

24. dubna 2024

Doplňky stravy lidé kupují hlavně podle předchozí zkušenosti. Reklamy nepovažují za důvěryhodné

Nejsilnějším inzerentem doplňků stravy byl v posledním roce zadavatel
Simply You Pharmaceuticals

Dva ze tří internetových Čechů kupují doplňky stravy. Zatímco polovina z nich má dopředu jasno, jakou značku si vybere, druhá polovina neví. Pro respondenty je při výběru důležitá předchozí zkušenost, složení a cena. Za důvěryhodný zdroj informací o doplňcích stravy považují zejména informace lékaře či lékárníka, dále pak i od rodiny a známých, příliš pak nedůvěřují reklamám, a to hlavně těm na sociálních sítích.

Výzkum realizovaly agentury ResSOLUTION Group a Nielsen metodou online sběru dat na vzorku pěti set respondentů starších 15 let, kteří jsou součástí Českého národního panelu.

Data doplňuje žebříček monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterého umístil v posledním roce největší objem inzerce v kategorii vitamínů, minerálů a potravinových doplňků zadavatel Simply You Pharmaceuticals.

Nenechte si ujít naši [předchozí zprávu](#), která se věnovala užívání doplňků stravy, nejobvyklejším druhům a podobně.

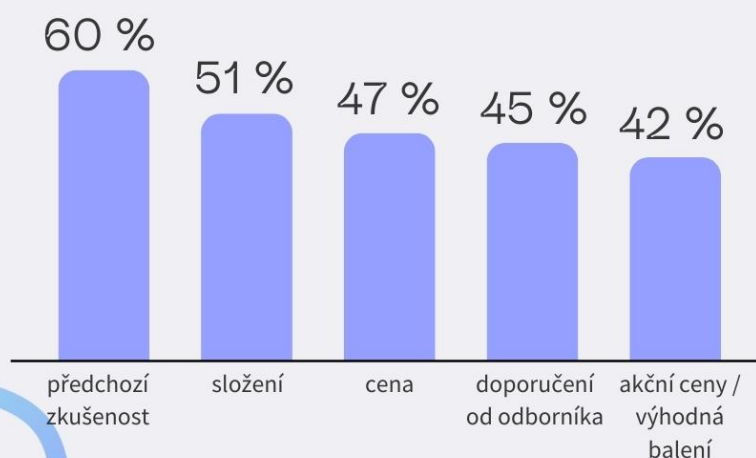
Naše předchozí zpráva přinesla mimo jiné poznatek o tom, že doplňky stravy (např. vitamíny, minerály, probiotika, kolagen) **užívá pravidelně** zhruba třetina internetových Čechů. Kolik jich je **nakupuje**? Podle našich dat téměř 70 % – a inklinují k tomu spíše ženy a respondenti s alespoň středoškolským vzděláním s maturitou. Tyto produkty pak kupují především **pro sebe** (95 %), s odstupem pak **pro partnera/ku** (32 %) a **pro své děti** (25 %).

Respondentů, kteří kupují doplňky stravy, jsme se dále ptali, zda dopředu **vědí, jakou značku si vyberou**. Poměr dotázaných je zde téměř stejný, mírně však převažují respondenti, kteří **dopředu vyhlédnutou značku nemají** (52 % vs. 48 %).

Z hlediska faktorů, které jsou pro kupující při výběru doplňků stravy důležité, vede **předchozí zkušenost**, kterou uvedly tři pětiny respondentů. Pro polovinu je pak důležitým faktorem **složení doplňku** (druh a množství jednotlivých složek), mezi 40 a 50 % respondentů uváděly dále **cenu, doporučení od odborníka a akční ceny / výhodná balení**. 20 % respondentů považuje za důležité **doporučení rodiny a známých**.

Co je pro vás při výběru konkrétního přípravku u **doplňků stravy** důležité?

Základ: Kupují nějaké doplňky stravy, N=343



Res
SOLUTION Nielsen

Zdroj: ResSOLUTION Group / Nielsen, N=503, internetová populace 15+, ČNP, březen 2024

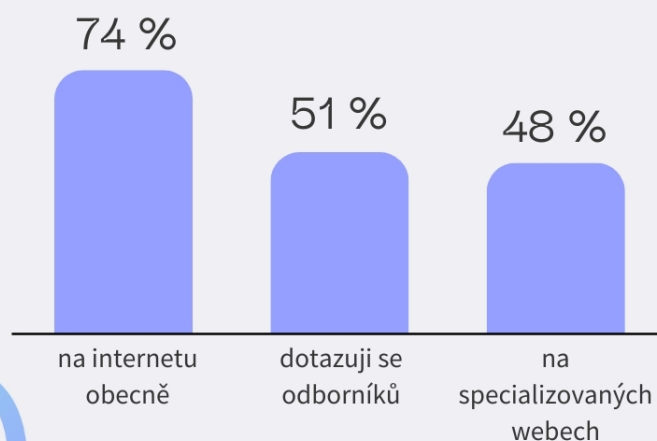
Co se týče **místa nákupu doplňků stravy**, tak zhruba polovina kupujících volí **kamenné lékárny** (tendence s vyšším vzděláním klesá), čtvrtina pak **online lékárny** (zde tendence naopak se vzděláním roste) a TOP 3 uzavírají se 17 % **specializované weby, e-shopy s doplňky stravy**).

Informování o výživových doplňcích

Internetoví Češi jsou také činorodí, co se **vyhledávání informací** o doplňcích stravy týče – **aktivně si je hledá** přes 60 % z těch, kteří je kupují. Spíše tak činí ženy oproti mužům a tato tendence také roste spolu s vyšším vzděláním. Tři čtvrtiny z těch, kteří informace aktivně vyhledávají, využívají jako zdroj **obecně internet** (např. vyhledávání na Google), polovina se pak **dotazuje odborníků** (lékaře či lékárníka) a obdobný podíl informace hledá na **specializovaných webových stránkách**. Okolo čtvrtiny respondentů se shodně **ptá rodiny/známých, hledá na internetových fórech** a na **sociálních sítích**.

Kde proaktivně vyhledáváte informace o doplňcích stravy?

Základ: Vyhledávají si aktivně informace o doplňcích stravy, N=216



Res
SOLUTION Nielsen

Zdroj: ResSOLUTION Group / Nielsen, N=503, internetová populace 15+, ČNP, březen 2024

Pokud jde o **důvěryhodnost zdrojů informací**, jako nejdůvěryhodnější uváděli respondenti, kteří kupují doplňky stravy, **informace od lékařů a lékárníků** (na škále 1–5, kde 1 znamená „zcela nedůvěryhodné“ a 5 „zcela důvěryhodné“, zvolilo hodnoty 4+5 zhruba 8 z 10 respondentů), s odstupem následují **informace od rodiny/známých** (4+5 přibližně polovina respondentů). Jen minimum respondentů považuje za důvěryhodné **reklamy na sociálních sítích, internetu a v televizi**.

Inzerce doplňků stravy

Žebříček zadavatelů s největším objemem inzerce (v ceníkových cenách*) v kategorii vitamínů, minerálů a potravinových doplňků vedla mezi dubnem 2023 a březnem 2024 společnost **Simply You Pharmaceuticals**, jak ukazují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen. V jejím závěsu byly dále zadavatelé **Walmart a Procter & Gamble**.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 zadavatelů v segmentu

vitamíny, minerály, potravinové doplňky

v období duben 2023 – březen 2024

1. **Simply You Pharmaceuticals**

678 866 000 Kč

2. **WALMARK**

411 082 000 Kč

3. **Procter & Gamble International Operations SA**

191 802 000 Kč

4. **TEREZIA COMPANY**

130 393 000 Kč

5. **Biostile Slovakia**

121 730 000 Kč



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

Data zahrnují mediatypy: 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

Linda Machová

Research Manager

linda.machova@nielsen.com

+420 222 717 763

**Marek Zámečník**

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

CZ +420 770 174 604

SK +421 949 461 734

O společnostech:

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.

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

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.

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.