

Z OCHUCENÝCH PERLIVÝCH NÁPOJŮ NEJČASTĚJI PIJEME MINERÁLKY. POLOVINA DÁVÁ PŘEDNOST VARIANTÁM BEZ CUKRU REKLAMNÍ DATA: OD LEDNA NEJVÍCE INZEROVALA PEPSI

Mezi nealko ochucenými perlivými nápoji u nás (při pravidelné konzumaci, tedy alespoň několikrát za týden) vedou minerálky a pramenité vody, na druhém místě jsou limonády. Ve větší míře po tomto typu nápojů sahají mladší respondenti a muži. Polovina dotázaných ve výzkumu také uvedla, že preferuje ochucené perlivé nápoje bez cukru, třetina pak upřednostňuje slazené. Ekologický aspekt obalů je něco, co Čechům není lhostejné: aspoň občas ho řeší 43 % konzumentů. Většina však zároveň přiznává, že v případě balení ochucených sycených nápojů dává při nákupu přednost PET lahvím.

Šetření proběhlo metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 15 let.

Výzkumné výsledky doplňují též data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere, dle kterých byla v období leden–srpen 2022 nejsilnějším inzerentem v kategorii limonád značka Pepsi.

Jen málokterý z českých internetových uživatelů se vyhýbá ochuceným perlivým nealko nápojům, jako jsou limonády, koly a podobně, i když poměrně vysoké procento (běžně okolo 30 % i víc dle konkrétního typu nápoje) je pije spíše svátečně, tedy méně než jednou za měsíc. Zaměříme-li se na pravidelnou konzumaci, tedy několikrát týdně a častěji, vedou mezi respondenty **minerální (nebo pramenité) vody s příchutí** – v této frekvenci je pije 26 % dotázaných. Na druhém místě jsou **limonády** s 16 % pravidelných konzumentů a na třetím **kolové nápoje** (11 %).

U všech druhů ochucených nealko sycených nápojů platí, že je na pravidelné bázi pijí spíše **muži** než ženy. Těch, kteří je nepijí vůbec, je naopak víc mezi **ženami**: například u limonád a kol je rozdíl mezi muži a ženami kolem 13 procentních bodů. U většiny těchto nápojů mají v pravidelné konzumaci (alespoň několikrát za týden) převahu také mladší respondenti (15–34 let). Výjimky tvoří ochucené **minerálky**, které ve stejné míře jako ti nejmladší pijí i lidé nad 45 let; **kolové nápoje** zase ve srovnatelné míře pijí lidé mezi 35 a 44 lety. Skupina 35–44 let je pak také nejsilnější v pravidelné konzumaci nealko **radlerů**.

Zajímavým výsledkem výzkumu je, že polovina (49 %) respondentů, kteří pijí nealko perlivé ochucené nápoje, preferuje jejich **varianty bez cukru**. 30 % naopak dává přednost **slazeným** a 21 % **je to jedno**. Varianty bez cukru častěji preferují ženy, naopak muži spíše dají přednost slazeným. Asi není překvapením, že preference slazených limonád, minerálek a podobně je nejsilnější v nejmladší skupině respondentů do 34 let.



A jaké jsou některé z důvodů, proč lidé perlivé ochucené nealko nápoje **nepijí**? U limonád a kol je nejčastějším důvodem, že jsou pro ně **příliš sladké**; u toniku, ochucených minerálek a nealko radlerů pak **nevyhovuje chuť**. U limonád a kol je dalším nezanedbatelným důvodem (zmiňovaným zhruba každým čtvrtým až pátým respondentem, který perlivé nápoje nepije) také to, že jsou podle nich **plné chemie**. Zdravotní důvody nebo vysoká cena byly naopak u většiny těchto nápojů mezi těmi nejméně zmiňovanými.

Zdravotní a ekologické aspekty

Na otázku, zda lidé **řeší při výběru ochucených perlivých (nealko) nápojů to, jestli jsou zdraví prospěšné**, odpovědělo 46 % ano – přičemž 10 % to řeší vždy a 36 % aspoň občas. Vedou v tom ženy a respondenti nad 45 let. Třetina se tím zabývá jen zřídka a 22 % nikdy.



Podobné procento dotázaných také podle výzkumu **řeší, zda je balení limonád a podobných perlivých nápojů ekologické**, například jestli je obal snadno recyklovatelný, vratný a podobně. Odpovědělo tak 43 % dotázaných – 9 % se tím zabývá vždy a 34 %

alespoň občas. I v této oblasti vedou ženy – i když už s menším rozdílem než u zdravotního aspektu – a mezi věkovými skupinami pak respondenti nad 35 let věku. 30 % konzumentů přiznává, že to řeší jen zřídka a 26 % nikdy.

I přesto, že nemalá část lidí myslí při nákupu perlivých ochucených nápojů na ekologičnost jejich balení, většina konzumentů preferuje **balení či podávání tohoto pití v PET láhvi** (57 %). Na druhé pozici se umístily **točené nápoje** (29 %) a na těsném třetím tzv. „domácí“ **varianty**, kdy je nápoj připravený se sirupem a/nebo ovocem a zalitý s perlivou vodou.

Limonády v reklamě

Inzerentem číslo jedna v segmentu limonád je v letošním roce zatím značka **Pepsi** s inzercí v hodnotě přes 177 milionů korun v ceníkových cenách*. **Coca-Cola** umístila od ledna do srpna reklamu za necelých 131 milionů korun a **Kofola** za více než 80 milionů korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v segmentu Limonády v období leden–srpen 2022

Pořadí	Firemní značka	leden–srpen 2022
1.	PEPSI	177 042 000 Kč
2.	Coca-Cola	130 732 000 Kč
3.	Kofola	80 171 000 Kč
4.	ROYAL CROWN	57 483 000 Kč
5.	Mirinda	44 436 000 Kč

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

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@admosphere.cz

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Bianka Smejkalová

Key Account Manager

bianka.smejkalova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.czwww.nielsen.com**Doplňující informace:**

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím.

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

Monitoring reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere přináší ucelený a strukturovaný přehled o tuzemské reklamě napříč celou mediální sférou. V České republice funguje již od roku 2010. Data pro něj jsou získávána nezávislým sběrem (Televize, Tisk, Rozhlas), deklaracemi zapojených subjektů (OOH sektor) i kombinací obou přístupů (Internet). Sběr i analýza probíhají na základě transparentních metodologických postupů. Více informací přináší webová stránka nielsen-admosphere.cz.

Český národní panel (www.cesky narodni panel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.



PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.