

# Analytický pohľad na vyhľadávacie trendy v elektronickom obchodovaní v kontexte udržateľného podnikania na Slovensku

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA., MSc.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[jakub.horvath@unipo.sk](mailto:jakub.horvath@unipo.sk)

Bc. Natalie Konkolová

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[natalie.konkolova@smail.unipo.sk](mailto:natalie.konkolova@smail.unipo.sk)

Mgr. Roman Novotný, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[roman.novotny@unipo.sk](mailto:roman.novotny@unipo.sk)

## Abstrakt

Elektronické obchodovanie predstavuje významnú súčasť digitálnej ekonomiky a je úzko spojené s rastúcim využívaním internetových technológií pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov. Vyhľadávanie informácií v online prostredí tvorí kľúčovú fázu spotrebiteľského rozhodovacieho procesu, keďže umožňuje porovnávanie produktov, cien a dostupných alternatív. Vyhľadávacie dáta zároveň poskytujú dôležité poznatky o preferenciách používateľov a dynamike online trhu. V slovenskom prostredí sa vyhľadávacie správanie čoraz viac odráža v rastúcej špecifickosti dopytov a vyššej cenovej transparentnosti. Cieľom príspevku je identifikovať aktuálne trendy vo vyhľadávaní v rámci elektronického obchodovania na Slovensku v roku 2025. Výsledky príspevku zároveň poskytujú východiská pre tvorbu marketingových stratégií zohľadňujúcich princípy udržateľného podnikania a predstavujú využiteľný didaktický materiál pre výučbu predmetov zameraných na zelenú ekonomiku a digitálny marketing.

## Kľúčové slová

elektronické obchodovanie, vyhľadávacie trendy, udržateľné podnikanie, zelený marketing, digitálny marketing

## Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu O32PU-4/2026 KEGA s názvom Tvorba učebných materiálov pre nový študijný program Zelená ekonomika a podnikanie.

## 1. Úvod do problematiky

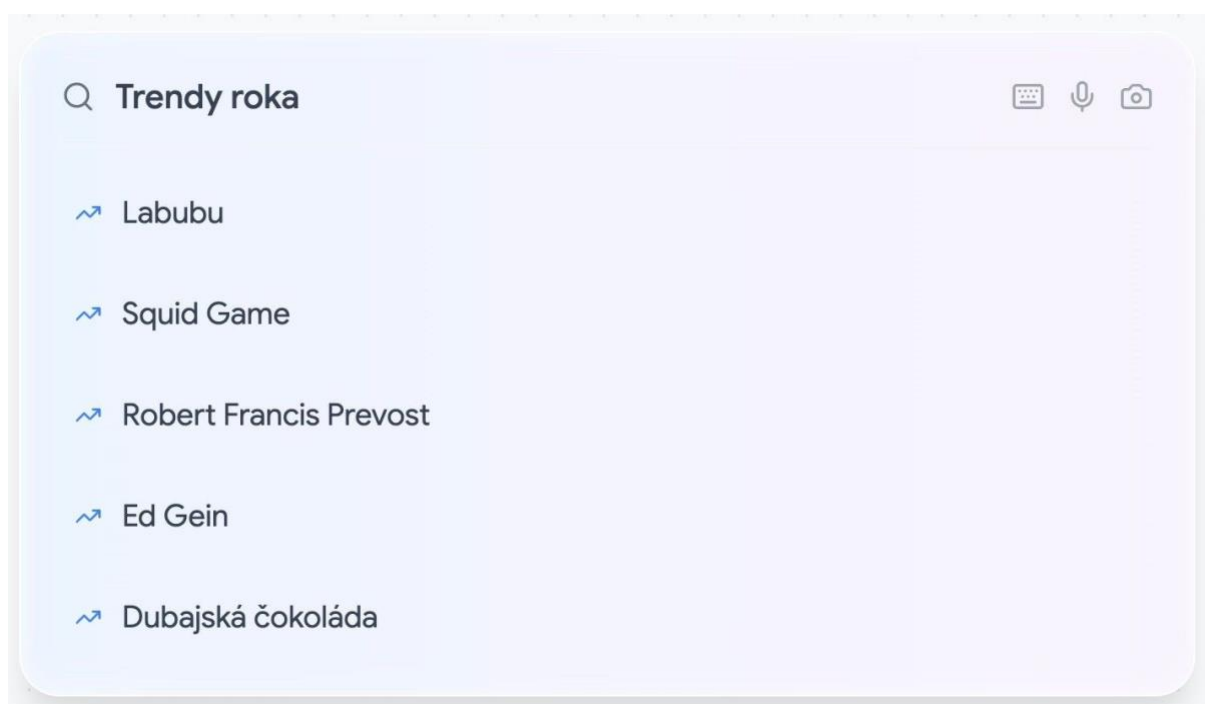
Elektronické obchodovanie (e-commerce) predstavuje formu obchodných transakcií realizovaných prostredníctvom elektronických sietí, najmä internetu. Podľa Laudona a Travera (2021) ide o proces nákupu a predaja produktov alebo služieb prostredníctvom digitálnych technológií, ktorý zahŕňa nielen samotnú transakciu, ale aj marketing, distribúciu informácií, komunikáciu so zákazníkmi a podporu po predaji. Rozvoj informačných a komunikačných technológií významne prispel k rastu elektronického obchodovania a k transformácii tradičných obchodných modelov. Významnou súčasťou elektronického obchodovania je proces vyhľadávania informácií o produktoch a službách. Spotrebiteľia v online prostredí využívajú rôzne nástroje vyhľadávania, ako sú internetové vyhľadávače, interné vyhľadávacie systémy elektronických obchodov alebo porovnávacie portály. Podľa Chaffeyho (2019) predstavuje vyhľadávanie informácií jednu z kľúčových fáz rozhodovacieho procesu spotrebiteľa v online prostredí, keďže umožňuje zákazníkovi porovnávať produkty, ceny a vlastnosti jednotlivých ponúk. Správanie spotrebiteľov v elektronickom obchodovaní je úzko spojené s dostupnosťou informácií a jednoduchosťou ich vyhľadávania. Turban a kol. (2018) uvádzajú, že efektívne vyhľadávacie mechanizmy v e-commerce systémoch zvyšujú používateľský komfort a zároveň podporujú konverziu návštevníkov na zákazníkov. Kvalita vyhľadávacích nástrojov a optimalizácia obsahu preto predstavujú významný faktor konkurencieschopnosti elektronických obchodov. V súčasnosti zohráva významnú úlohu aj optimalizácia pre vyhľadávače (SEO – Search Engine Optimization), ktorá sa zameriava na zlepšenie viditeľnosti webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania. Podľa Engeho, Spencera a Stricchiolu (2015) je cieľom SEO zlepšiť pozíciu webovej stránky vo vyhľadávačoch prostredníctvom optimalizácie obsahu, technickej štruktúry stránky a budovania relevantných odkazov. Vyhľadávače využívajú komplexné algoritmy na hodnotenie relevancie a kvality obsahu, čo ovplyvňuje poradie výsledkov vyhľadávania. Vzhľadom na rastúci význam digitálnych technológií a rozvoj elektronického obchodovania je porozumenie správaniu online spotrebiteľov kľúčové pre úspešné fungovanie podnikov v digitálnom prostredí. Pai a Chen (2023) uvádzajú, že rozhodovací proces spotrebiteľa v online prostredí pozostáva z viacerých fáz, medzi ktoré patrí identifikácia potreby, vyhľadávanie informácií, hodnotenie alternatív, samotné nákupné rozhodnutie a správanie po uskutočnení nákupu. Fáza vyhľadávania informácií pritom zohráva významnú úlohu, keďže spotrebiteľia využívajú rôzne online nástroje na získavanie a porovnávanie informácií o produktoch a službách ešte pred realizáciou nákupu. Na význam vyhľadávania informácií v online prostredí poukazujú aj Dewangan (2018), podľa ktorého dostupnosť digitálnych informácií a jednoduchý prístup k online zdrojom výrazne ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodovania. Analýza vyhľadávacích aktivít používateľov preto poskytuje dôležité poznatky o preferenciách zákazníkov a umožňuje podnikom efektívnejšie prispôsobiť marketingové stratégie a ponuku produktov v online prostredí. Súčasne však je potrebné upozorniť na metodologické obmedzenia práce s vyhľadávacími dátami. Cebrián a kol. (2024) poukazujú na problém vzorkovania a variability výsledkov pri opakovanom sťahovaní dát z Google Trends, čo si vyžaduje replikáciu meraní a agregáciu časových radov. Podobne metodologické štúdie zdôrazňujú potrebu opatrnej interpretácie nízkofrekvenčných výrazov a sezónnych výkyvov. Tieto zistenia sú kľúčové pri aplikácii vyhľadávacích dát na analýzu trendov v e-commerce. V slovenskom kontexte výskum online nákupného správania potvrdzuje rastúcu diferenciaciu spotrebiteľských segmentov a generačné rozdiely vo využívaní digitálnych nástrojov (Kráľ a kol., 2025). Digitalizácia trhu a zvyšujúca sa konkurencia elektronických obchodov vedú k vyššej cenovej transparentnosti a k intenzívnejšiemu porovnávaniu alternatív, čo sa prejavuje v náraste špecifických a dlhších vyhľadávacích dotazov. Vyhľadávacie správanie sa tak stáva nielen odrazom individuálneho rozhodovacieho procesu, ale aj makroindikátorom trhových trendov. Na základe uvedeného možno

konštatovať, že externé vyhľadávanie informácií v digitálnom prostredí predstavuje komplexný fenomén na rozhraní behaviorálnej ekonómie, marketingu a dátovej analytiky. Jeho skúmanie umožňuje lepšie pochopiť dynamiku elektronického obchodovania, identifikovať vznikajúce trendy a modelovať budúci vývoj dopytu. Analýza vyhľadávacích trendov v roku 2025 na Slovensku preto nadväzuje na etablované teoretické koncepty spotrebiteľského správania a zároveň reflektuje nové metodologické možnosti využitia digitálnych dát. V kontexte rastúceho dôrazu na udržateľný rozvoj a zelenú ekonomiku nadobúdajú vyhľadávacie dáta nový význam aj pri formovaní environmentálne orientovaných marketingových stratégií. Schopnosť interpretovať digitálne správanie spotrebiteľov umožňuje podnikom optimalizovať svoje aktivity nielen z ekonomického, ale aj environmentálneho a spoločenského hľadiska. Analýza vyhľadávacích trendov tak predstavuje významný nástroj pre tvorbu udržateľných obchodných modelov a zároveň poskytuje vhodný základ pre vzdelávacie aktivity v oblasti zeleného podnikania.

## 2. Súčasný stav riešenej problematiky

Z pohľadu udržateľného podnikania a zeleného marketingu je dôležité sledovať nielen ekonomické, ale aj behaviorálne a spoločenské aspekty vyhľadávacích trendov. Na konci každého kalendárneho roka spoločnosť Google zverejňuje prostredníctvom nástroja Google Trends (2026) rebríček najvyhľadávanejších pojmov a mien v každej krajine, vrátane Slovenska. Údaje nástroja Trends sú objektívnou vzorkou spotrebiteľských údajov z vyhľadávania Google. Sú anonymné (nikto nie je osobne identifikovaný), kategorizované (určujú tému vyhľadávacieho dopytu) a agregované (zoskupené). To umožňuje merať záujem o konkrétnu tému naprieč vyhľadávaním, z celého sveta, až po geografiu na úrovni mesta. Nižšie sú vyselektované štatistiky na úrovni trendov roku 2025, najvyhľadávanejšej slovenskej osobnosti za rok 2025 a trendy roku 2025 s výrazom „Čo je“.

Tabuľka 1 Trendy roka 2025



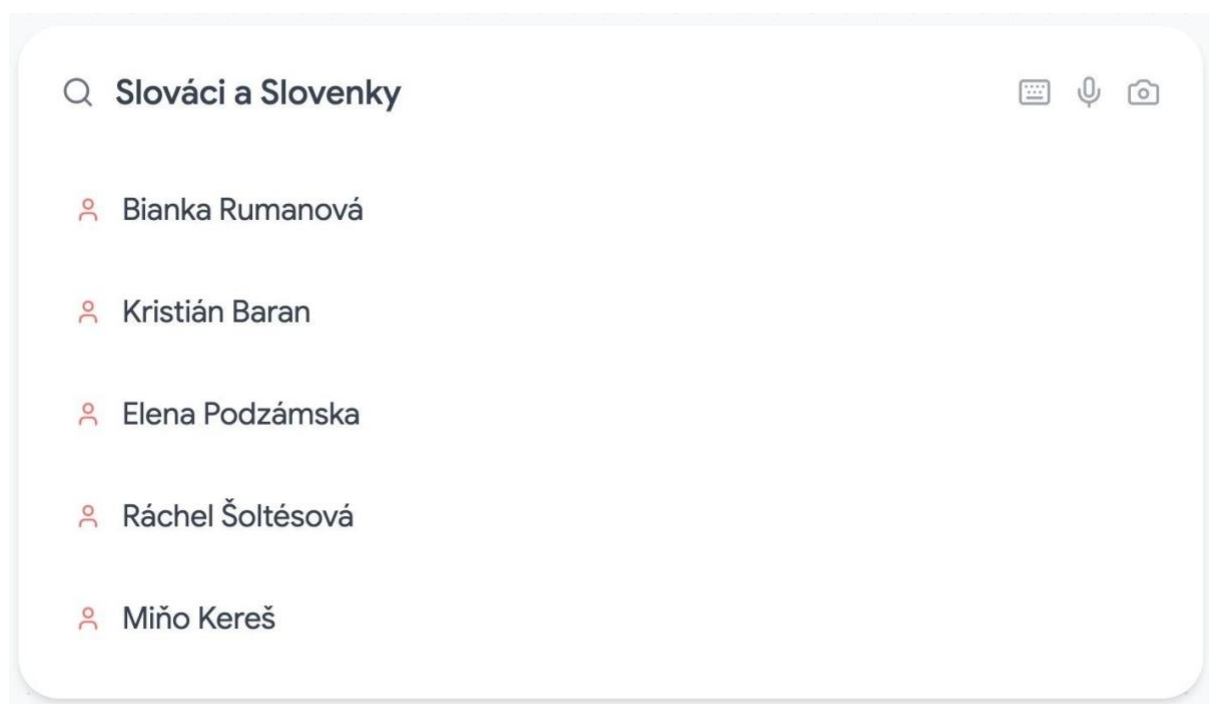
(Zdroj: Google Trends 2026)

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

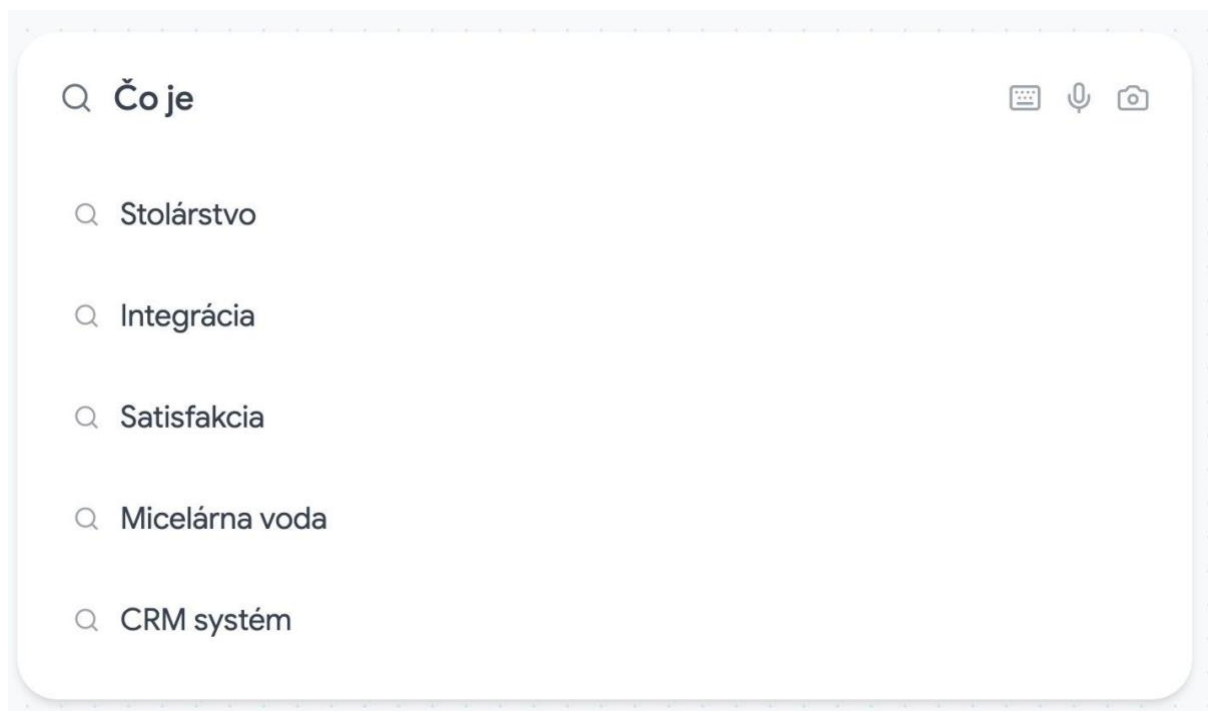
Rebríček aktuálnych trendov odráža fascináciu internetovými senzáciami aj známymi osobnosťami. Na absolútnom vrchole sa umiestnila zberateľská postavička Labubu. Na druhom mieste nasleduje seriál Squid Game. Tretiu priečku obsadil Robert Francis Prevost, ako nová hlava katolíckej cirkvy, zatiaľ čo štvrté miesto patrí postave Eda Geina. Prvú päťku uzatvára hit sociálnych sietí - Dubajská čokoláda.

Tabuľka 2 Slováci a Slovenky 2025



(Zdroj: Google Trends 2026)

V rebríčku najvyhľadávanejších slovenských osobností výrazne dominujú herci, ktorí okrem prvej a poslednej priečky obsadili tri miesta po sebe. Najvyhľadávanejšou osobnosťou Slovenska za rok 2025 sa stala influencerka Bianka Rumanová. Druhú priečku obsadil herec Kristián Baran, tretiu herečka Elena Podzámska a túto hereckú trojicu na štvrtom mieste uzatvára Ráchel Šoltésová. Prvú päťku mien dopĺňa slovenský tanečník a choreograf Miňo Kereš.



(Zdroj: Google Trends 2026)

Prvé miesto v rámci vyhľadávania trendov roku 2025 s výrazom „Čo je“ získal výraz „Čo je stolárstvo“. Druhým najvyhľadávanejším výrazom v súvislosti s týmto trendom je „Čo je integrácia“. Tretím najfrekventovanejším výrazom v rámci vyhľadávania je „Čo je satisfakcia“. Štvrtým najvyhľadávanejším výrazom v tejto kategórii je „Čo je micelárna voda“. V neposlednom rade spotrebiteľia taktiež vyhľadávali výraz „Čo je CRM systém“.

### 3. Diskusia v kontexte udržateľného podnikania

Zistené trendy vo vyhľadávaní je možné interpretovať aj z pohľadu udržateľného podnikania a zeleného marketingu. Rastúca špecifickosť vyhľadávacích dopytov a orientácia spotrebiteľov na informácie naznačujú vyššiu mieru informovanosti a potrebu transparentnosti.

Vyhľadávacie dáta môžu byť využité na identifikáciu tém súvisiacich s udržateľnosťou, ekologickými produktmi či spoločenskou zodpovednosťou podnikov. Na základe týchto dát je možné optimalizovať marketingové stratégie tak, aby reflektovali environmentálne a spoločenské aspekty podnikania.

V kontexte digitálneho marketingu predstavuje analýza vyhľadávacích trendov nástroj pre efektívnejšie cielenie komunikácie a zároveň pre podporu udržateľných spotrebiteľských rozhodnutí. Tieto poznatky môžu byť využité pri implementácii princípov ESG, cirkulárnej ekonomiky a spoločensky zodpovedného podnikania.

Z pedagogického hľadiska je možné výsledky využiť ako praktický učebný materiál v rámci predmetov zameraných na zelenú ekonomiku, digitálny marketing a udržateľné podnikanie. Práca s reálnymi dátami umožňuje študentom rozvíjať analytické myslenie a schopnosť aplikovať teoretické poznatky v praxi.

#### 4. Zhrnutie

Posledné obdobie vo vyhľadávaní odzrkadľuje výrazný odklon od globálnych kríz smerom k fascinácii internetovými senzáciami, popkultúrou a špecifickými odbornými výrazmi. Výsledky naznačujú, že používatelia čoraz viac vyhľadávajú trendy späté so sociálnymi sieťami a zábavným priemyslom, no zároveň si zachovávajú silný záujem o domáce osobnosti a rozširovanie vlastných vedomostí. Absolútnym víťazom v kategórii trendov sa stala zberateľská postavička Labubu, ktorá potvrdzuje dominanciu ázijského dizajnu na globálnom trhu. V rámci najvyhľadávanejších slovenských mien za rok 2025 dominuje svet šoubiznisu a sociálnych sietí. Rebríček vedie influencerka Bianka Rumanová, no hneď za ňou nasleduje silný blok tvorený hereckými osobnosťami. Zaujímavý pohľad do myslenia používateľov ponúka kategória definícií, kde sa slovenskí spotrebitelia sústredili na široké spektrum pojmov od remesiel až po technológie. Zároveň výsledky príspevku poukazujú na potenciál využitia vyhľadávacích dát ako nástroja pre vzdelávanie a tvorbu stratégií v oblasti udržateľného a zeleného podnikania.

#### Zoznam bibliografických odkazov

1. CEBRIÁN, E., J. DOMENECH, 2024. Addressing Google Trends inconsistencies: Implications for research reliability. In: *Technological Forecasting and Social Change*. Roč. 198, s. 123456. ISSN 0040-1625.
2. DEWANGAN, S., 2018. Consumer Behavior in the Era of E-commerce: A Critical Review. In: *International Journal of Early Childhood Special Education*. Roč. 10, č. 2, s. 478–485. ISSN 1308-5581.
3. ENGE, E., S. SPENCER, J. STRICCHIOLA, 2015. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 3. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN 978-1491902790.
4. GOOGLE TRENDS, 2025. *Rok 2025 vo vyhľadávaní*. [online]. [cit. 2026-02-11]. Dostupné z: <https://trends.withgoogle.com/sk/year-in-search/2025/sk/>
5. CHAFFEY, D., F. ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. vyd. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292241623.
6. KRÁL, Š. a kol., 2025. Generational differences in the perception of e-commerce aspects: An empirical study of Slovak consumers. In: *Economics & Sociology*. Roč. 18, č. 4, s. 116–130. ISSN 2071-789X.
7. LAUDON, K. C., C. G. TRAVER, 2021. *E-commerce 2020-2021: Business, Technology, and Society*. 16. vyd. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780137430499.

8. PAI, C. S., CHEN S. L., 2023. Mystery of Big Data: A Study of Consumer Decision-Making Process. In: *Proceedings*. Basel: MDPI, s. 29. ISSN 2673-4591.
9. TURBAN, E., J. OUTLAND, D. KING, J. K. LEE, T. P. LIANG, D. C. TURBAN, 2018. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer. ISBN 978-3319587158.