

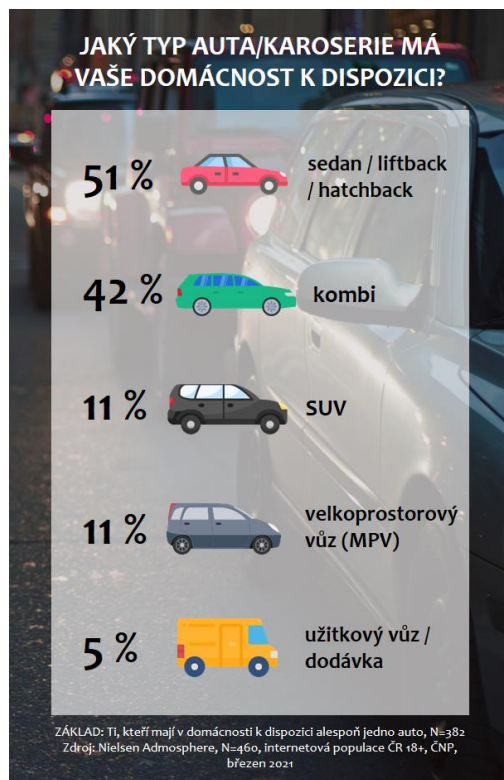
## „Sedany“ a „kombíky“ vedou v Česku žebříček nejčastějších typů aut. Obvykle jezdíme v ojetých autech

Toyota byla nejsilnějším automobilovým inzerentem prvního kvartálu 2021

*Naprostá většina respondentů ve výzkumu odpověděla, že jejich domácnost má aktuálně k dispozici alespoň jedno auto. Nejčastěji se jedná o vůz či vozy typu sedan, liftback nebo hatchback, hned na druhém místě jsou takzvané „kombíky“. Více než polovina aut v domácnostech respondentů je zároveň starší deseti let – a nejčastěji se jedná o vozy původně zakoupené jako ojeté. Zajímavou odpověď také přináší otázka, zda dospělí v Česku vědí z hlavy, kdy jim končí platnost jejich řidičského průkazu: skoro polovina odpověděla, že ne. Co se týče inzerce v segmentu automobilů, byla dle monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere největším inzerentem prvního kvartálu 2021 značka Toyota.*

*Výzkum realizovala společnost Nielsen Admosphere metodou online sběru na vzorku 460 respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 18 let.*

Asi nikoho nepřekvapí, že velká část české (internetové) populace má v rámci své domácnosti k dispozici osobní auto – tedy bez ohledu na to, zda jej sami řídí nebo ne. Jen 17 % na tuto otázku odpovědělo záporně. Největší část respondentů uvedla, že jejich **domácnost disponuje jedním autem** (46 %); dvě auta má pak k dispozici o něco více než čtvrtina dotázaných.

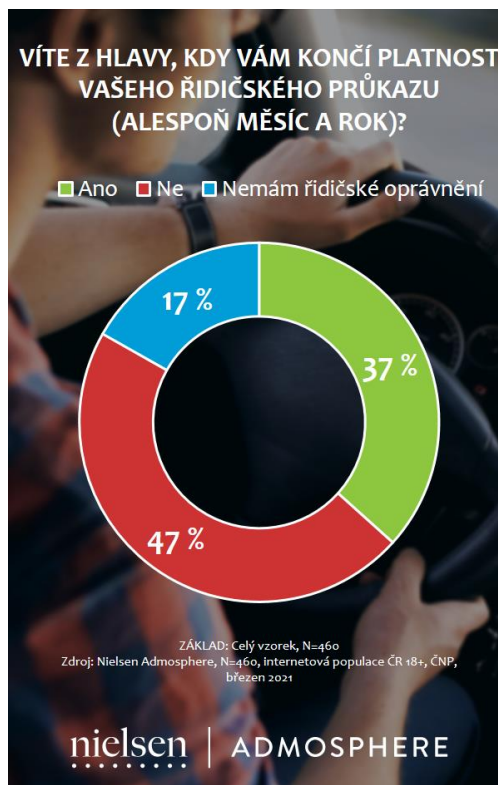


Výzkum poskytl odpovědi také na to, jaké typy aut se v domácnostech respondentů nejčastěji vyskytují. Celkem nepřekvapivě bychom se u **51 % vzorku setkali s klasickým sedanem, liftbackem či hatchbackem**, tedy nijak zvlášť velkým osobním autem s menším zavazadlovým prostorem. Hned na druhém místě je typ „kombi“ (42 %), tedy osobní auto se zvětšeným zavazadlovým prostorem. U 11 % respondentů bychom našli auto typu SUV (tedy vůz zvládající i lehčí terén) a stejný podíl má také velkoprostorový „rodinný“ automobil se zvětšeným vnitřním prostorem pro osazenstvo. Platí, že větší osobní automobily jako kombi, velkoprostorové vozy nebo SUV mají k dispozici o něco více lidí ve velkých městech. Pro respondenty z vesnic a menších/středních měst byly typičtější odpovědi vozy typu sedan.

A co **původ těchto vozů**? Respondenti (či přeneseně členové jejich domácnosti) si současná auta nejčastěji pořizovali ojetá, a to v 35 % případů přímo od předchozího majitele, 28 % získalo ojeté vozidlo z bazaru a 15 % od autorizovaného prodejce. 38 % kupovalo auto nové.

Co se týče **stáří aut**, 52 % respondentů odpovědělo, že jejich domácnost má k dispozici auto či auta starší 10 let. 35 % má naopak v rámci domácnosti vozy relativně nové, tedy mladší 5 let. Necelá třetina uvedla stáří vozu 5-10 let.

Na závěr dostali respondenti otázku, zda z hlavy vědí, **kdy končí platnost jejich řidičského průkazu** – tedy zda minimálně znají měsíc a rok jeho vypršení. Necelá polovina (47 %) odpověděla, že ne, 37 % ano. Lepší povědomí o tom mají muži než ženy a znalost data také stoupá spolu s věkem dotázaných. Zbýlých 17 % vzorku v této otázce uvedlo, že nemají řidičské oprávnění.



### Auta v reklamě

Z automobilových značek byla největším inzerentem prvního kvartálu 2021 Toyota, dle monitoringu reklamy Nielsen Admosphere umístila inzerci v médiích v celkové ceníkové hodnotě necelých 144 milionů korun. Druhým největším inzerentem byl mezi značkami Volkswagen s reklamou v hodnotě blížící se 109 milionům korun. Inzerce třetího Hyundai překročila mezi lednem a březnem tohoto roku ceníkovou cenu 101 milionů korun.

### Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v segmentu Automobily za období leden-březen 2021

Pořadí	Firemní značka	I. čtvrtletí 2021
1.	Toyota	143 756 000 Kč
2.	Volkswagen	108 594 000 Kč
3.	Hyundai	101 367 000 Kč
4.	Škoda	62 568 000 Kč
5.	Renault	62 053 000 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

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

[eliska.morochovicova@admosphere.cz](mailto:eliska.morochovicova@admosphere.cz)

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

**Jakub Fulín** | Ad & Online Solutions Manager

[jakub.fulin@admosphere.cz](mailto:jakub.fulin@admosphere.cz)

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

### **Doplňující informace:**

Společnost **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

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

**Český národní panel** ([www.ceskynarodnipanel.cz](http://www.ceskynarodnipanel.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 50 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 17 000 v Polsku, 17 000 v Maďarsku a 10 000 v Bulharsku.

**Jsme PRO VÝZKUM**  
NÁZORY MĚNÍ SVĚT

**PRO VÝZKUM** ([www.provyzkum.cz](http://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.