

## Svátek sv. Valentýna slaví polovina Čechů. Muži darují květiny, ženy spíš dárky

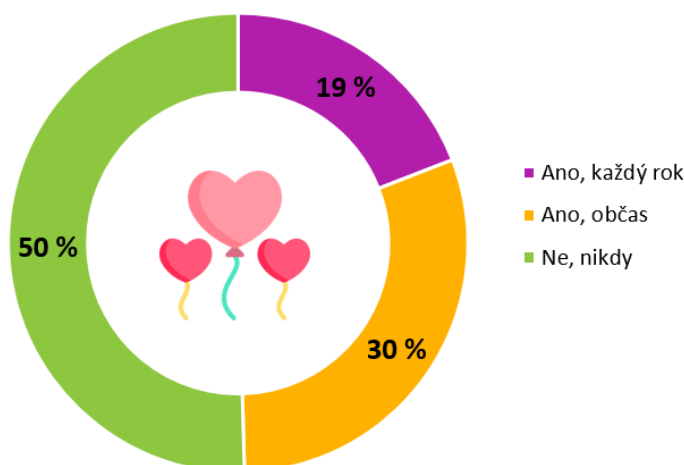
*Den svatého Valentýna je svátkem lásky, který někteří slaví a někteří zas slavit odmítají. Jak se k němu staví Češi a co pro ně tento svátek znamená? Co si myslí o plánování programu pro tento den a jak to vidí, když dojde na placení? Výzkum se mimo jiné také ptal na to, jak budou Češi, kteří Valentýna slaví, trávit tento den letos. Bližší informace přináší výzkum Nielsen Admosphere, kterého se zúčastnilo pět set respondentů z internetové populace starší 15 let z Českého národního panelu.*

Valentýn je dnem zamilovaných, který mimo jiné vybízí k nákupu milých dárečků nebo květin pro nejbližší. **Polovina dotazovaných uvádí, že tento svátek slaví alespoň občas.** Dané tvrzení se týká převážně žen a dotazovaných se základním nebo středním vzděláním bez maturity. V sousedním Slovensku je zájem o svátek zamilovaných ještě vyšší, alespoň občas ho slaví 69 % respondentů.

S tím, že tento svátek nikdy neslaví, se pak v Česku ztotožňují spíše lidé ve věku 45 let a více, také vysokoškoláci nebo dotazovaní z Prahy a Středočeského kraje. Tyto respondenty mohou vést k takové odpovědi různé důvody: dlouhodobě například nejsou v partnerském vztahu, nebo jim svátek pouze není blízký.

### Slavíte den svatého Valentýna?

Základ: Celý vzorek, N=502

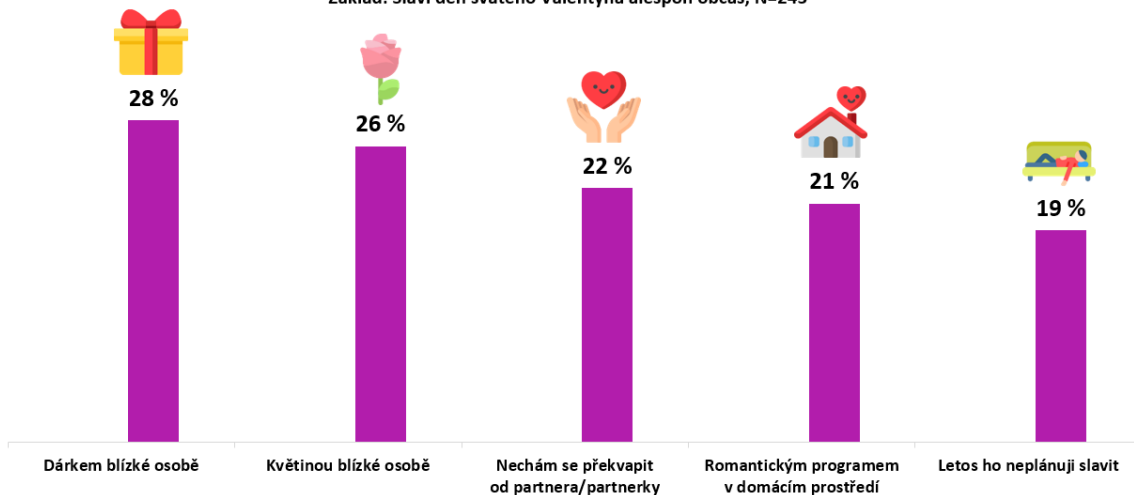


Pro dvě pětiny respondentů – bez ohledu na to, zda den svatého Valentýna slaví nebo ne – tento svátek představuje komerci (43 %), tedy tlak obchodníků na výdělek. Tato odpověď je příhodnější spíše pro muže než ženy, také pro lidi z malých či středních měst nebo pro lidi na vesnicích. Pro třetinu dotazovaných je naopak tento den příležitostí k romantice a vyznání lásky (31 %), s čímž se ztotožňují naopak více ženy, také mladí dotazovaní ve věku 15–34 let nebo lidé se základním vzděláním. Třetina naopak tento svátek vnímá jako cizí, který k české kultuře nepatří. Deklarují to spíše starší respondenti ve věku 45 let a více. U slovenských sousedů je tomu trochu jinak – Valentýna vnímá většina jako příležitost k romantice a vyznání lásky (43 %), zhruba třetina ho pak vnímá jako komerci (36 %).

Letošní svátek svatého Valentýna budou trávit dotazovaní, kteří tento den slaví, například tak, že obdarují svého blízkého dárkem (28 %) nebo květinou (26 %). Pětina těch, kteří Valentýna slaví, se pak nechá překvapit partnerem či partnerkou a stejné procento plánuje romantický program v prostředí domova, což může zahrnovat třeba společnou večeři nebo sledování filmu. Ženy se zde ztotožňují spíše s tím, že se nechají překvapit od partnera, také pak s darováním nějakého dárku blízké osobě; muži se naopak spíše vyslovili pro darování květin a romantický program v prostředí

#### Jak budete slavit letošní den svatého Valentýna?

Základ: Slaví den svatého Valentýna alespoň občas, N=243



V otázce organizace programu na svátek svatého Valentýna se více než 40 % dotazovaných shoduje na tom, že tento den by měli partneři organizovat společně či rovnocenně. To je příhodné pro ženy

a mladé dotazované ve věku 15–34 let. Čtvrtina pak uváděla, že organizaci tohoto dne by měl zajistit muž.

**Když přijde na placení, shoduje se téměř polovina dotázaných na tom, že by se ho měl chopit muž.** Deklarují to více sami muži a dotazovaní s vyšším stupněm vzdělání. Více než čtvrtina pak uvádí, že by se na placení měli partneři podílet rovnocenně, společně (28 %). Vyslovily se tak naopak spíše ženy a respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou.

**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 průzku %my...) 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.

**Český národní panel** ([www.cesky narodni panel.cz](http://www.cesky narodni panel.cz)) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 50 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 17 000 v Polsku, 17 000 v Maďarsku a 10 000 v Bulharsku.

**Jsme PRO VÝZKUM**  
NÁZORY MĚNÍ SVĚT

**PRO VÝZKUM** ([www.provyzkum.cz](http://www.provyzkum.cz)) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údaj