

Praha, 8. února 2019

## NÁKUP VETERINÁRNÍCH PŘÍPRAVKŮ PRO DOMÁCÍ MAZLIČKY

**Nejčastěji nakupujeme přípravky proti parazitům**

**Preferujeme prodejny s chovatelskými potřebami a veterinární ordinace**

Češi se řadí k národům, kteří mají v přepočtu na jednoho obyvatele nejvíce domácích mazlíčků. Podle nového průzkumu společnosti Nielsen a Atoz, který byl realizován v lednu 2019, vyplývá, že domácí zvíře mají tři pětiny obyvatel naší republiky. Nejčastěji se jedná o psa (33 %) či kočku (24 %).

Tři čtvrtiny majitelů pak následně svým domácím mazlíčkům nakupují různé veterinární přípravky. Nejčastěji nakupovanými produkty jsou přípravky proti vnějším parazitům (např. blechám či klíšťatům), jejichž nákup v této souvislosti uvedla téměř polovina respondentů. Druhou nejčastěji nakupovanou kategorií jsou pak přípravky proti vnitřním parazitům (např. proti červům, tasemnici apod.), které uvedlo 44 % dotázaných (opět častěji ženy a osoby starší 45 let). „Kromě ochrany proti parazitům nakupují chovatelé pro své mazlíčky také různé produkty s vitamíny a minerály (28 %), přípravky pro péči o zuby a dásně (24 %), produkty pro zdravou srst (14 %), pro dobré zažívání a trávení (14 %), péči o uši (13 %), preparáty pro péči o klouby a svaly zvířat (11 %) nebo na podporu a zvýšení imunity (8 %)“, uvádí Barbora Večerková, vedoucí zdravotnického výzkumu Nielsen.

### Kde přípravky nakupujeme?

Veterinární přípravky lidé nakupují nejčastěji v kamenných prodejnách s chovatelskými potřebami (56 %, častěji pak osoby ve věku 35 – 44 let a také obyvatelé menších až středně velkých měst). Druhým nejčastějším nákupním místem je ordinace veterináře, kde pořizuje tyto přípravky téměř polovina všech majitelů (46 %). Téměř čtvrtina osob pak v této souvislosti uvedla i nákupy v klasických kamenných lékárnách (častěji ženy a obyvatelé velkých měst). V rámci on-line nákupů jsou pak častěji využívány internetové obchody s chovatelskými potřebami (24 %) než internetové lékárny (11 %). Nákupy přes internet obecně častěji využívají lidé z velkých měst a také osoby s vyšší úrovní vzdělání.

### Motivátory nákupu v klasických lékárnách

Barbora Večerková vysvětluje, co motivuje majitelé zvířat nakupovat veterinární přípravky v kamenných lékárnách: „Je to především spojení takového nákupu s pořízením si i jiného zboží v lékárně (48 %). Druhým nejčastějším důvodem nákupu je pak dobrá dostupnost lékárny, ať již z domova nebo ze zaměstnání (40 %). Pro třetinu nakupujících je také důležité, že se v lékárně mohou poradit či zeptat. Z dalších motivátorů lze pak uvést vlastnictví věrnostní kartičky dané lékárny či lékárenského řetězce (23 %), akční či slevové

*akce v místě prodeje (17 %), určitý zvyk (16 %), získání dalších informací k nakupovaným přípravkům jako jsou např. letáčky (14 %), přijatelné ceny (13 %) či obecně široký výběr požadovaného sortimentu (13 %).“*

### **Bariéry nákupu v kamenných lékárnách**

Nejčastější překážkou nákupu veterinárních přípravků v kamenných lékárnách je obecně zvyk pořizovat daný sortiment někde jinde (47 %). U více než čtvrtiny osob (28 %) pak nelze hovořit o bariéře, ale spíše o neznalosti možnosti nakupovat přípravky i v lékárnách. 15 % osob vadí vysoké ceny v lékárnách, pro 11 % dotázaných je pak lékárna příliš daleko a dle desetiny lékárna nenabízí to, co majitel či chovatel pro své zvíře potřebuje.

#### **KONTAKT:**

*Barbora Večerková, Business Advisor Health CEE, Nielsen*  
[barbora.vecerkova@nielsen.com](mailto:barbora.vecerkova@nielsen.com), +420 603 458 959

*Mária Hukelová, Marketing & Communications CZ&SK, Nielsen*  
[maria.hukelova@nielsen.com](mailto:maria.hukelova@nielsen.com), +421 907 912571

### **O PRŮZKUMU**

*Průzkum byl realizován společností Nielsen ve spolupráci s firmou ATOZ metodikou internetového dotazování v rámci Českého národního panelu, a to na vzorku reprezentativní internetové populace ve věku od 15 let. Celkem bylo uskutečněno 517 rozhovorů. Terénní část průzkumu se uskutečnila v období od 15. do 20. ledna 2019.*

### **O SPOLEČNOSTI NIELSEN**

*Nielsen je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompexnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem. Náš přístup propojující Nielsen data s dalšími zdroji informací umožňuje klientům po celém světě pochopit, co se děje právě nyní, co se bude dít v budoucnosti a jak nejlépe těchto znalostí využít.*

*Již více než 90 let Nielsen poskytuje data a analýzy založené na vědeckém přístupu a inovacích. Neustále vyvíjíme nové způsoby řešení nejdůležitějších otázek společností působících v oblasti maloobchodu, médií a reklamním průmyslu. Nielsen je součástí indexu S&P 500 a působí ve více než 100 zemích, čímž pokrývá přes 90 % světové populace.*