



**Zaostřeno**  
... na výsledky!

[www.focus-agency.cz](http://www.focus-agency.cz)

## **Závěrečná zpráva z výzkumu**

# **Palmový olej v potravinách optikou české veřejnosti**

Zpracoval: Filip Rozsival, [rozsival@focus-agency.cz](mailto:rozsival@focus-agency.cz)

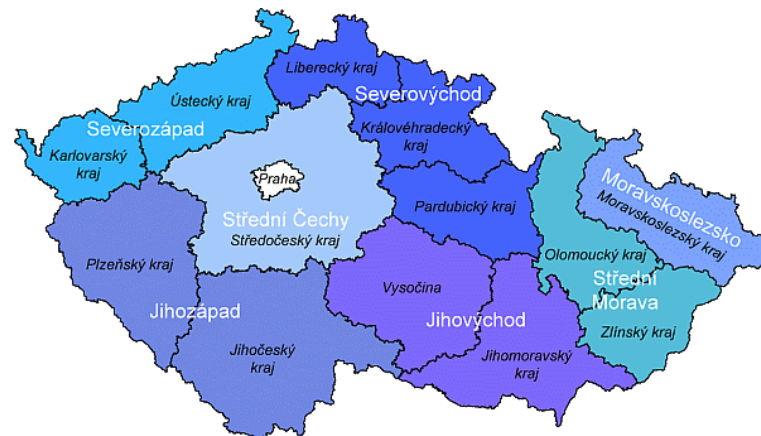
Červen 2016

# 1. DESIGN VÝZKUMU

- ⌋ Reprezentativní kvantitativní výzkum na vzorku populace ČR starší 18 let
- ⌋ Výběrový soubor (vzorek dotázaných)
  - ⌋ Velikost výběrového souboru: N = 1000 respondentů
  - ⌋ Cílová skupina: populace ČR ve věku 18 a více let
  - ⌋ Způsob výběru vzorku: kvótní výběr na základě dat ČSÚ, 2011 a pozdější aktualizace.
  - ⌋ Termín sběru dat: 14. 5. – 25. 5. 2016
- ⌋ Nástroj sběru dat - dotazník
  - ⌋ Délka vyplnění: přibližně 35 minut
- ⌋ Metodika sběru a zpracování dat
  - ⌋ CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) tazatelů s respondenty. Rozhovory realizovala tazatelská síť agentury FOCUS.
  - ⌋ Školení tazatelé agentury FOCUS zaznamenávají odpovědi respondenta při interview do elektronického dotazníku v notebooku. Data jsou odeslána do agentury FOCUS, agregována a datová matice je podrobena formální a logické kontrole.
  - ⌋ Zpracování proběhlo v programu SPSS / PC.
  - ⌋ Interval spolehlivosti: max.  $\pm 3\%$  na 95 % hladině významnosti

## NUTS II

- Kvóta pro výběr vzorku, která zajišťuje reprezentativnost výběrového vzorku ve vztahu k cílové populaci, je konstruována na úrovni krajů (NUTS III).
- Při standardním reprezentativním vzorku cca 1000 respondentů však výstupy za některé kraje mohou být méně přesné v důsledku malého vzorku respondentů v daném regionu, což se týká zejména menších krajů, jako je Karlovarský či Liberecký. Proto ve zprávě pracujeme s většími celky na úrovni NUTS II, čímž tento problém eliminujeme.



## Interval spolehlivosti pro populaci ČR

N	3 % / 97 %	5 % / 85 %	10% / 90 %	15 % / 85 %	20 % / 80 %	25 % / 75 %	30 % / 70 %	40 % / 60 %	50 % / 50 %
100	3,4	4,4	6,0	7,1	8,0	8,7	9,2	9,8	10,0
200	2,4	3,1	4,2	5,0	5,7	6,1	6,5	6,9	7,1
300	2,0	2,5	3,5	4,1	4,6	5,0	5,3	5,7	5,8
400	1,7	2,2	3,0	3,6	4,0	4,3	4,6	4,9	5,0
500	1,5	1,9	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,4	4,5
700	1,2	1,6	2,2	2,6	2,9	3,2	3,3	3,6	3,7
1000	1,1	1,4	1,9	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1	3,1

# PALMOVÝ OLEJ OPTIKOU ČESKÉ VEŘEJNOSTI



- Agentura Focus provedla ve dnech 14. 5. – 25. 5. 2016 **omnibusový výzkum veřejného mínění na dospělé populaci České republiky**. Reprezentativní výběrový vzorek tvořilo 1000 respondentů ve věku 18 a více let, kteří byli vybráni metodou kvótního výběru na základě pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti obce bydliště. Jedním ze zkoumaných témat byla problematika palmového oleje v potravinách a postoje české veřejnosti k ní.
- Z výzkumu agentury Focus plyne, že informace či diskuze na téma palmového oleje v potravinách **zaznamenaly více než dvě pětiny české dospělé populace** (44 %), 56 % informace nezaznamenalo.
- Pokud lidé zaznamenali informace o palmovém oleji v potravinách, jednalo se u **78 % dotázaných o informace s negativním obsahem**, neutrální informace či pozitivní informace zaregistrovalo jen 16 % dotázaných (14 % neutrální, 2 % pozitivní). **Využívání palmového oleje v potravinách je tedy rámováno jasně negativně.**
- Pětina české dospělé populace se snaží vyhnout potravinám obsahujícím palmový olej.** Ve skupině těch, kdo informace o škodlivosti či ekologických dopadech pěstování palmového oleje zaznamenali, dosahuje podíl těch, kdo se potravinám obsahujícím palmový olej snaží vyhnout, dokonce 43 %. **Přítomnost palmového oleje v potravinách tak u nezanedbatelné části spotřebitelů působí jako bariéra nákupu produktů, které jej obsahují.**
- Potravinám s obsahem palmového oleje se snaží vyhnout častěji ženy, vysokoškolsky vzdělané osoby, lidé s vyšším profesním statutem (odborníci, manažeři, úředníci, nemanuální pracující), osoby v domácnosti a lidé z domácností s nezaopatřenými dětmi.



Zaostřeno

... na výsledky!

# PALMOVÝ OLEJ OPTIKOU ČESKÉ VEŘEJNOSTI

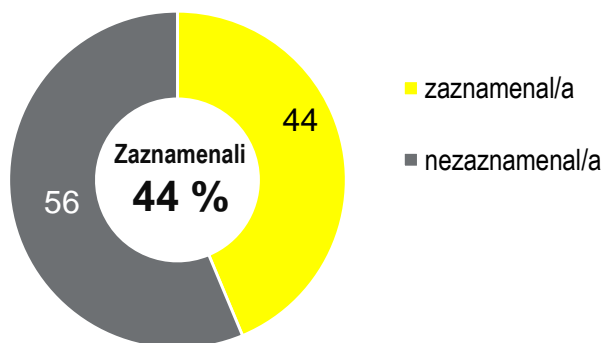
- ⌋ **Hlavními spontánně uváděnými motivy omezení nákupu a konzumace potravin obsahujícím palmový olej jsou důvody zdravotní a ekologické.**
- ⌋ Dvě třetiny těch, kdo se snaží vyhýbat potravinám s obsahem palmového oleje, tak činí proto, že palmový olej považují za **nezdravý, zdraví škodlivý, s nezdravým složením.**
- ⌋ **Dvě pětiny (39 %) se vyhýbají potravinám s palmovým olejem z ekologických důvodů.** Vadí jim ekologické důsledky produkce palmového oleje – zejména **kácení a vypalování deštných pralesů, ničení původních ekosystémů a zabíjení zvířat.**
- ⌋ Výzkum ukazuje, že producenti potravin mohou v případě využívání palmového oleje ve svých produktech přijít o část svých zákazníků – zejména o ty edukovanější, s vyšším vzděláním, profesním i ekonomickým statusem, ženy či spotřebitele z domácností s dětmi. Problematika využívání palmového oleje také ukazuje, že pro část českých zákazníků hrají při kupním rozhodování důležitou roli i postmateriální hodnotová kritéria.

# Zaznamenání informací o palmovém oleji

„V médiích, v diskusích na internetu či v rozhovorech lidí se řeší téma palmového oleje v potravinách. Zaznamenal/a jste někde nějaké informace na téma palmového oleje?“ (q1)

„Pokud, jste nějaké informace o palmovém oleji v potravinách zaznamenal/a, byly to informace převážně....?“ (q2)

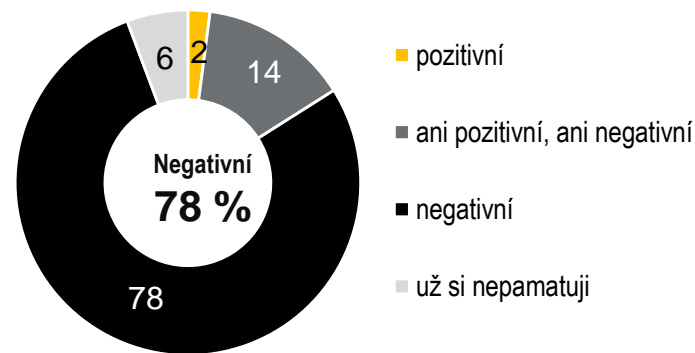
## ZAZNAMENÁNÍ INFORMACÍ



v %, N = 1000, repre ČR 18+

Informace či diskuze na téma palmového oleje v potravinách **zaznamenala necelá polovina české dospělé populace (44 %)**.

## CHARAKTER INFORMACÍ



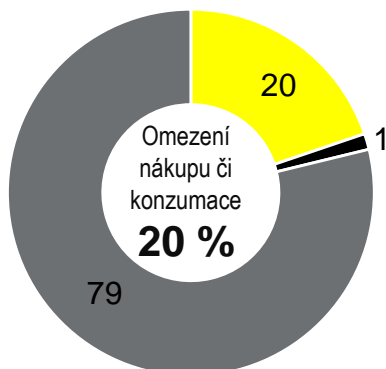
v %, N = 437, pouze ti, kdo zaznamenali informace o palmovém oleji

**U více než třech čtvrtin** těch, kdo nějaké informace o problematice palmového oleje zaregistrovali, se jednalo o **informace negativní**.

# Změna spotřebitelského chování vůči potravinám s palmovým olejem

„Změnil/a jste v poslední době nějak své chování při nákupu či konzumaci potravin, které obsahují palmový olej?“ (q3)

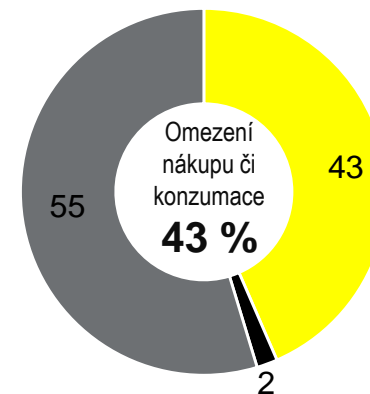
## CELEK – POPULACE ČR 18+



v %, N = 1000, repre ČR 18+

- ano, snažím se takovým potravinám vyhýbat
- ano, takové potraviny upřednostňuji
- ne, v souvislosti s obsahem palmového oleje v potravinám jsem své nákupní či konzumační návyky nezměnil/a

## TI, KDO ZAZNAMENALI INFORMACE



v %, N = 437, pouze ti, kdo zaznamenali informace o palm. oleji

☞ **Pětina české dospělé populace se snaží vyhýbat potravinám obsahujícím palmový olej.** Ve skupině těch, kdo informace o škodlivosti palmového oleje zaznamenali, dosahuje podíl těch, kdo se potravinám obsahujícím palmový olej snaží vyhýbat, dokonce 43 %.

# Důvody omezení konzumace či nákupu

„V předchozí otázce jste uvedl/a, že se vyhýbáte potravinám, které obsahují palmový olej. Řekněte nám proč?“ (q4)



Hlavními motivy omezení nákupu a konzumace potravin obsahujícím palmový olej jsou **zdravotní a ekologické důvody**.

*v %, N = 198, pouze ti, kdo omezili nákup či konzumaci potravin obsahujícím palmový olej, kategorizace spontánních odpovědí, možnost více odpovědí*



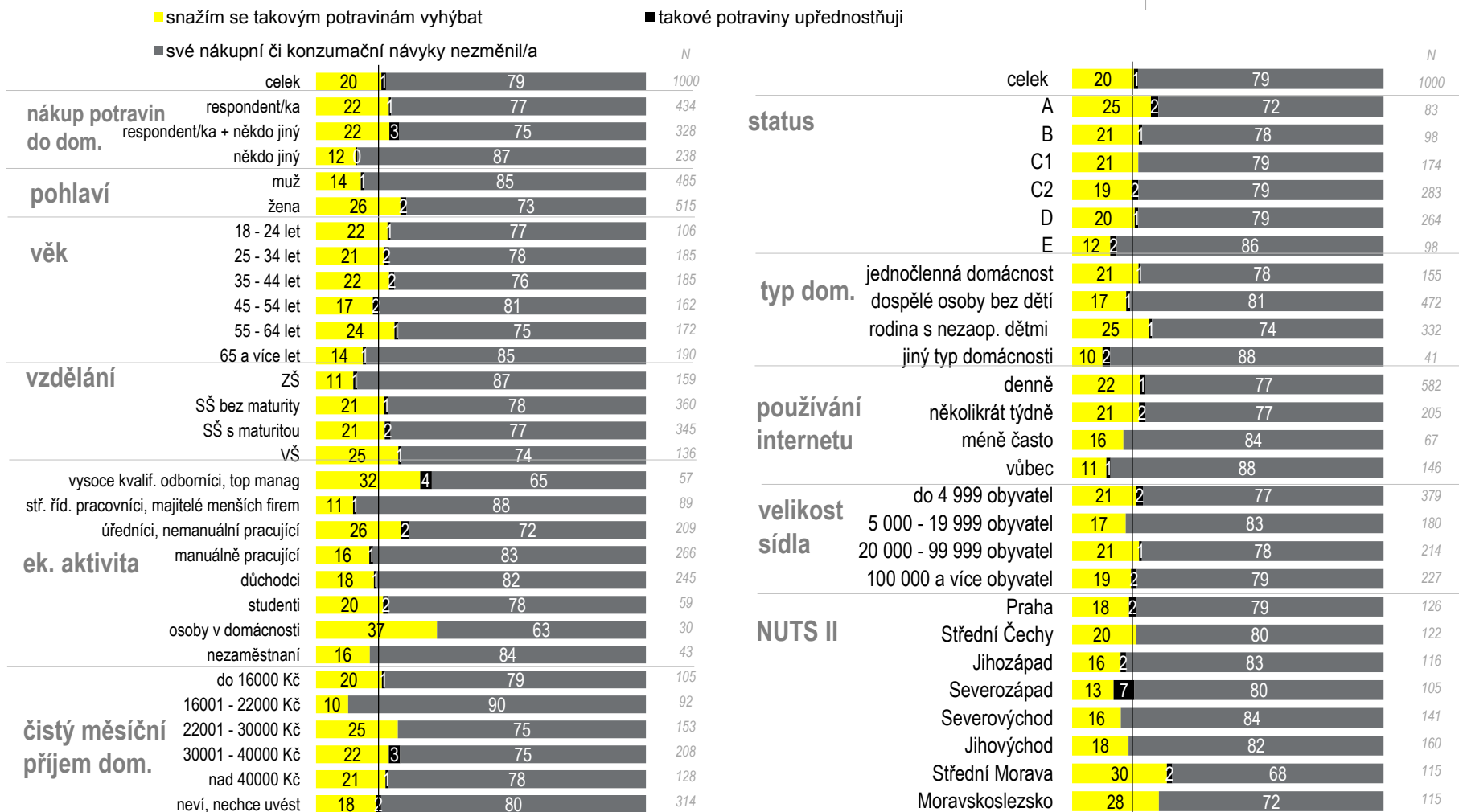
# PŘÍLOHA – DOPLŇUJÍCÍ GRAFY

# Zaznamenání informací o palmovém oleji dle sociodemografických charakteristik

	■ zaznamenal/a	■ nezaznamenal/a	N	
	celek	44	56	1000
nákup potravin do dom.	respondent/ka	50	50	434
	respondent/ka + někdo jiný	46	54	328
	někdo jiný	29	71	238
pohlaví	muž	32	68	485
	žena	54	46	515
věk	18 - 24 let	38	62	106
	25 - 34 let	48	52	185
	35 - 44 let	49	51	185
	45 - 54 let	48	52	162
	55 - 64 let	42	58	172
	65 a více let	36	64	190
vzdělání	ZŠ	28	72	159
	SŠ bez maturity	38	62	360
	SŠ s maturitou	53	47	345
	VŠ	54	46	136
ek. aktivita	vysoce kvalif. odborníci, top manag	65	35	57
	stř. říd. pracovníci, majitelé menších firem	44	56	89
	úředníci, nemanuální pracující	59	41	209
	manuálně pracující	35	65	266
	důchodci	35	65	245
	studenti	41	59	59
čistý měsíční příjem dom.	osoby v domácnosti	67	33	30
	nezaměstnaní	37	63	43
	do 16000 Kč	38	62	105
	16001 - 22000 Kč	35	65	92
	22001 - 30000 Kč	40	60	153
	30001 - 40000 Kč	51	49	208
	nad 40000 Kč	51	49	128
	neví, nechce uvést	42	58	314

	■ zaznamenal/a	■ nezaznamenal/a	N	
	celek	44	56	1000
status	A	53	47	83
	B	45	55	98
	C1	48	52	174
	C2	48	52	283
	D	38	62	264
	E	30	70	98
typ dom.	jednočlenná domácnost	40	60	155
	dospělé osoby bez dětí	40	60	472
	rodina s nezaop. dětmi	52	48	332
	jiný typ domácnosti	32	68	41
používání internetu	denně	49	51	582
	několikrát týdně	41	59	205
	méně často	34	66	67
	vůbec	29	71	146
velikost sídla	do 4 999 obyvatel	50	50	379
	5 000 - 19 999 obyvatel	36	64	180
	20 000 - 99 999 obyvatel	42	58	214
	100 000 a více obyvatel	41	59	227
NUTS II	Praha	47	53	126
	Střední Čechy	42	58	122
	Jihozápad	43	57	116
	Severozápad	32	68	105
	Severovýchod	39	61	141
	Jihovýchod	39	61	160
	Střední Morava	61	39	115
	Moravskoslezsko	48	52	115

# Změna spotřebitelského chování v souvislosti s palmovým olejem dle sociodemografických charakteristik



v %; N = 1000, repre ČR 18+



#### **Česká republika**

##### **FOCUS - Marketing & Social Research**

Vrchlického sad 4  
602 00 Brno  
tel.: +420 532 191 470  
fax: +420 532 191 475

e-mail: [info@focus-agency.cz](mailto:info@focus-agency.cz)  
[www.focus-agency.cz](http://www.focus-agency.cz)

#### **Slovenská republika**

##### **FOCUS - Marketing & Social Research**

Sládkovičova 4  
810 00 Bratislava  
tel.: +421 252 931 366  
fax: +421 252 931 378

e-mail: [info@focus-research.sk](mailto:info@focus-research.sk)  
[www.focus-research.sk](http://www.focus-research.sk)

**Dáváme datům smysl**

---

... již více než 20 let!