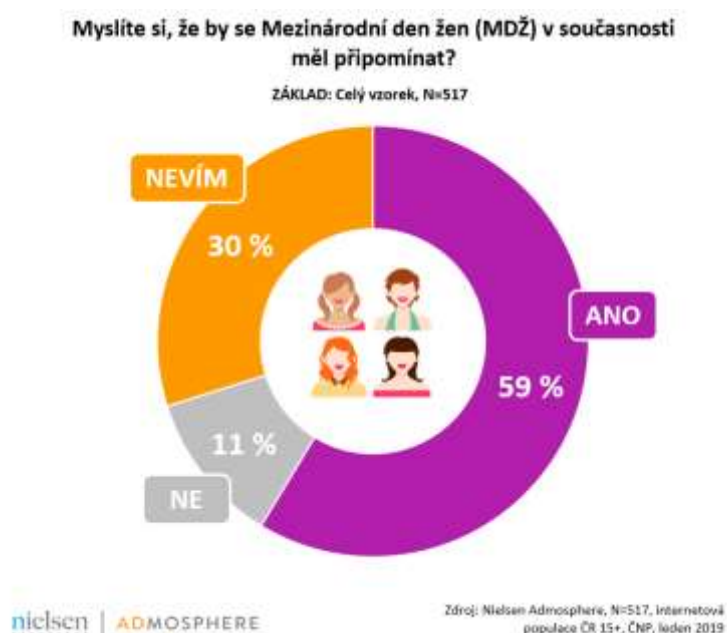


## MDŽ v 21. století? Podle více než půlky Čechů by se den žen měl připomínat

6 z 10 Čechů vyjádřilo ve výzkumu názor, že Mezinárodní den žen by se v současnosti měl připomínat. I tak ale více než půlka Čechů tento den nijak neslaví. Ti, kteří ano, nejčastěji obdarovávají ženy ve svém okolí malou pozorností, květinou a podobně. Vychází to z dat výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, která ho realizovala na vzorku pětistovky respondentů starších 15 let z internetové populace Českého národního panelu.

Mezinárodní den žen je v současné době v Česku vítaným svátkem, jen 12 % dotázaných ve výzkumu si myslí, že by se neměl nijak připomínat. 59 % je opačného názoru a 30 % neví. Mezi příznivci „ženského svátku“ jsou téměř rovnoměrně zastoupeni muži (56 %) a ženy (62 %) i všechny věkové skupiny.



Jak lidé nejčastěji MDŽ slaví, je vcelku nasnadě: **26 % obdarovává ženu či ženy ve svém okolí**, třeba květinou, malou pozorností nebo pozváním někam. K dárkům se uchylují spíše muži než ženy, zatímco u přání, které obecně preferuje 23 % dotázaných, je to mezi muži a ženami téměř vyrovnané. Avšak i přesto, že má v současnosti MDŽ poměrně vysoké procento příznivců, **tento den osobně nijak neslaví 56 % dotázaných**.

Další aktivity vedle přání a dárků už lidé 8. března spíše vynechávají: například společenských akcí spojených s MDŽ se účastní jen 4 % dotázaných.

Ženy ve výzkumu dále odpovídaly na otázku, co obvykle 8. března dostávají od lidí ve svém okolí, a výsledky jsou v souladu s předchozí otázkou. **41 % žen dostává dárek** a 21 % obdrží přání (ať už ústní, nebo písemné). Necelá polovina nedostává nic.

**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)

### **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.