

## Většina Čechů užívá doplňky stravy, nejčastěji krátkodobě. Nákupem volně dostupných léků a doplňků řeší i lehčí nemoci

Z farmaceutik v posledním roce nejvíce inzerovala firma Simply You Pharmaceuticals

*Češi jsou většinou jednou nebo dvakrát ročně nemocní, převážně si volí samoléčbu a spoléhají se na nákup volně dostupných léků či doplňků stravy. Mezi nejvyužívanější doplňky stravy obecně patří převážně vitaminy, multivitaminy nebo minerály a jejich užívání většina respondentů omezuje na kratší dobu. Výsledky přináší výzkum Nielsen Admosphere, který se uskutečnil na vzorku pěti set respondentů z české internetové populace starší 15 let.*

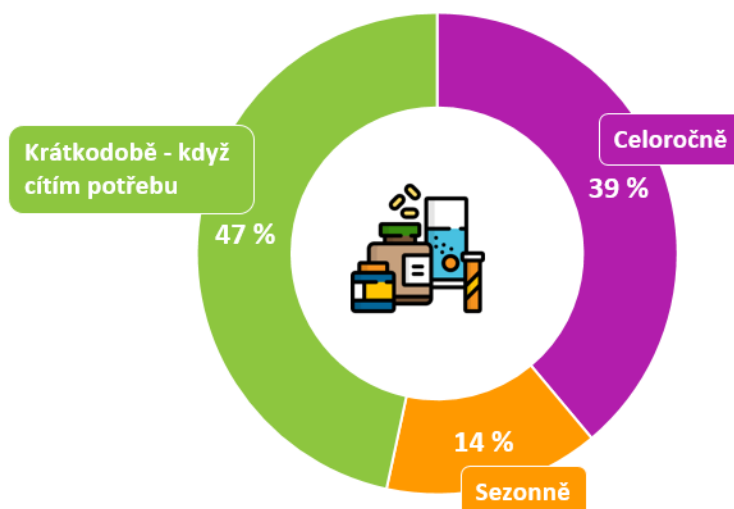
Dvě třetiny (67 %) respondentů užívají nějaké doplňky stravy, více konzumentů je mezi ženami než muži.

Respondenti z internetové populace, kteří alespoň někdy tyto doplňky užívají, převážně konzumují vitaminy, multivitaminy nebo minerály (77 %). Mezi dalšími užívanými doplňky jsou pak v menší míře přípravky na zlepšení imunity (33 %), přípravky na podporu zažívání (30 %) a kloubní preparáty (30 %). Nejméně zastoupeny jsou doplňky pro lepší sex (2 %).

Nejčastěji jsou doplňky stravy užívány krátkodobě – převážně tehdy, když dotyčný cítí potřebu (47 %), o něco méně pak celoročně (39 %). Sezonně, tedy v období chřipek a podobně, užívá doplňky stravy 14 % dotázaných.

### Jak zpravidla užíváte doplňky stravy?

Základ: Alespoň někdy užívají doplňky stravy, N=332



Výzkum zjišťoval také, jak často jsou internetoví Češi nemocní a jak se v takové situaci léčí. Z odpovědí vyplývá, že respondenti onemocní nějakou lehčí nemocí (jako běžným nachlazením, středními problémy a podobně) obvykle jednou (36 %) nebo dvakrát (33 %) ročně. Více než dvakrát ročně se pak s nemocí setká 16 % dotazovaných.

Téměř polovina respondentů chodí s nachlazením či lehkou nemocí do práce nebo do školy (45 %). Čtvrtina se pak snaží chodit do práce či školy pouze částečně, ale stejné procento se také při nemoci léčí doma. Jen malá část respondentů při nemoci pracuje z domova (4 %).

Mezi nejčastěji používané postupy při léčbě lehčích onemocnění patří u respondentů výzkumu užívání volně dostupných léků na zmírnění příznaků nemoci (63 %). Dotázaní se také snaží více odpočívat a spát (50 %), připravovat si domácí nápoje a směsi (46 %) a užívat zvýšené množství vitaminů (42 %). Návštěva lékaře a užívání předepsaných léků (21 %) je jednou z posledních možností, kterou respondenti uváděli.

Dle monitoringu reklamy společnosti Nielsen Admosphere inzeroval ze zadavatelů farmaceutických přípravků mezi červnem 2018 a květnem 2019 nejvíce Simply You Pharmaceuticals. Ceníková hodnota jeho reklamy přesáhla 701 milionů korun. Druhý GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Czech Republic umístil inzerci v hodnotě 446 milionů korun a třetí sanofi-aventis využil reklamní prostor v hodnotě 398 milionů korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 zadavatelů v segmentu Farmaceutické přípravky v období červen 2018 - květen 2019				
Pořadí	Zadavatel	1. 6. 2017 - 30. 5. 2018	1. 6. 2018 - 30. 5. 2019	Změna
1.	Simply You Pharmaceuticals	752 556 000 Kč	701 460 000 Kč	-7 % ↓
2.	GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Czech Republic	558 981 000 Kč	446 225 000 Kč	-20 % ↓
3.	sanofi-aventis	254 458 000 Kč	397 562 000 Kč	56 % ↑
4.	Reckitt Benckiser (Czech Republic)	299 316 000 Kč	284 592 000 Kč	-5 % ↓
5.	Teva Pharmaceuticals CR	309 494 000 Kč	253 953 000 Kč	-18 % ↓

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

bez vlastní inzerce

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

eliska.morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

**Jakub Fulín** | Key Account Manager

Jakub.Fulin@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

#### Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje

se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

**Český národní panel** ([www.ceskynarodnipanel.cz](http://www.ceskynarodnipanel.cz)) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku a v Maďarsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 50 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 17 000 v Polsku a 10 000 v Maďarsku.