



E-SHOPPER BAROMETER 2025

ZHRNUTIE – 7 KĹÚČOVÝCH POZNATKOV PRE MODERNÝ E-SHOP

Online nakupovanie je mainstream

Približne polovica slovenskej populácie nakupuje pravidelne online. E-commerce už nie je doménou digitálnych nadšencov, ale štandardnou súčasťou každodenného života. Zákazník automaticky očakáva spoľahlivé doručovanie, bez vysvetľovania a bez výnimiek.

Zákazníci nakupujú online čoraz častejšie

E-commerce sa stáva súčasťou každodenného fungovania, čo zvyšuje nároky na rýchlosť, dostupnosť a bezchybné doručenie.

Cenová citlivosť Slovákov zostáva vysoká

Zľavy, promo akcie a výhodné ponuky majú zásadný vplyv na rozhodovanie – cenová stratégia je stále silnou konkurenčnou zbraňou.

Sociálne siete sú kľúčovým nákupným ekosystémom

Sociálne siete dnes skracujú nákupnú cestu a urýchľujú impulzívne nákupy. 74 % online zákazníkov tam objavuje nové produkty a 48 % cez ne aj nakupuje.

Dôvera v značku rozhoduje, obsah ju aktívne formuje

Recenzie a skúsenosti zákazníkov výrazne ovplyvňujú výber e-shopu. Zákazník si dnes nekupuje len produkt, ale celkový zážitok. Skúsenosť s dorúčením je integrálnou súčasťou značky e-shopu a priamo ovplyvňuje hodnotenia a opakované nákupy.

Cezhraničné nakupovanie je štandardom

Viac než 65 % Slovákov nakupuje aj na zahraničných e-shopoch – zákazník porovnáva globálne, no očakáva lokálny komfort. Cross-border logistika musí byť pre zákazníka rovnako jednoduchá a predvídateľná ako domáce doručenie.

Generácia Z mení pravidlá hry

Rýchlosť, jednoduchosť a digitálna plynulosť sú samozrejmosťou. Slovenská Gen Z uprednostňuje jednoduché technologické riešenia a je silno ovplyvnená Instagramom a TikTokom.

METODOLÓGIA

- Online prieskum medzi zákazníkmi e-shopov vo veku 18+, ktorí si od januára 2025 objednali fyzický tovar online a prevzali aspoň jednu zásielku
- Reprezentatívna vzorka podľa veku, pohlavia a socio-ekonomického statusu
- 30 697 rozhovorov v 22 európskych krajinách

Slovensko: 1 250 respondentov

Terénny zber: máj – júl 2025





Vývoj e-commerce a očakávania spotrebiteľov

- Slovenský e-commerce trh dozrieva a frekvencia online nákupov rastie.
- Cenová citlivosť spotrebiteľov zostáva vysoká, zľavy a promo akcie výrazne ovplyvňujú správanie zákazníkov.
- Očakávania spotrebiteľov sa stabilizujú, bariéry k online nákupu sa ďalej znižujú.
- C2C segment sa posúva od rastu počtu kupujúcich k rastu ich aktivity.

1.

KLÚČOVÉ TRENDY V E-COMMERCE

77%

slovenskej populácie nakupuje na internete

2023

80%

2022

74%

47%

zo všetkých online zákazníkov sú zákazníci, ktorí pravidelne nakupujú na internete

2023

48%

2022

47%

KLÚČOVÉ FAKTY O PRAVIDELNE NAKUPUJÚCICH NA INTERNETE

Definícia pravidelného online zákazníka:

Je vo veku medzi 18 až 70 a každý mesiac nakupuje minimálne 1 kategóriu produktov.

85%

všetkých online nákupov
uskutočnia zákazníci, ktorí
pravidelne nakupujú na internete

87% 2023

88% 2022

42

ročný počet nákupov

17.2%

priemerný podiel online nákupov
na celkových nákupoch

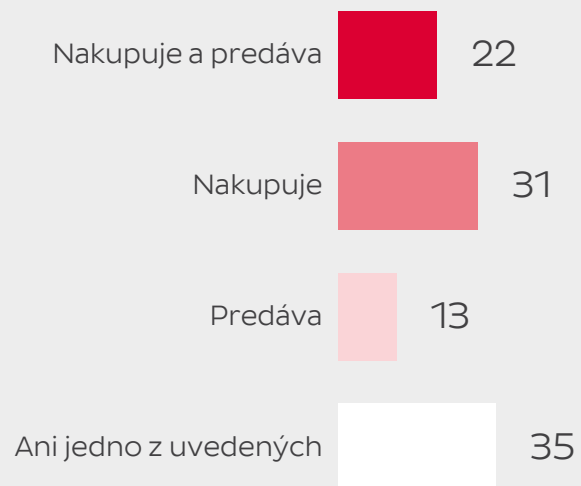
4.4

počet balíkov za posledný
mesiac



C2C: ONLINE NAKUPOVANIE MEDZI JEDNOTLIVCAMI

Online nákup a predaj tovaru z druhej ruky v %



65%

nakupuje alebo predáva tovar
v rámci C2C



E-commerce a zákaznická cesta

- Celková spokojnosť s online nákupom zostáva vysoká a stabilná aj v postpandemickom období.
- Doručenie domov si síce udržiava vedúcu pozíciu, no jeho dominancia postupne oslabuje.
- Preferencie zákazníkov sa presúvajú k samoobslužným boxom, ktoré rýchlo získavajú na popularite.
- Out-of-home doručenie je na Slovensku rozvinutejšie než vo väčšine krajín EÚ a stáva sa dôležitou súčasťou zákaznickej cesty.

2.

HLAVNÉ OČAKÁVANIA ZÁKAZNÍKOV OD DORUČENIA

Flexibilita doručenia patrí medzi kľúčové rozhodovacie faktory pri online nákupe. Zákazníci očakávajú možnosť voľby aj transparentný prehľad o zásielke v reálnom čase, ktorý im dáva pocit kontroly nad celým procesom.

Preferencie doručovania



183

Viacero možností doručenia



138

Informácie o doručení v reálnom čase



136

Možnosť zmeny termínu doručenia



135

Doručenie nasledujúci deň



132

Rozšírené upozornenia (v rámci hodinového okna)



109

Výber dňa a hodinového okna doručenia vopred



100

Doručenie v ten istý deň

PORADIE V ROKU 2023

#1

#5 +3

#3

#2

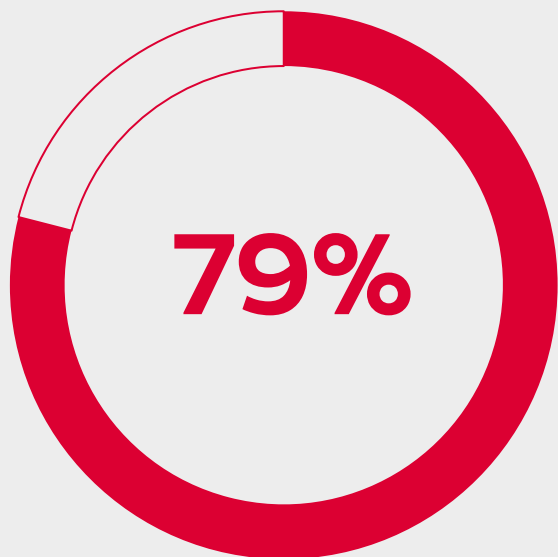
#4

#6

#8 +1

DORUČOVATEĽ AKO FAKTOR DÔVERY

Až 4 z 5 pravidelných online zákazníkov považujú za dôležité vedieť, kto bude ich zásielku doručovať. Značka doručovateľa sa stáva nositeľom istoty, predvídateľnosti a kvality zákazníckej skúsenosti.



považuje za **dôležité poznať doručovateľskú spoločnosť**

Dôvody, prečo je dôležité poznať doručovateľskú spoločnosť - %

Je pre mňa upokojujúce vedieť, kto bude doručovať môj balík

35

Rád by som si vybral spoločnosť, ktorá garantuje dobrú doručovaciu službu

32

Keď príde na doručovacie spoločnosti, mám svoje preferencie

24

Mal som zlú skúsenosť/ti s konkrétnou doručovacou spoločnosťou a snažím sa jej službám preto vyhýbať

15

Ak je to možné, rád si vyberám spoločnosť, ktorá ponúka možnosti doručenia priaznivé k životnému prostrediu

15

POSUN OD DORUČENIA DOMOV K FLEXIBILNÝM RIEŠENIAM

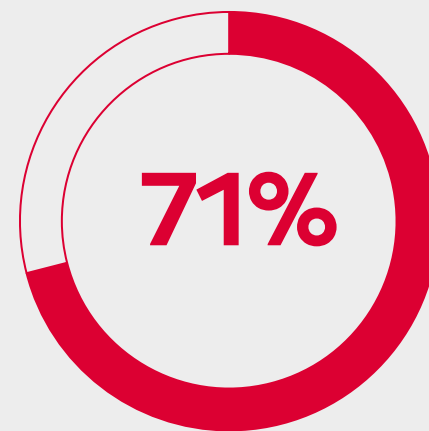
Doručovanie domov v celej Európe postupne oslabuje, na Slovensku výraznejšie než inde. Out-of-home doručenie zažíva dynamický rast – využíva ho už 70 % pravidelných zákazníkov, pričom popri kamenných odberných miestach rýchlo rastie popularita boxov.

Obvyklé miesta doručenia –%



2.1

priemerný počet miest doručenia na 1 Slováka



hodnotí doručenie ako jednoduché

59%

zvyčajne využíva viac ako jedno miesto doručenia

70%

zásienok sa doručuje do boxov, odberných miest či do obchodu predajcu

UDRŽATEĽNOSŤ ZAČÍNA PRI OBALE

Takmer každý druhý pravidelný online zákazník vníma udržateľný obal ako primeraný veľkosti tovaru a minimalizujúci odpad. Nasleduje opätovná použiteľnosť a recyklované materiály, čo potvrdzuje posun k cirkulárnemu uvažovaniu.



Obalové materiály, ktoré sa používajú na ochranu životného prostredia, sú dôležité kvôli tomu, že:

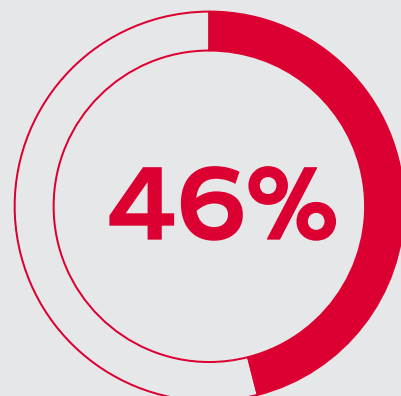


VRÁTENIE TOVARU AKO SÚČASŤ ZÁKAZNÍCKEJ SKÚSENOSTI

Miera vrátenia zostáva stabilná a mierne nad priemerom EÚ, rovnako ako očakávania na jednoduchosť procesu. Odovzdanie v odberných miestach predbehlo tradičnú poštu, ktorá sa presunula na druhú pozíciu.



vrátilo svoj posledný nákup



zistilo, že ide o
jednoduchý proces

3 najobľúbenejšie spôsoby vrátenia tovaru - %

31%

Prostredníctvom odberného miesta

29%

Cez poštu

21%

Vyzdvihnutie kuriérom na adrese



Nové digitálne nákupné správanie

- Sociálne siete sa posúvajú z roly inšpirácie do roly nákupného miesta a stávajú sa kľúčovým bodom nákupnej cesty aj priamym predajným kanálom.
- Medzinárodný e-commerce je na Slovensku etablovaný, pričom zákazníci aktívne porovnávajú ceny a čoraz častejšie nakupujú na zahraničných platformách, najmä v Česku a Ázii.

3.

SOCIÁLNE SIETE AKO SÚČASŤ NÁKUPNEJ CESTY

Pravidelní online zákazníci používajú sociálne siete takmer univerzálne a vnímajú ich ako prirodzený zdroj informácií, inšpirácie a objavovania značiek. Sociálne médiá sa tak stávajú pevnou súčasťou rozhodovacieho procesu pred nákupom.



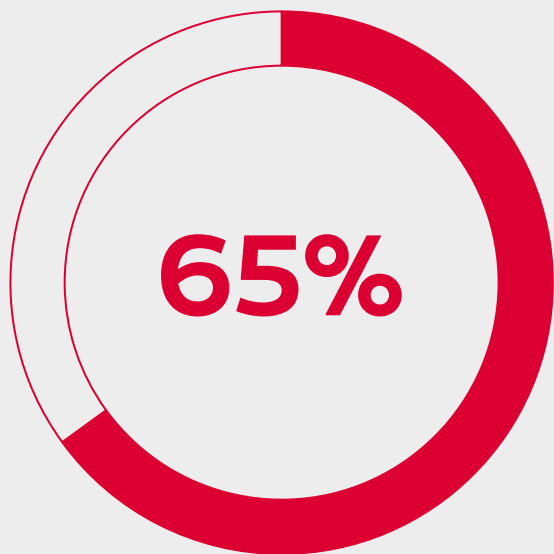
pravidelných online zákazníkov
používa **sociálne médiá** aspoň raz
týždenne

Dôvody používania sociálnych sietí v %



ZAHRANIČNÉ VS. LOKÁLNE

Nákupy zo zahraničných e-shopov zostávajú na Slovensku stabilne vysoké. Hlavným motivátorom je cena, čo potvrdzuje pretrvávajúcu cenovú citlivosť slovenských online zákazníkov.



pravidelných online zákazníkov už
**nakupovalo na zahraničných
webových stránkach**

Dôvody nákupov na zahraničných webových stránkach v %



NÁKUPY ZO ZAHRANIČIA

Štruktúra krajín pôvodu cezhraničných nákupov sa výraznejšie nemení. Dominantné postavenie si udržiava Česká republika, nasledovaná Čínou a Nemeckom, ktorých podiely sa vyvíjajú len mierne.

3 najpopulárnejšie krajiny pri online nákupoch zo zahraničia

1 Česká republika **59%**



2 Čína **51%**



3 Nemecko **24%**

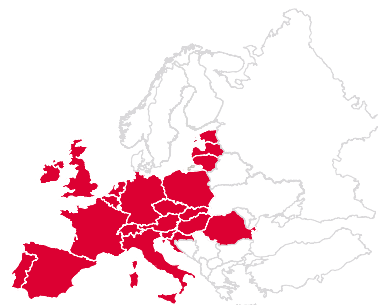


59%

v iných častiach sveta

82%

v Európe



72%

zo susedných krajín



GEN Z V CENTRE POZORNOSTI

- Finančne aktívna, no rozhodovanie o nákupoch často prebieha v kontexte rodiny a spoločného rozpočtu.
- Sociálne siete sú pre Gen Z primárnym prostredím interakcie, inšpirácie aj nákupných rozhodnutí.
- Silní používatelia C2C platforiem, ktoré sa stávajú súčasťou ich spotrebiteľského správania. Frekvencia ich nákupov rastie a približuje sa priemeru EÚ, čo z Gen Z robí strategicky významný segment do budúcnosti.

4.

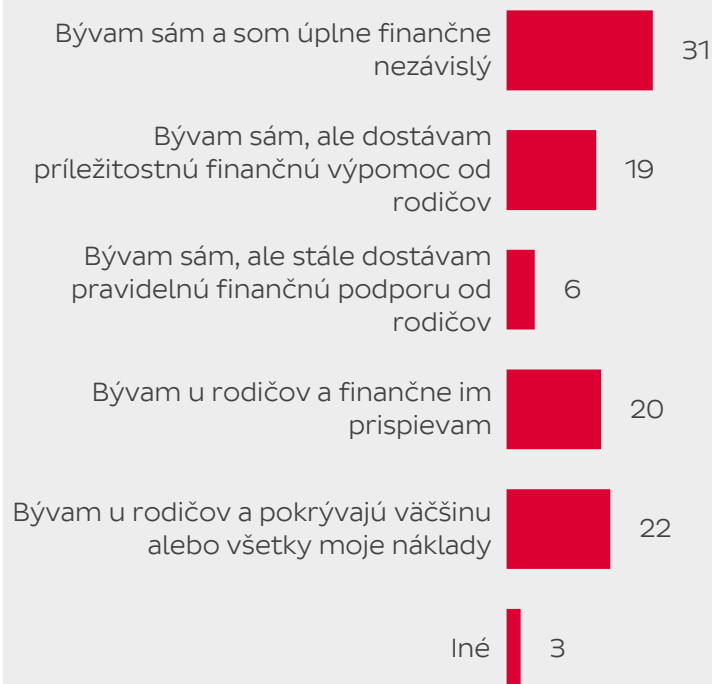
FINANČNÁ AKTIVITA BEZ PLNEJ NEZÁVISLOSTI

Väčšina Gen Z má vlastný príjem, no úplnú finančnú samostatnosť dosahuje len menšia časť. Rodinné zázemie tak naďalej zohráva významnú úlohu v ich nákupných možnostiach aj rozhodovaní.



pravidelných online
zákazníkov z radov Gen Z
má v súčasnosti
pravidelný zdroj príjmu

Súčasná finančná situácia - %



42%

Gen Z **býva u rodičov**

47%

Gen Z dostáva **finančnú pomoc/podporu** od rodičov

SOCIÁLNE SIETE AKO PRIMÁRNE PROSTREDIE GEN Z

Pre Gen Z sú sociálne médiá neoddeliteľnou súčasťou každodenného života aj nákupnej cesty. V porovnaní s ostatnými zákazníkmi intenzívnejšie sledujú značky a influencerov, ktorí formujú ich preferencie.



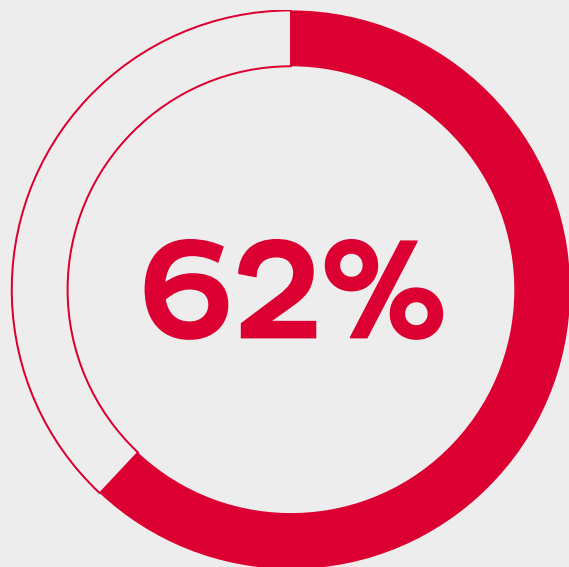
Gen Z používa **sociálne médiá**
aspoň raz týždenne

Dôvody používania sociálnych sietí - %



ZAHRANIČNÉ VS. LOKÁLNE

Zatiaľ čo cezhraničné nakupovanie u európskej Gen Z rastie, na Slovensku mierne oslabuje. Rastie však využívanie lokálnych platforiem s tovarom zo zahraničia, najmä z dôvodu dostupnosti produktov, nie len ceny.



pravidelných online zákazníkov už
**nakupovalo na zahraničných
webových stránkach**

Dôvody nákupov na zahraničných webových stránkach –%

Hľadal som konkrétnu značku/produkt, ktorý
sa predáva len v zahraničí

37

Hľadal som čo najnižšiu cenu

32

Hľadal som značku/produkt na stránke/v
aplikácii, ktorá má širšiu ponuku produktov a
nie je dostupná v mojej krajine

17

Hľadal som značku/produkt na stránke/v
aplikácii, ktorá má dobrú reputáciu a nie je
dostupná v mojej krajine

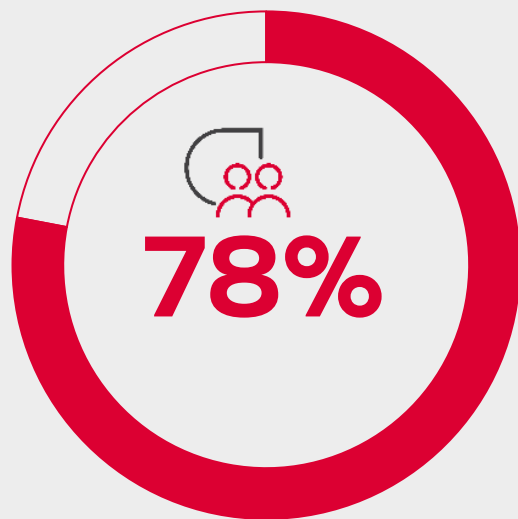
8

Až po kúpe som si uvedomil, že išlo o
zahraničnú webovú stránku

7

C2C AKO PRIRODZENÝ NÁKUPNÝ KANÁL GEN Z

Väčšina slovenskej Gen Z aktívne nakupuje alebo predáva tovar z druhej ruky. Rastúca frekvencia transakcií potvrdzuje silný záujem o udržateľné a cenovo dostupné alternatívy.



nakupuje alebo predáva
produkty na **platformách C2C**

Frekvencia nákupu

61%

nakupuje tovar

60%

Najmenej raz za mesiac

17%

Raz za 2 alebo 3 mesiace

22%

Menej často

14.3

V priemere raz za rok

44%

predáva tovar

Frekvencia predaja

58%

Najmenej raz za mesiac

21%

Raz za 2 alebo 3 mesiace

21%

Menej často

17.1

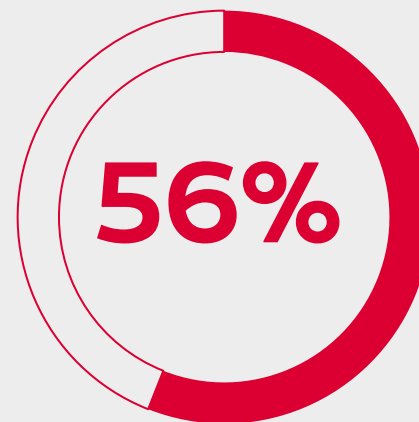
V priemere raz za rok

DORUČENIE AKO KLÚČOVÝ BOD ISTOTY PRE GEN Z

Pre 8 z 10 mladých zákazníkov je dôležité vedieť, kto ich zásielku doručí. Doručenie vnímajú ako náročnejší krok nákupnej cesty, čo zvyšuje význam dôvery, predvídateľnosti a jasnej komunikácie.

79%

považujete za dôležité **poznať doručovateľskú spoločnosť**



hodnotí doručenie ako jednoduché

2.1

priemerný počet miest doručenia

60%

zvyčajne využíva viac ako jedno miesto doručenia

70%

zásielok sa doručuje do boxov, na odberné miesta či do obchodu predajcu



in DPD SK

@dpdslovensko

www.dpd.sk