Sezónní nakupování dospělo

Češi nakupují během sezónních událostí pravidelně, důvěřují cenovým akcím a většina očekává, že bude nakupovat stejně nebo dokonce více i letos.



81 % Čechů nakupovalo online během uplynulých Vánoc a Nového roku

64 % z nich se letos chystá nakupovat ve stejné míře, 26 % dokonce více.



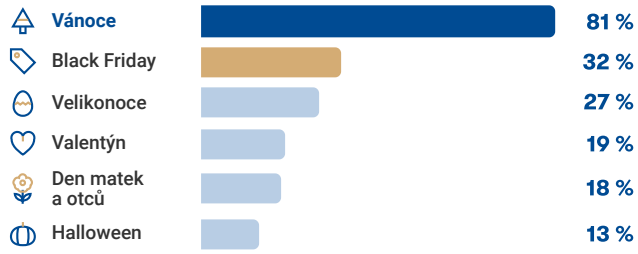
32 % Čechů vloni nakoupilo během Black Friday

66 % z nich se chystá nakupovat stejně, nebo dokonce více.

Vánoce kralují sezónním nákupům

Vánoční sezóna je největším nákupním obdobím napříč generacemi a zároveň obdobím, ve kterém české e-shopy očekávají nejvyšší objemy prodejů.

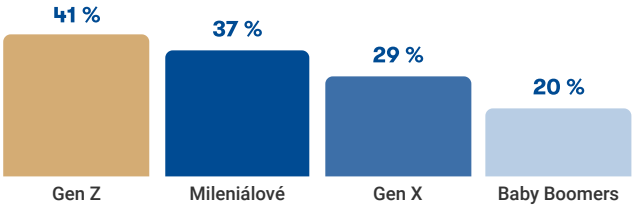
Žebříček sezónních příležitostí 2025



Black Friday rozděluje generace: mladší nakupují, starší odolávají

Black Friday už není pouze americký import nebo výprodejový experiment. Češi jej zařadili mezi pravidelné nákupní příležitosti a mladší generace jej využívají ještě výrazněji.

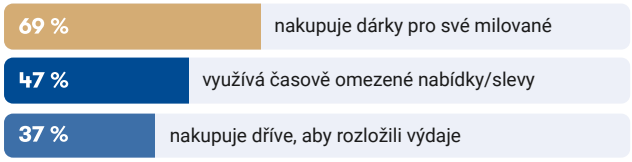
Čím mladší generace, tím častěji vloni nakupovala během Black Friday



Vánoční nákupy motivuje především snaha potěšit blízké

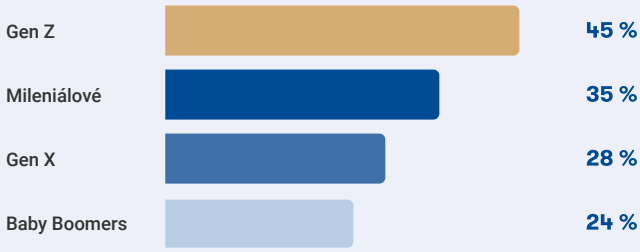
Vánoční nákupy pohání především touha udělat radost blízkým. Zákazníci zároveň aktivně hledají způsoby, jak nakupovat chytřeji, a to pomocí časově omezených nabídek a slev nebo včasným nákupem, aby si rozložili výdaje.

Co stojí za sezónním nakupováním Čechů?



Dárek pro sebe samé se taky počítá

České online nakupující motivuje i chuť odměnit sami sebe. **Čím starší generace, tím tato motivace postupně slábne.**



Důvěra v akce je překvapivě vysoká

86 % Čechů důvěřuje sezónním nabídkám a cenovým akcím



Navzdory každoroční debatě o „falešných slevách" většina českých zákazníků sezónním nabídkám důvěřuje.

Češi objevují Halloween přes výzdobu a kostýmy

13 % Čechů už během Halloweenu nakupuje

A 39 % očekává, že své nákupy letos udrží, nebo dokonce navýší. Nejčastěji po halloweenských nákupech sahají mileniálové a generace Z.

Halloween se postupně stává další příležitostí, kterou obchodníci začínají využívat vedle Valentýna nebo Dne matek.

PPL A company of DHL

Zdroj: E-Commerce Trends Report 2026
Průzkum probíhal mezi 29 000 online nakupujícími ve 29 zemích (včetně 1 000 respondentů v ČR), realizace Kantar, leden/únor 2026.