

31. ledna 2024

## 3 z 10 Čechů chodí do fast foodu aspoň několikrát měsíčně, nejčastěji si tam dávají oběd

V reklamě byl v loňském roce nejsilnější McDonald's

Rychlé občerstvení si v Česku vybuodovalo silnou základnu, i když pravidelně se v nich stravuje poměrně málo lidí: 13 % alespoň jednou týdně a dalších 17 % několikrát měsíčně. Více než dvě pětiny jsou spíše svátečními návštěvníky. Nejčastěji se ve fast foodech obecně stavíme na oběd, naopak nejméně na snídani. A důvody, proč tam chodíme? Zejména kvůli tomu, že „jsou po ruce“ a umožňují spontánní zastavení na něco k jídlu/pití, ale také z důvodu rychlého servisu. O post nejoblíbenějšího fast foodu se aktuálně „perou“ McDonald's a KFC, až daleko za nimi se objevují další řetězce rychlého občerstvení. Zjišťovali jsme také informovanost Čechů o vstupu amerického fast food řetězce Popeyes na český trh: ten zaznamenalo 36 % dotázaných.

Výzkum provedla výzkumná agentura ResSOLUTION Group ve dvou vlnách: na podzim 2023 a začátkem roku 2024. Zúčastnila se ho pětistovka, respektive tisícovka internetových respondentů z Českého národního panelu starších 15 let.

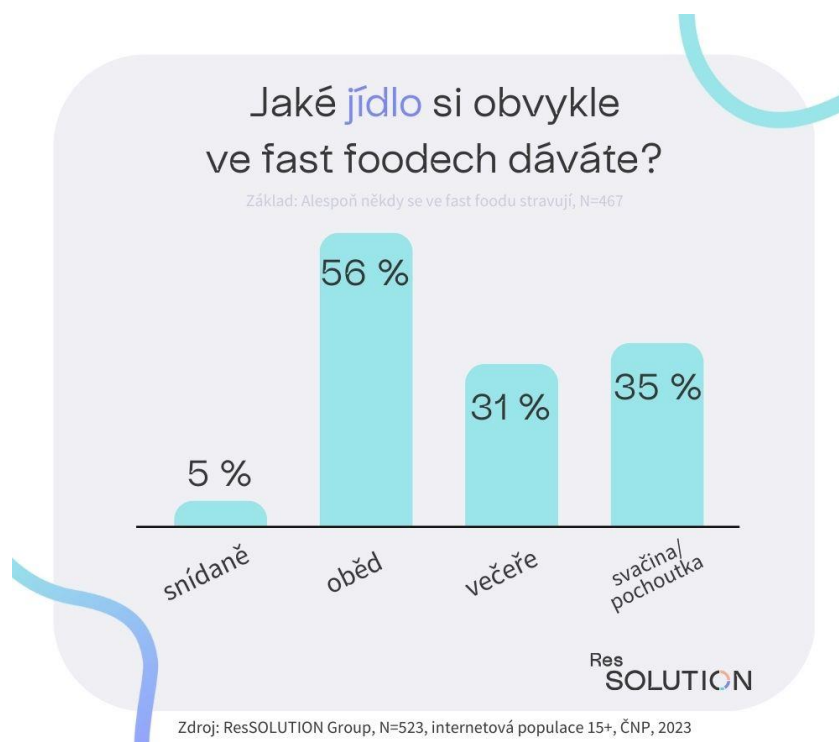
Data doplňuje žebříček monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterého mezi fast foody nejvíce investují do inzerce právě dva nejoblíbenější řetězce: McDonald's a KFC.



Alespoň několikrát za měsíc zavítají do restaurace či bistra s rychlým občerstvením 3 z 10 Čechů. Když si ale toto průměrné číslo rozebereme například z pohledu věkových skupin, zjistíme, že u **mladších ročníků (15–34 let věku)** podíl dosahuje 53 %. Naopak lidé starší 45 let se ve fast foodech stravují několikrát měsíčně a častěji jen ve 14 % případů. **Jednou za měsíc** tam zajde průměrně 17 % dotázaných. Vysoké procento lidí (43 %) se v těchto zařízeních stravuje **méně často** než jednou za měsíc.

## Co ve fast foodech jíme a proč?

Nejčastěji se respondenti stavují ve fast foodu na **oběd** (ten vede u 56 % z těch, kteří navštěvují tyto zařízení aspoň někdy). Na druhém místě jsou **svačiny a nejrůznější pochoutky**, na třetím **večeře** a až daleko za nimi **snídaně**.



Obvyklým důvodem ke stravování ve fast food restauracích či bistrech je pro respondenty **spontánní zastavení** – tedy jdou například zrovna okolo a mají hlad nebo chuť na některé z jídel (43 %). Silnější je tento důvod pro ženy než pro muže. Srovnatelně zásadní je ale **rychlý servis** (42 %), který zase naopak častěji zmiňovali muži. Necelá čtvrtina dále zmínila, že jde o jakousi **záruku známého jídla** (například během cestování) a pětina uvedla **dostupnost** těchto zařízení, tedy mají je v blízkosti domova nebo práce.

Za zmínku ještě stojí, že už čtvrtina nejmladších respondentů (**15–34 let**) se ve fast foodech stravuje mimo jiné kvůli **bezkontaktnímu objednávání**, což je jinak u širšího vzorku návštěvníků fast foodů důvod zmiňovaný jen 12 % z nich.

## Zmiňovaná negativa fast foodů

Že se lidé ve fast foodech stravují, ale ještě neznamená, že si neuvědomují jejich stinné stránky – přesněji 84 % u nich určité mínusy vnímá, přičemž mezi mladými respondenty je to dokonce 96 %. Více než polovina návštěvníků z řad dotazovaných uvedla jako negativum **nezdravé jídlo**. Třetina dále zmínila **vysoké ceny**

těchto restaurací a bister. Okolo čtvrtiny dotázaných se shodlo ještě na **nekvalitním, respektive nehodnotném jídle, velkém množství lidí**, kteří tam chodí, a **vysoké produkci odpadů**.

### Nejoblíbenější řetězce a vstup Popeyes na český trh

V neposlední řadě jsme se ve výzkumu podívali na oblibu jednotlivých řetězců rychlého občerstvení. O první místo už tradičně bojují **McDonald's** (37 %) a **KFC** (35 %). Kdo má mezi těmito dvěma větší jasno, jsou respondenti ve věku 15–44 let, u kterých vede McDonald's s náskokem. Naopak KFC je na prvním místě u skupiny nad 45 let. Na třetí pozici, i když daleko za americkými řetězci, je občerstvení **Döner Kebab** (17 %) a na čtvrté pak **Bageterie Boulevard** (13 %) – oba přitom výrazně častěji zmiňovali mladší respondenti. Na pátém místě je pak **Globus restaurace**, kterou zmínilo jako svoji nejoblíbenější 11 % dotázaných.

Na český trh v minulém roce vstoupil další americký fast food řetězec **Popeyes**, který zatím otevřel svou jedinou restauraci na pražském Václavském náměstí. Příchod řetězce **zaznamenalo** podle výzkumu ResSOLUTION Group 36 % dotázaných, výrazně častěji obyvatelé Prahy a středních Čech a také respondenti ve věku 15–34 let (55 %), přičemž informovanost s vyšším věkem klesá. Popeyes se však zatím nestihl probojovat na významnější pozici mezi oblíbenými fast foody, a to dokonce ani mezi Pražáky: za svůj nejoblíbenější ho označilo jen 0,4 % respondentů (resp. 0,3 % v případě Prahy).

### Reklama v oblasti fast foodů

Data monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen ukazují, že největším inzerentem segmentu fast foodů byl v loňském roce **McDonald's** – s inzercí v hodnotě necelých 638 milionů korun v ceníkových cenách\*. V těsném závěsu bylo **KFC** s objemem reklamy za necelých 607 milionů. Reklama třetího **Burger Kingu** měla hodnotu přes 57 milionů korun.



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)  
Data zahrnují mediatytypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

*\*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.).*

Res  
SOLUTION

**Eliška Morochovičová**

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

 Nielsen

**Marek Zámečník**

Commercial Director

marek.zamecnik@nielsen.com

+420 222 717 763

**O společnostech:**

**ResSOLUTION Group** ([www.ressolution.cz](http://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. ResSOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

**ResSOLUTION na sítích:** [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://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.

**Český národní panel** ([nationalpanel.eu](http://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.