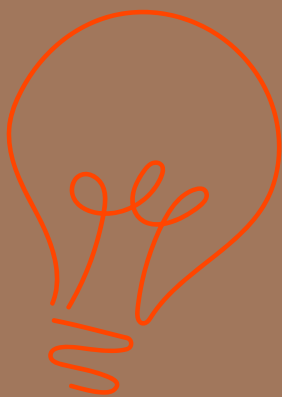
Máš nějaký oblíbený obchod nebo značku, kam se vracíš?

„Na oblečení radši online, tam je víc výběru a nemusím nikam chodit. Ale co se týče jídla, tak jediné kamenný obchod. Potřebuju to hned, ne čekat dva dny, než mi přijdou chipsy nebo pizza z e-shopu. A navíc si to chci vybrat sám.“



Hraje pro tebe při nákupu roli značka, nebo spíš cena?

„Značka hraje roli hlavně u bot nebo oblečení. Chci mít něco, co vydrží a vypadá dobře. Ale u běžných nákupů, třeba jídla nebo drogerky, jedu podle ceny. Tam mi značka fakt moc neříká.“



Víte, že...

80



5



10 000

80× Václavák?

Největší tržnice na světě pojme 80 Václavských náměstí - tento unikát najdete na pařížském předměstí Rungis

5× větší šance na prodej

Zboží umístěné ve výšce očí se prodává až 5× lépe než to na spodní polici.

Tenkrát za 10 000k

Když v 80. letech přišla na trh mikrovlnná trouba, její cena byla přes 10 000 Kč – dnes je běžně dostupná za pár tisíc.

25 184



**25 184 hodin a peníze hlavně
od mužů**

Ženy stráví nakupováním tři roky, muži ale utratí víc - průměrná žena západního světa stráví v obchodech 25 184 hodin

Chvilka pro vás oddechujte při sudoku!

2					1			
	5	3	8			2		
						6	8	
					7	4	9	
		2	3					6
7				2		1	3	
				7	4			
		9			8			
		6		3				

				5			1	
			4		9			7
		2			3			5
3	1	9					5	
	4			8				
8				2				6
		4	7	9				
		1		4		3		8

5	3			7				
6			1	9	5			
	9	8					6	
8				6				3
4			8		3			1
7				2				6
	6					2	8	
			4	1	9			5
				8			7	9



V průměru
trávíme 5 hodin
týdně online
nakupováním.

Na závěr bychom
chtěli poděkovat
všem, kteří se podíleli
na vzniku tohoto čísla,
i našim věrným
čtenářům za jejich
zájem a podporu.
Těšíme se na vás i v
dalších vydáních a
přejeme vám spoustu
radosti při každém
Vašem nákupu!

**Ing. Hana
Volencová**

speciální poděkování patří paní učitelce

KOORDINÁTOR



Ondra

Adél

Anet

Naty

Použité zdroje

Za každým textem stojí práce, rešerše a inspirace. V tomto vydání jsme vycházeli z těchto hlavních zdrojů:

<https://vtex.com/cz-cs/blog/strategie-cz-cs/ecommerce-vs-trziste-jak-a-kdy-se-rozhodnout/>

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamace>
<https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3381/on-line-nakupovani/>

https://cs.wikipedia.org/wiki/Dark_pattern
<https://chatgpt.com/>

https://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_obchod

https://cs.wikipedia.org/wiki/Kamenn%C3%BD_obchod

Eventify

D ě k u j e m e V á m !

