

## Alkohol v době pandemie pijeme nejčastěji doma ve společnosti členů domácnosti, zvýšilo se také procento těch, kteří pijí sami

*Nová data výzkumu společnosti Nielsen Admosphere ukazují, že ačkoli konzumenti alkoholu v Česku pijí během pandemie o něco méně, tak poměrně velká část přesunula své pití domů: o 20 procentních bodů se oproti stavu před pandemií zvýšilo procento těch, kteří pijí doma sami, a o 17 procentních bodů narostl počet lidí, kteří doma pijí ve společnosti dalšího člena domácnosti. Alkohol také Češi v době pandemie častěji konzumují při sledování televize (nárůst o 14 procentních bodů).*

*Břežnový výzkum realizovala výzkumná agentura Nielsen Admosphere formou online sběru na vzorku 460 respondentů z internetové populace starší 18 let z Českého národního panelu.*

[Nedávný výzkum](#) Nielsen Admosphere ve spolupráci s kampaní Suchej únor ukázal, že během pandemie lidé konzumují alkohol o něco méně, čemuž nahrálo i nutné omezení sociálních kontaktů a dalších příležitostí k pití alkoholu. „Výsledky aktuálního březnového výzkumu ukazují, že současná vlna pandemických opatření a s ní spojená další omezení kontaktů opět mírně snížila konzumaci alkoholu v méně rizikových skupinách (patrný posun z frekvence 2–4x měsíčně do kategorie 1x měsíčně), zatímco v rizikovějších skupinách, které pijí alkohol několikrát týdně, zůstala konzumace na stejné úrovni jako v únorovém výzkumu,“ komentuje výsledky výzkumů Hana Friedlaenderová, Senior Research & Insights Manager Nielsen Admosphere.

V aktuálním výzkumu jsme se však zejména zaměřili na to, **v jakých situacích a v jakém prostředí lidé nejčastěji pili alkohol před pandemií a kde a jak ho pijí během pandemie.**

Zatímco před vypuknutím pandemie pili dotázaní dle vlastních slov nejčastěji při posezeních s přáteli a blízkými (58 %) nebo na oslavách či během svátků (54 %), **v současnosti logicky vede pití doma** ve společnosti partnera, člena rodiny nebo spolubydlícího – uvádí ho 57 % respondentů, tedy o 17 procentních bodů více při srovnání s odpověďmi za období před pandemií. Ve větší míře tak odpovídaly ženy. Druhé místo aktuálně patří oslavám a svátkům, tedy stejně jako před pandemií, avšak toto procento je v současnosti logicky o něco nižší – 45 %. **Pití při posezení s přáteli a blízkými se ani v současné době nevzdalo 34 % respondentů**, ve větší míře se jedná o mladší ročníky.



Z příležitostí v domácím prostředí pozorujeme **nárůst také u pití o samotě, ke kterému se nyní uchylují dvě pětiny lidí**, zatímco před pandemií to byla pětina. Tato tendence je obecně (jak před pandemií, tak nyní) příznačnější pro muže a také stoupá spolu s vyšším věkem respondentů. Asi není překvapením, že se k ní zároveň uchylují ve výrazně větší míře silní (rizikovní) konzumenti alkoholu, tedy ti, kteří se napijí vícekrát za týden. V současné situaci také stoupl počet lidí pijících při sledování televize: momentálně jich je mezi konzumenty alkoholu čtvrtina, zatímco před pandemií to bylo 11 %.

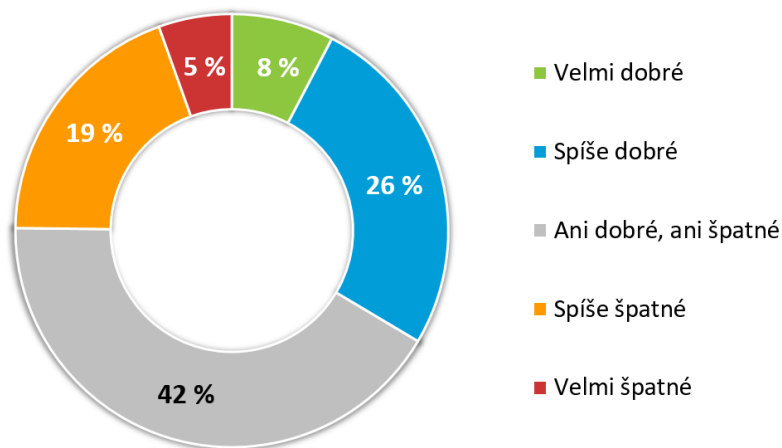
Hana Friedlaenderová k výsledkům dále poznamenává: „*Slabší konzumenti alkoholu (1–4x měsíčně) mají ve srovnání se silnějšími popíjení alkoholu častěji spojené s nějakou sociální aktivitou, jako je posezení s přáteli nebo blízkými nebo společenská událost typu koncertu, sportovní události a podobně. Oproti tomu silnější konzumenti alkoholu (několikrát týdně) i v době před pandemií častěji popíjeli doma sami.*“

#### Psychické rozpoložení veřejnosti v době pandemie a konzumace alkoholu

Zhruba třetina české (internetové) veřejnosti hodnotí své psychické rozpoložení v době pandemie jako spíše dobré nebo velmi dobré, **čtvrtina naopak jako spíše špatné nebo velmi špatné**. O něco více než dvě pětiny jsou momentálně v „neutrálním“ rozpoložení, tedy necítí se ani dobře ani špatně. Výsledky výzkumu ukazují, že po psychické stránce pandemie více dopadá na ženy, mladší a střední generaci (18–44 let) a lidi s nižším vzděláním.

Jak byste popsal/a své psychické rozpoložení v aktuální situaci  
(lockdown kvůli šíření COVID-19)?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=460



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=460, internetová populace ČR 18+, ČNP, březen 2021

Data z výzkumu neukazují jasný vztah mezi psychickou pohodou v době pandemie a konzumací alkoholu. „Zdá se, že největší psychickou pohodu vykazují umírnění konzumenti alkoholu, kteří konzumují alkohol zhruba 2–4x měsíčně. Výsledky naopak naznačují, že okrajové skupiny nekonzumentů i rizikových konzumentů vykazují vyšší podíl lidí s horší psychickou pohodou a naopak nižší podíl lidí, kteří hodnotí svůj aktuální psychický stav jako spíše nebo velice dobrý. Vzhledem k nízkému zastoupení respondentů v okrajových skupinách by však bylo dobré tyto hypotézy ještě podrobněji prozkoumat,“ dodává Hana Friedlaenderová.

**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)

**Hana Friedlaenderová** | Senior Research & Insights Manager

[hana.friedlaenderova@admosphere.cz](mailto:hana.friedlaenderova@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.

**Český národní panel** ([www.ceskynarodnipanel.cz](http://www.ceskynarodnipanel.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 údajů.