

# nosnice v klecových chovech

červenec 2018

---

M E D I A N

zpracováno pro

---



# metodika výzkumu

## Velikost vzorku

809 respondentů ve věku 18 a více let

## Termín dotazování

23. července – 29. července 2018

## Metoda sběru dat

dotazník vyplňovaný přes internet (CAWI, N=700), telefonické dotazování (CATI, N=100)

## Heterogenita vzorku

telefonicky dotazujeme respondenty, kteří méně často používají internet

## Výběr respondentů

kvótní výběr

## Reprezentativita

výzkum je reprezentativní pro populaci ČR 18+ podle:

- základních sociodemografických proměnných (kraje, věku, pohlaví, vzdělání, velikosti obce)
- frekvence užívání internetu

## Realizátor a zadavatel

výzkum realizovala společnost MEDIAN s.r.o. (člen SIMAR) exklusivně pro OBRAZ – Obránci zvířat, z. s.

# struktura vzorku

## Pohlaví

Muž	49 %
Žena	51 %

## Věková skupina

18–24 let	9 %
25–34 let	17 %
35–44 let	21 %
45–54 let	17 %
55–64 let	17 %
65 a více let	19 %

## Dosažené vzdělání

Základní	10 %
Vyučen / Střední škola bez maturity	35 %
Středoškolské s maturitou	37 %
Vysokoškolské	18 %

## Velikost místa bydliště

do 999 obyvatel	17 %
1000–4999 obyvatel	22 %
5 000–19 999 obyvatel	19 %
20 000–99 999 obyvatel	21 %
100 000 a více obyvatel	21 %

## Region

Praha	12 %
Středočeský	12 %
Jihočeský	6 %
Plzeňský	5 %
Karlovarský	3 %
Ústecký	8 %
Liberecký	4 %
Královéhradecký	5 %
Pardubický	5 %
Vysočina	5 %
Jihomoravský	11 %
Olomoucký	6 %
Zlínský	6 %
Moravskoslezský	12 %

# **nosnice v klecových chovech**

---

# shrnutí – nosnice v klecových chovech

U všech otázek z dotazníku nás kromě samotných výsledků především zajímalo, jaké rozdíly se nachází mezi skupinami respondentů podle toho, zda zaznamenali mediální kampaň „Jak to snáší?“, a čím se především řídí při nákupu vajec. Obecně můžeme říci, že respondenti, kteří kampaň zaznamenali, se proti klecovému chovu staví častěji, než respondenti, kteří kampaň nezaznamenali. Nemůžeme ale s jistotou odlišit, zda se spíše jedná o dopad samotné kampaně, nebo zda je tento druh postojů předpokladem pro vyšší pravděpodobnost zaznamenání kampaně. Proti klecovému chovu se také obecně nejčastěji stavěli respondenti, kteří se při nákupu vajec řídí především kvalitou původního chovu. V tom se nejvíce odlišovali od respondentů, kteří se řídí především cenou. Respondenti, kteří vejce nenakupují, se většinou nacházeli mezi dvěma zmíněnými skupinami, a spíše se v postojích podobali skupině těch, kteří dbají na kvalitu chovu.

Že je klecový chov nejvíce využívaným způsobem chovu nosnic v České republice, vědělo 67 % respondentů. Častější tato znalost byla u těch respondentů, kteří se při koupi vajec řídí druhem původního chovu (72 % oproti 64 % u těch, kteří se řídí především cenou vajec. Povědomí je větší také u respondentů, kteří zaznamenali mediální kampaň „Jak to snáší?“ (84 % oproti 61 % u těch, kteří kampaň nezaznamenali). Nejméně často to věděli respondenti se základním vzděláním (55 %). Větší obeznamenost byla spojená také s vyšší mírou užívání internetu (69 % u každodenních uživatelů oproti 54 % u neuživatelů).

Více než čtyři pětiny respondentů nepovažují životní podmínky slepic v klecových chovech za vyhovující (86 %). Opačný názor je nejčastější u respondentů, kteří se při nákupu vajec řídí především cenou (13 % oproti 7 % u těch, kteří se řídí především kvalitou původního chovu).

# shrnutí – nosnice v klecových chovech

S tím, že by vejce od slepic z klecových chovů měly obchodní řetězce, restaurace a potravinářské firmy přestat odebírat, souhlasily tři pětiny respondentů (60 %). Souhlas byl nižší u respondentů, kteří se při nákupu vajec řídí především cenou (50 % oproti 71 % u těch, kteří se řídí především kvalitou původního chovu). Vyšší byl souhlas i u respondentů, kteří zaznamenali kampaň „Jak to snáší?“ (68 %) oproti spíše průměrnému souhlasu u respondentů, kteří kampaň nezaznamenali (59 %). S ukončením odběru souhlasili častěji také častější uživatelé internetu (64% u každodenních uživatelů oproti 49 % u neuživatelů).

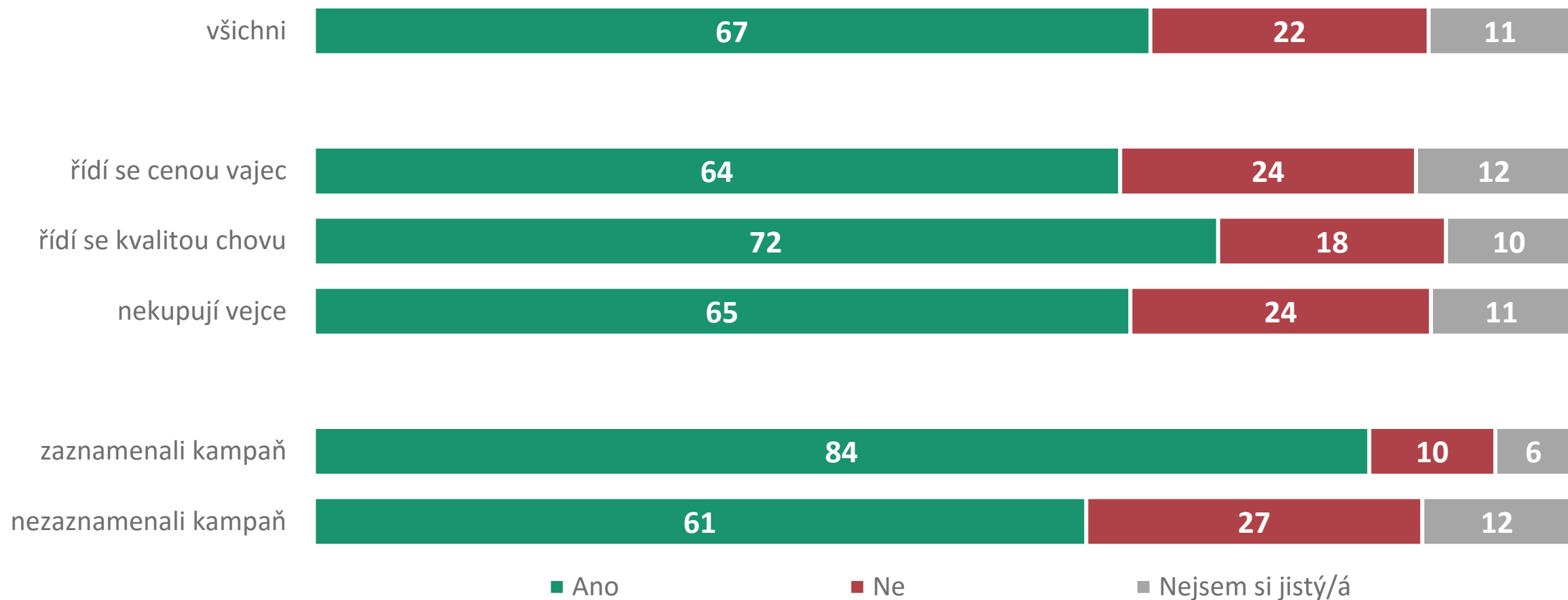
Míra souhlasu s tímto postojem klesá s rostoucím věkem (u respondentů ve věku 18 až 24 let 70 %, u skupiny 65 let a více 47 %). Může se jednat o vliv lepšího příjmového statusu, rozdílných hodnot, i informovanosti.

Respondenti, kteří se při nákupu vajec řídí především kvalitou původního chovu, by v naprosté většině případů souhlasili i se zákazem klecového chovu nosnic v ČR (86 %). U těch, kteří se při nákupu vajec řídí především cenou, je míra souhlasu výrazně nižší (62 %, podíl souhlasu u všech respondentů 73 %). O něco menší rozdíl je pak mezi těmi, kteří zaznamenali kampaň „Jak to snáší?“ (80 %) a těmi, kteří ji nezaznamenali (70 %). Největší podíl těch, kteří vejce vůbec nenakupují (46 %) je mezi neuživateli internetu. Tento podíl také klesá společně s rostoucí velikostí místa bydliště respondentů. Obojí může být spojeno s příjmovým statusem jednotlivých skupin.

Kampaň „Jak to snáší?“ zaznamenala necelá čtvrtina respondentů (24 %). Zásah je vyšší mezi respondenty, kteří se při nákupu vajec řídí především kvalitou původního chovu (31 % oproti 18 % u těch, kteří se řídí především cenou).

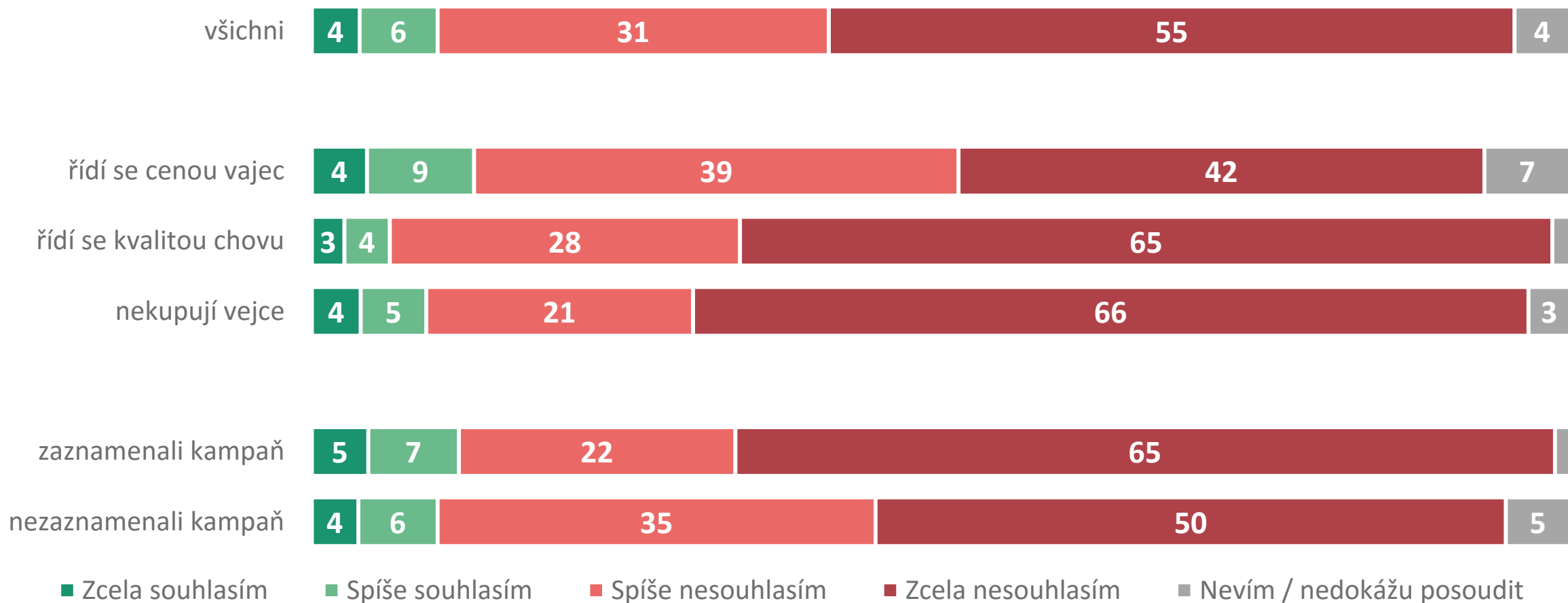
Nejvíce respondentů se při nákupu vajec řídí především cenou (46 %). Necelá třetina dbá zejména na kvalitu původního chovu (29 %), čtvrtina uvedla, že vejce vůbec nenakupuje (25 %). Skupin, která dbá na kvalitu původního chovu, je větší mezi respondenty, kteří zaznamenali kampaň „Jak to snáší?“ (38 % oproti 25 % u těch, kteří kampaň nezaznamenali).

# povědomí o tom, že klecové chovy jsou nejvíce využívaným způsobem chovu v ČR



NK01. V klecových chovech mají slepice životní prostor jen o něco větší, než je velikost papíru A4. Věděl/a jste, že takové chovy jsou nejvíce využívaným způsobem chovu nosnic v ČR?  
N = 809, CAWI a CATI výzkum, zobrazena % odpovědí, výzkum pro OBRAZ – Obránci zvířat, z.s.

# jsou podmínky slepic v klecových chovech vyhovující?

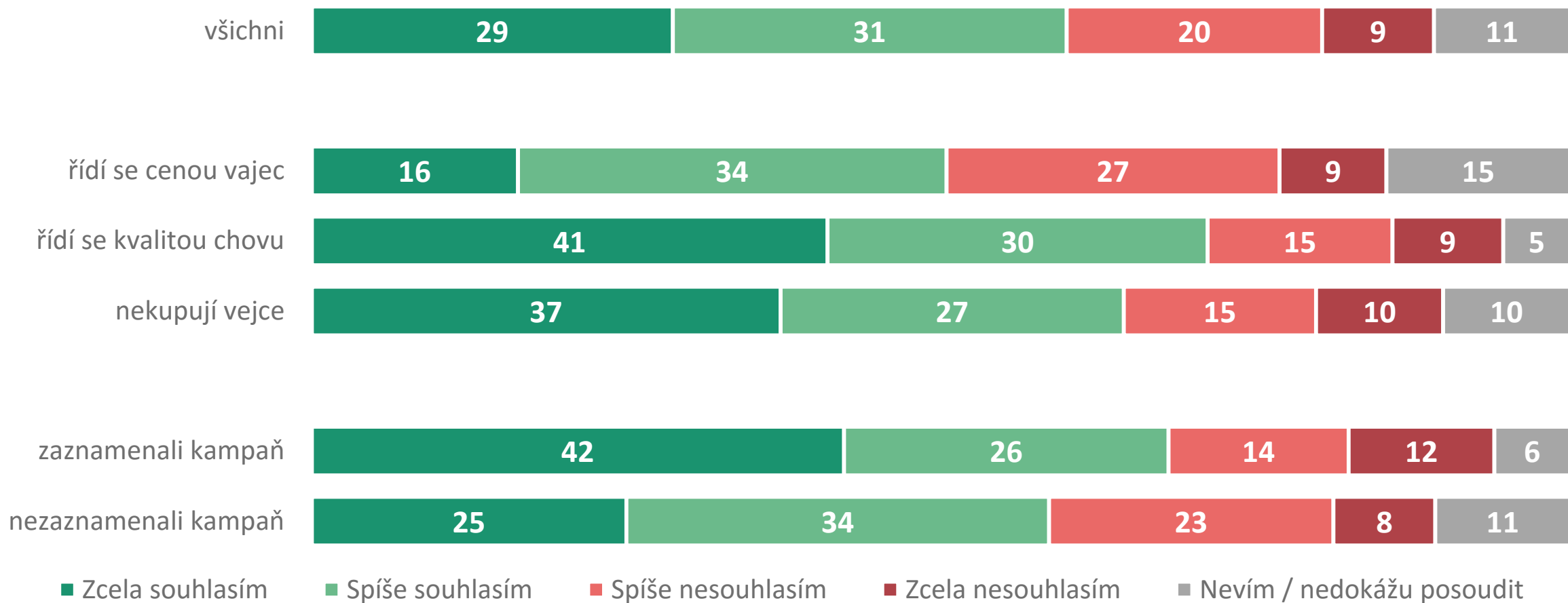


NK02. Do jaké míry souhlasíte či nesouhlasíte s následujícím tvrzením: „Podmínky života slepic v klecových chovech jsou pro slepice vyhovující.“?

N = 809, CAWI a CATI výzkum, zobrazena % odpovědí, výzkum pro OBRAZ – Obránci zvířat, z.s.

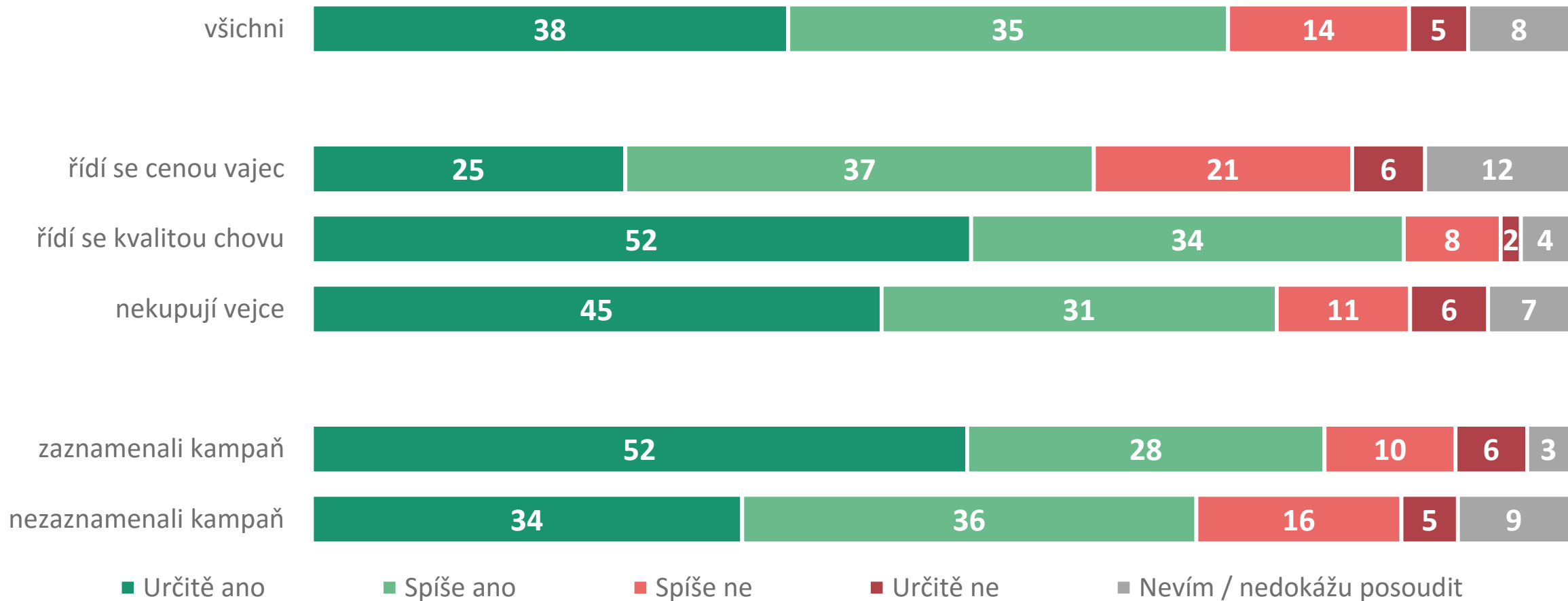


# měly by obchody, restaurace a potravináři přestat odebírat vejce z klecových chovů?



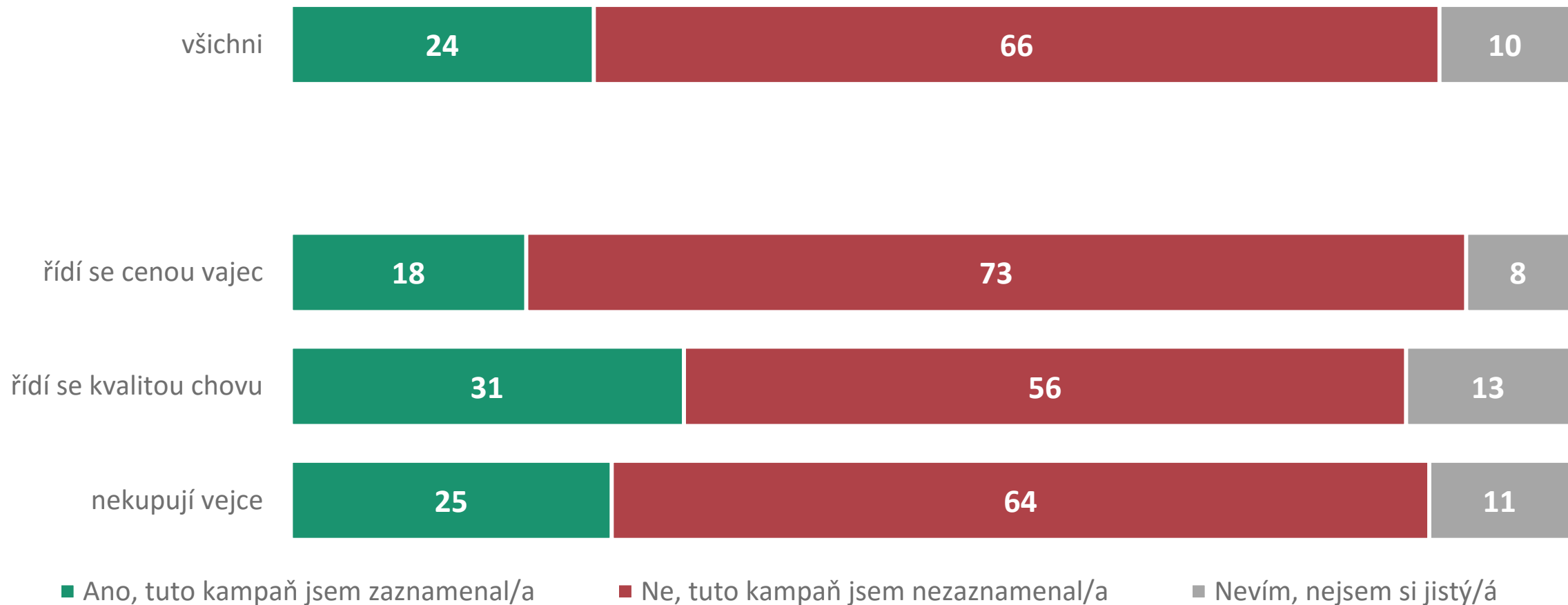
NK03. Do jaké míry souhlasíte či nesouhlasíte s následujícím tvrzením: „Obchodní řetězce, restaurace a potravinářské firmy by měly přestat odebírat vejce od slepic chovaných v klecích.“?  
N = 809, CAWI a CATI výzkum, zobrazena % odpovědí, výzkum pro OBRAZ – Obránci zvířat, z.s.

# měl by být klecový chov v ČR zakázán?



NK04. Myslíte si, že by klecový chov slepic měl být v ČR zakázán, podobně jako např. v Rakousku?  
N = 809, CAWI a CATI výzkum, zobrazena % odpovědí, výzkum pro OBRAZ – Obránci zvířat, z.s.

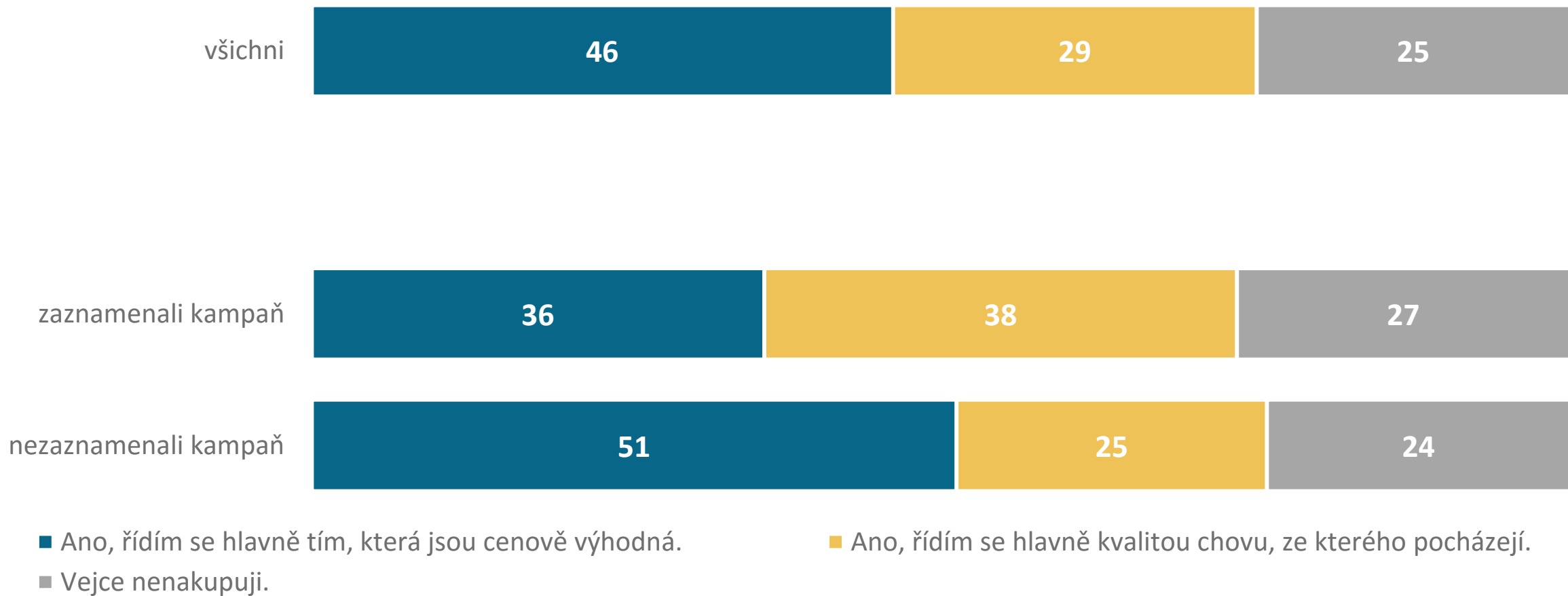
# zásah kampaně „Jak to snáší?“



NK05. Zaznamenal/a jste kampaň organizace OBRAZ - Obránci zvířat „Jak to snáší?“, která upozorňuje na podmínky života slepic v klecových chovech?

N = 809, CAWI a CATI výzkum, zobrazena % odpovědí, výzkum pro OBRAZ – Obránci zvířat, z.s.

# hlavní vodítka při nákupu vajec



NV01. Kupujete v rámci Vašich běžných nákupů také vejce?  
N = 809, CAWI a CATI výzkum, zobrazena % odpovědí

# M E D I A N

MEDIAN je nezávislá soukromá společnost pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj analytického a marketingového software.

Společnost působí na trhu od roku 1993 a realizuje všechny typy kvalitativních i kvantitativních výzkumů trhu a veřejného mínění, včetně oficiálních mediálních měření a MML-TGI.

MEDIAN je členem odborných sdružení:

[SIMAR](#)

[ESOMAR](#)

[TGI Network](#)

American Marketing Association

kontakt

Daniel Prokop  
608 333 902  
[daniel.prokop@median.cz](mailto:daniel.prokop@median.cz)

MEDIAN, s. r. o.  
Národních hrdinů 73  
190 12 Praha 9  
[www.median.cz](http://www.median.cz)  
225 301 111