

8. února 2024

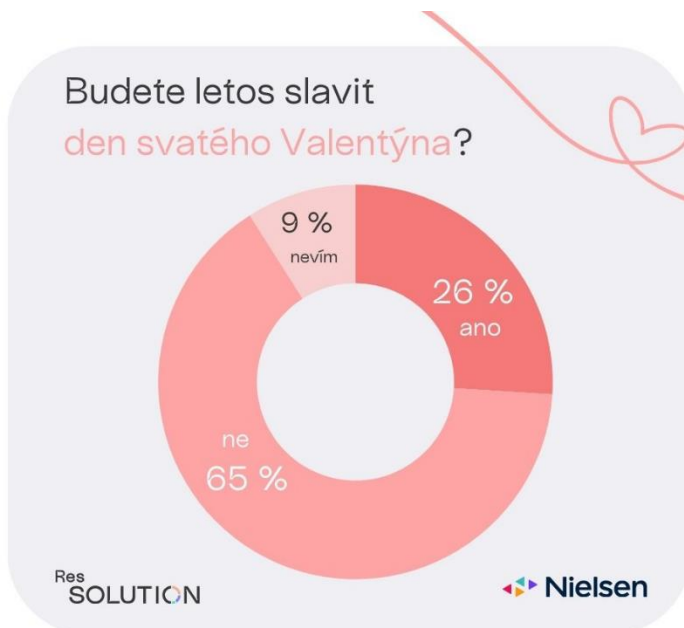
Mléčná, hořká nebo bílá čokoláda: Kterou zvolit na Valentýna? Aktuální průzkum poradí

Nejsilnějším inzerentem čokolády byla loni značka Kinder

Cukrovinky jsou jedním z nejčastějších valentýnských dárků: například čokoládové bonbony plánuje 14. února darovat svému partnerovi či partnerce pětina těch, kteří letos chtějí tento svátek slavit. Předčí je už jenom květiny a pozvání na večeři. Čokoláda (alespoň ta v tabulkové podobě) je obecně v Česku jednou z nejkonzumovanějších sladkostí – jen naprostý zlomek obyvatelstva ji nejlépe. Nejoblíbenějšími druhy jsou zhruba ve stejné míře mléčná, hořká a čokoláda s ořechy.

Výzkum provedly výzkumné agentury Nielsen a ResSOLUTION Group v lednu 2024. Zúčastnila se ho tisícovka internetových respondentů z Českého národního panelu starších 15 let.

Data doplňuje žebříček monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterého umístila loni největší objem inzerce v kategorii čokolády značka Kinder.



Zdroj: ResSOLUTION Group / Nielsen, N=1012, internetová populace 15+, ČNP, leden 2024

Data z ledna ukazují, že **svátek svatého Valentýna bude letos slavit 26 % Čechů**, přičemž překvapivě se častěji jedná o muže než o ženy. Mezi nejčastější dárky, které plánují koupit svému partnerovi či partnerce, patří **řezané květiny** (kupuje je 31 % těch, kteří budou Valentýna slavit), dále **večeře** (28 %) a na třetím místě **bonboniéra nebo čokoládové bonbony** (20 %). **Zázitek** plánuje věnovat 11 % a 10 % dá partnerovi či partnerce **jinou sladkost**.

Pouze 1 z 10 Čechů nejlépe tabulkovou čokoládu

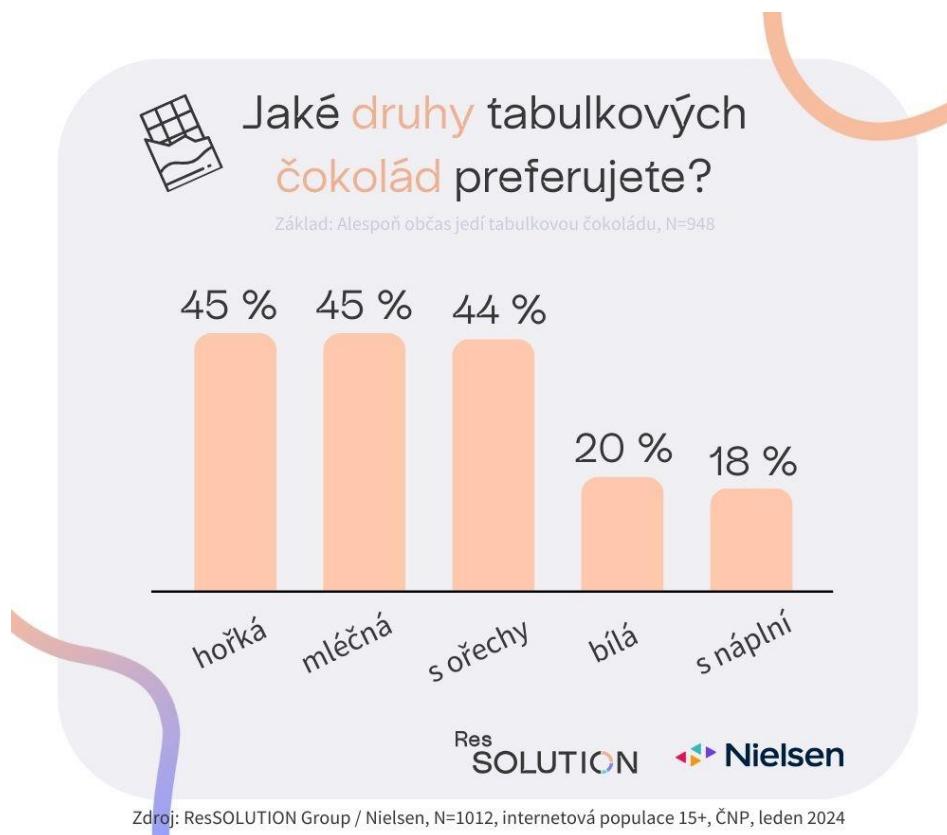
Právě konzumaci čokolády a dalších sladkostí jsme pak v průzkumu prozkoumali blíže. Data přinesla například zjištění, že **tabulková čokoláda** je jedním ze tří druhů sladkostí, které si aspoň někdy dá 93–94 %

lidí. Těmi dalšími dvěma jsou **tyčinky, sušenky či oplatky** a **zmrzlina**. Na opačném konci škály je aktuálně **cukrová vata**, která má své (alespoň příležitostné) konzumenty pouze mezi 4 z 10 respondentů.

Co se však týče **pravidelné konzumace** (alespoň jednou za týden), tak se žebříček cukrovinek a sladkých jídel proměňuje. I v něm má ale čokoláda silné zastoupení. Nejčastěji konzumovaným druhem je **sladké pečivo**, které aspoň jednou týdně jí 40 % Čechů. V těsném závěsu jsou pak **tyčinky, sušenky či oplatky** (37 %). Na dalších pozicích jsou **tabulková čokoláda, oříšky/ovoce/preclíky v čokoládě** a **čokoládové bonbony, bonboniéry a nugát**.

V oblíbenosti zůstává bílá tabulková čokoláda daleko za tmavou

Určitě každý z nás někdy zažil debatu, zda je lepší **mléčná** či **hořká čokoláda**. Podle průzkumu jsou však oba tyto druhy úplně stejně oblíbené mezi konzumenty a nejsilnější trojici s nimi dokonce tvoří **čokoláda s ořechy**. Mírné rozdíly najdeme u preferencí mužů a žen: ženy například ve větší míře preferují čokoládu s ořechy. Až daleko za tmavými čokoládami pak v žebříčku preferencí najdeme **bílou čokoládu, čokoládu s náplní** a **bublínkovou čokoládu**.



A jaké jsou faktory, které nejvíce ovlivňují **výběr sladkostí**? Nejčastěji respondenti uváděli **chuť** (rozhoduje u 77 % konzumentů), dále **cenu** (57 %) a **značku a složení** (obě získaly shodně 24 %).

Čokoládová inzerce

Žebříček značek s největším objemem inzerce (v ceníkových cenách*) v kategorii čokolád vedl v roce 2023 **Kinder**, jak ukazují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen. V jeho závěsu byly dále značky **Lindt** a **Milka**.



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

Data zahrnují mediáty: 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.)*



Linda Machová

Research Manager

linda.machova@nielsen.com

+420 222 717 763

Marek Zámečník

Commercial Director

marek.zamecnik@nielsen.com

+420 222 717 763

**Res
SOLUTION****Eliška Morochovičová**

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

O společnostech:

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.

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

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.