

ČEŠI NECHTĚJÍ KONEC SPALOVACÍCH MOTORŮ, PROTI PŘIJETÍ LEGISLATIVY EU JSOU VÍCE NEŽ TŘI ČTVRTINY Z NICH NEJVĚTŠÍM INZERENTEM AUT BYL V PRVNÍM KVARTÁLU HYUNDAI

8 z 10 Čechů aktivních online zaznamenalo návrh legislativy EU, která by od roku 2035 zakazovala prodej (nových) aut se spalovacími motory. S jejím přijetím však nesouhlasí 77 % z nich. Hlavními důvody jsou obavy z nedostupnosti aut a nedostatečné přípravy podmínek a infrastruktury na takovou změnu.

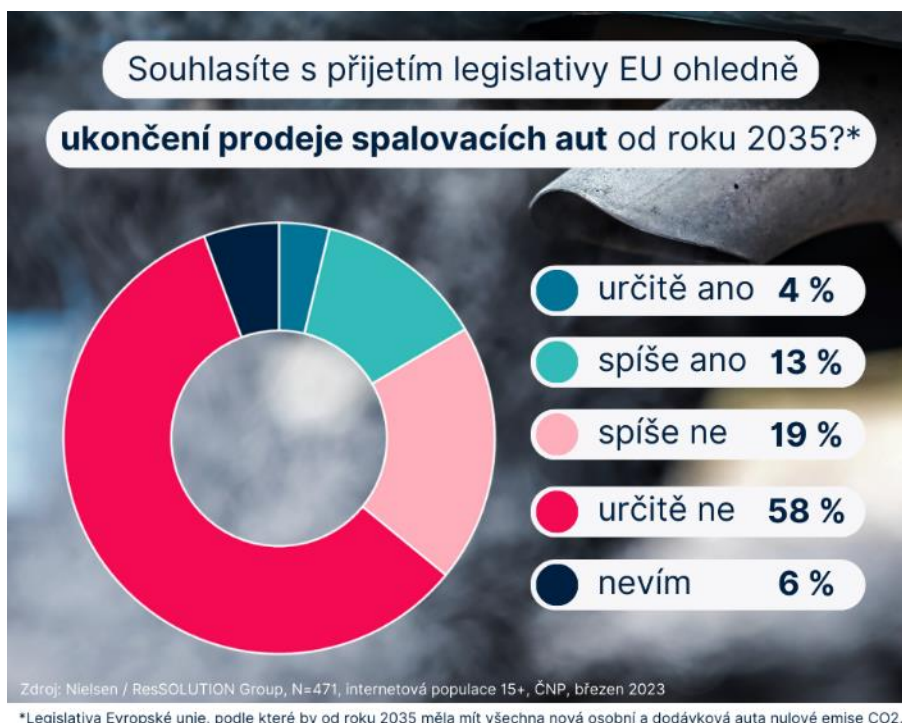
Výzkum společně realizovaly agentury Nielsen a ResOLUTION Group. Proběhl metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 18 let.

Výsledky výzkumu doplňují data monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, v nichž jsme se zaměřili na inzerci segmentu automobilů v prvním kvartálu 2023. Vyplývá z nich, že největší objem reklamy měla značka Hyundai.

Informace o připravovaném návrhu legislativy Evropské unie, podle které by od roku 2035 měla mít všechna nová osobní a dodávková auta nulové emise CO₂, **postřehlo 83 % Čechů** aktivních na internetu. Z mužů je to dokonce 90 %, z žen 77 %. S návrhem legislativy jsou více obeznámeni lidé starší 45 let (88 %), ale setkala se s ním i většina mladších respondentů (zhruba 78 %). Opatření je součástí balíčku legislativních návrhů Evropské komise, tzv. „Fit for 55“, které mají vést ke snížení emisí skleníkových plynů.

Ti z dotázaných, kteří o daném návrhu vědí, **s jeho přijetím v naprosté většině nesouhlasí**. Pro je pouze 17 % dotázaných, naopak proti 77 %. Bez názoru je 6 % Čechů. **Největší procento zastánců** přijetí této legislativy je mezi respondenty **z nejmladší věkové skupiny (18–34 let)**, s rostoucím věkem pak procento těch, kteří s přijetím souhlasí, klesá.

Větší podíl odpůrců je také mezi lidmi žijícími na vesnicích – proti je 84 % z nich. Právě obyvatelé menších obcí často patří k těm, kteří se bez auta neobejdou, jejich obce jsou na tom hůře z pohledy infrastruktury a podobně. Ve velkých městech je naopak procento odpůrců nejmenší.

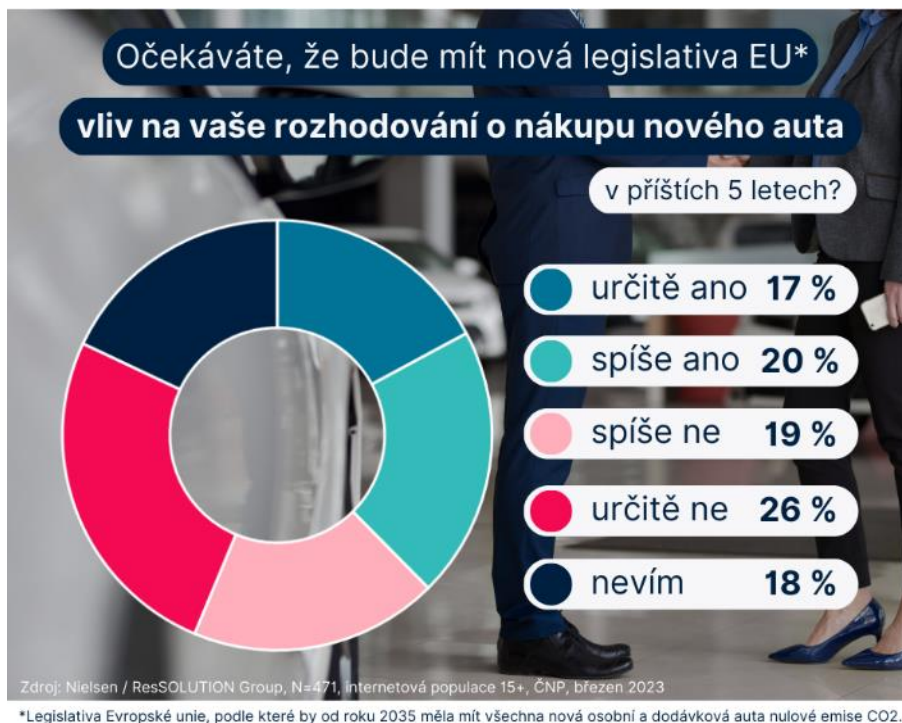


Nejčastěji označovaným důvodem pro nesouhlas s legislativou EU, která by prakticky zakázala prodej aut na benzínový nebo dieselový pohon, je obava, že **pro řadu lidí budou kvůli tomu auta nedostupná** (68 %). 53 % odpůrců si také myslí, že do roku 2035 **nebudou dostatečně připravené podmínky** na takovou změnu (např. dostatek dobíjecích stanic). 39 % dále **nepovažuje auta s jiným než spalovacím typem pohonu za ekologičtější**. A více než čtvrtina je toho názoru, že **přijetí legislativy je jen výsledkem lobbyingu zájmových skupin**.

I aktuální čísla z průzkumu potvrzují, že tato legislativa může na Čechy potenciálně dopadnout poměrně tvrdě: naprostá většina majitelů aut totiž **dnes jezdí ve vozech na benzínový pohon** (70 %) a 37 % **na dieselový**. Auta s **alternativními typy pohonu** jsou u nás rozšířená jen velmi málo. Nejběžnější z nich jsou auta na **LPG (zkapalněný ropný plyn)**, která má 5 % majitelů, a auta s **hybridním pohonem**, která mají 2 %. Auta na elektrický pohon má aktuálně jen necelé 1 % vlastníků aut.

V souvislosti s tím proto není překvapivé, že zákaz spalovacích motorů ovlivní rozhodování řady lidí při nákupu nového auta, a to už v horizontu příštích 5 let. 37 % v průzkumu odpovědělo, že **legislativa bude mít na jejich rozhodování vliv**. Mezi mladými (18–34 let) je to dokonce celá polovina, starší respondenti už si tak jistí nejsou: shodně 22 % ve věkových skupinách 35–44 let a 45 a více let neví, jak zákaz prodeje nových aut se spalovacími motory ovlivní jejich potenciální

nákup automobilu. 45 % dotázaných však nepředpokládá, že by nová legislativa EU měla na jejich případný nákup v příštích 5 letech vliv.



Rychlostní limit na dálnicích

Duben je měsícem **bezpečnosti na silnicích**, proto jsme se respondentů v průzkumu ptali i na to, co si myslí o návrhu ministra dopravy Martina Kupky, podle kterého by se měl **zvýšit rychlostní limit** na vybraných úsecích dálnic ze 130 na 150 km/h. Češi jsou v této otázce rozdělení – **47 % je pro, 44 % je proti**. Zbýlých 9 % na to nemá názor. Ve větší míře by zvýšení limitu uvítali nejmladší respondenti a také muži (pro je 56 % z nich, oproti 38 % žen).

Skoro dvě třetiny dotázaných (64 %) však zároveň **nepředpokládají, že by zvýšení rychlostního limitu vedlo k větší bezpečnosti silničního provozu**. Opačný názor má na tento krok 23 % lidí; zbylých 13 % si není jistých.

Reklama v segmentu aut

Mezi značkami aut v oblasti inzerce vedl v prvním kvartálu **Hyundai**. Dle monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen umístil reklamu v celkové ceníkové* hodnotě 109 milionů korun. Druhá **Kia** měla objem inzerce v hodnotě necelých 107 milionů korun a třetí **Volkswagen** inzeroval v ceníkové hodnotě přesahující 103 milionů korun.



**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@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

Eva Sklenářová

Research Manager

eva.sklenarova@ressolution.cz

ResOLUTION Group, s.r.o., Antala Staška 1859/34, 140 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.ressolution.cz

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 crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

Český národní panel (nationalpanel.eu) 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.

Jsme **PRO VÝZKUM** NÁZORY MĚNÍ SVĚT

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.