

## Tichá noc s blízkými a bramborovým salátem aneb Zeptali jsme se, jak Češi slaví Vánoce

*Na Vánoce se naprostá většina Čechů těší – hlavně na čas strávený s blízkými, odpočinek, ale i sledování pohádek, které už se u nás staly součástí tradice. Ty pravé vánoční svátky by to ale nebyly ani bez stromečku nebo vánočních melodií. U stromků je to skoro remíza: zhruba ve stejném počtu domácností najdeme živý stejně jako umělý, v hudbě u Čechů vyhrála Tichá noc. Výzkum, který se dále zaměřuje také na balení dárků nebo štědrovečerní večeři, přinesla společnost Nielsen Admosphere. Realizovala ho v říjnu 2018 na vzorku internetové populace starší 15 let.*

Na čas strávený s nejbližšími se o Vánocích těší skoro tři čtvrtiny dotázaných. Na druhém místě se v žebříčku objevuje odpočinek, který jmenovalo 62 %, a třetí místo patří sledování pohádek, na které se těší více než polovina respondentů. Pohádky o něco více vedou u žen než u mužů a také u respondentů ve věku 15–44 let. Velká část respondentů se ale těší i na jídlo a pití (50 %), na tradice (45 %), jako je zdobení stromečku, lití olova a podobně, a také na dárky (44 %). Jídlo, pití a dárky přitom nepřekvapivě zmiňuje výrazně častěji generace 15–34 let – hned po odpočinku jsou to u nich nejčastější odpovědi.



**Vánoční stromeček** má o svátcích doma, nebo alespoň venku před domem, 92 % dotázaných. 46 % přitom dává přednost živému, uříznutému stromku, 45 % má doma umělý. Živý stromek v květináči má potom 5 % a stromek venku zdobí 3 %.

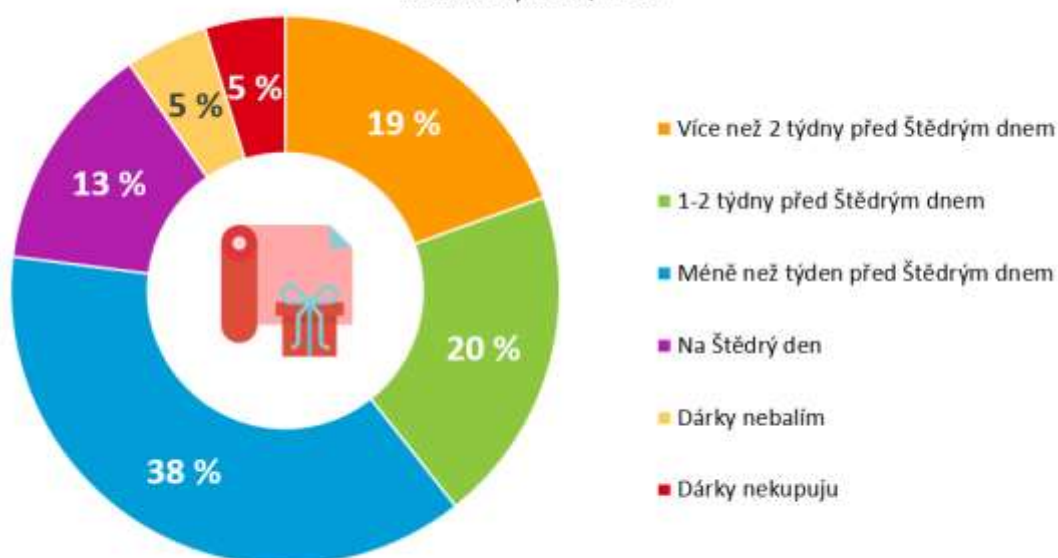
**Vánoční koledy a písničky** od nejrůznějších interpretů zní během adventu takřka všude, kam se mihneme, a tak výzkum zjišťoval, jakou vánoční hudbu mají respondenti nejraději. Nejčastější odpovědí byla původně německá Tichá noc, kterou jmenovalo jako nejoblíbenější 16 % dotázaných.

Tuto koledu jmenovaly o něco více ženy než muži. Následují české koledy: shodně 8 % respondentů má nejradši píseň Vánoce, Vánoce přicházejí a Nesem vám noviny. 6 % pak zvolilo koledu Narodil se Kristus Pán. U těchto písni/koled už nepozorujeme výraznější rozdíly mezi muži a ženami.

Zajímavé odpovědi přinesla i otázka na **balení dárků**. Naprostá většina dotázaných balení nenechává na poslední chvíli: 39 % dokonce balí většinu dárků více než týden před Vánocemi. 38 % respondentů si pak na balení dárků udělá čas méně než týden před Vánocemi. V předvánočním balení vedou ženy: skóre je 84 % proti 70 % mužů. Přímo na Štědrý den dárky balí 13 % dotázaných, přičemž zásluhu na tomto čísle mají hlavně muži – je jich 18 % oproti 9 % žen. Dárky vůbec nebalí 8 % mužů a 1 % žen.

## Kdy obvykle balíte většinu vánočních dárků?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=519



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=519, internetová populace 15+, ČNP, říjen 2018

**Štědrovečerní tabule** je v českých rodinách povětšinou tradiční: skoro polovina dotázaných má kapra. Oblíbený je ale také řízek, který má k večeři třetina respondentů. 10 % večeří jinou rybu než kapra, přičemž 5 % jmenovalo přímo lososa. Dalších 5 % má k večeři vinnou klobásu a jen necelá 2 % dotázaných o Štědrém večeru nejí maso. Co se týče přílohy, jsou výsledky výrazně jednoznačnější: 93 % respondentů večeří bramborový salát. Jen 4 % jmenovala brambory nebo bramborovou kaši.

**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.