

# Češi chtějí nakupovat především výhodně a v blízkosti bydliště. Značka či velikost obchodu nejsou pro spotřebitele tolik důležité, zjistil průzkum

27.2.2025 - | PROTEXT

**„Nákupní chování českých spotřebitelů dlouhodobě ovlivňuje především velká obliba slev a akčních nabídek. Zájem Čechů o slevové akce ještě umocnila náročná ekonomická situace posledních let. Vzdálenost od bydliště a výše slevy jsou pro spoustu lidí hlavními faktory, podle nichž si vybírají místo nákupu. Platí to zejména pro čtenáře letáků, kteří díky nim mají přehled o tom, která prodejna nabízí nejvýhodnější akci. Většina spotřebitelů se řídí heslem čas jsou peníze, za zajímavou nabídkou jsou ochotni jet nebo jít déle, ale zpravidla by cesta neměla přesáhnout třicet minut. Již z dřívějších analýz víme, že nezlevněné zboží pak Češi často vůbec nekoupí,“** uvádí k průzkumu Jaroslav Staněk, manažer marketingu a komunikace České distribuční.

## Češi jsou loajální slevám, ne obchodníkovi

Čtyři z pěti respondentů navštíví týdně více obchodů, zpravidla jde o dvě až tři prodejny (71 %). Pětina Čechů pravidelně navštěvuje pouze svůj oblíbený obchod. Zároveň platí, že více obchodů navštěvují čtenáři tištěných či online letáků. V případě potravin se většina nákupu odehrává v místě bydliště (65 %), drogerii lidé nakupují v blízkosti bydliště méně (42 %).

Pro výběr obchodu, kde Češi realizují své pravidelné větší nákupy, je rozhodujícím faktorem vzdálenost od bydliště (61 % odpovědí). Platí to především pro lidi ve věku 66-75 let a z větších měst včetně Prahy. Většina spotřebitelů se při výběru řídí také výší slevových akcí, zejména pro mladou generaci 18-35 let či ženy, a sortimentem (shodně 55 % odpovědí). Značka řetězce či obchodu je důležitá pro 37 % Čechů a velikost prodejny jen pro 24 %.

Průzkum také zjistil, že spotřebitelé často plánují nákupy podle tištěných letáků. Čtvrtina Čechů svůj nákupní seznam sestavuje podle tištěných letáků při každém nakupování a třetina zhruba v polovině případů. Pouze 15 % respondentů uvedlo, že se při přípravě nákupního seznamu nikdy neinspiroje tištěnými letáky.

## Zajímavá akce přiláká zákazníky i z větší dálky

Průměrná útrata Čechů za pravidelný větší nákup potravin a drogerie je 1911 korun. Polovina respondentů za něj utratí do 1500 Kč, zatímco čtvrtina dokonce více než 2500 Kč. Více utrácejí ženy a lidé do 45 let. Ochota navštívit obchod v případě zajímavé nabídky je samozřejmě vyšší, než pokud žádnou akci nenabízí. Pro nezlevněné zboží je polovina Čechů ochotna cestovat maximálně 15 minut, od 15 do 30 minut už je to pouze třetina. V případě zajímavé akční nabídky polovina Čechů nevádí strávit cestou za nákupem do 30 minut a téměř pětina (17 %) dokonce do 44 minut.

*„Výhodnost nabídky je jedním z nejdůležitějších kritérií, které ovlivňuje ochotu Čechů cestovat za nákupem. Naše geomarketingové analýzy ukazují, že významnou roli hraje také místo bydliště, resp. velikost obce. Obecně je ochota strávit více času na cestě za nakupováním vyšší u obyvatel menších měst či vesnic, oproti například Praze či krajským městům, kde je nabídka mnohem pestřejší. Také*

*mladí lidé nebo ti, kteří dělají méně časté nákupy za větší obnos, jsou ochotni cestovat dále a déle,”* dodává Jan Senohrábek, manažer geomarketingu České distribuční.

Nezávislý průzkum o významu tištěných letáků mezi nakupujícími v České republice realizovala agentura Confess na přelomu roku 2024. Byl zaměřen na osoby zodpovědné za běžné nákupy v domácnosti. Průzkumu se zúčastnilo 1000 respondentů, kteří představují reprezentativní vzorek populace České republiky podle věku, pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště.

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/cesi-chteji-nakupovat-predevsim-vyhodne-a-v-blizkosti-bydliste-znacka-ci-velikost-obchodu-nejsou-pro-spotrebitele-tolik-dulezite-zjistil-pruzkum/2640184>