

VĚTŠINA ČECHŮ PERE PRÁDLO ASPOŇ JEDNOU TÝDNĚ. JE ZVYKEM HO TŘÍDIT A TAKÉ ODĚVY PRÁT PŘED PRVNÍM NOŠENÍM NEJSILNĚJŠÍM INZERENTEM JE OD ZAČÁTKU ROKU VANISH

Praní prádla je dlouhodobě jednou z nejčastějších činností v oblasti péče o domácnost. A Češi perou (v pračce) opravdu často: skoro tři čtvrtiny alespoň jednou týdně. Většina zároveň pere i pro ostatní členy domácnosti. Nejčastěji používanými přípravky jsou prací gel, aviváž a klasický prací prášek. Naprostá většina lidí také třídí prádlo před praním a skoro dvě třetiny perou oblečení před prvním nošením. Co se týče ekologického praní, Češi jsou většinou ochotní dělat spíše pohodlnější kroky jako prát na nižší teploty; jen necelá pětina respondentů pere méně často.

Výzkum společně realizovaly agentury Nielsen a ResOLUTION Group. Proběhl metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 15 let.

Výsledky výzkumu doplňují data monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen v segmentu pracích prostředků. Dle nich byla nejsilnějším inzerentem období leden–duben 2023 značka Vanish.

Skoro tři čtvrtiny Čechů (72 %) z internetové populace perou prádlo **jednou týdně nebo častěji**. 9 % dokonce pere **denně nebo téměř denně**. Ve větší míře se k častému – minimálně týdněmu – praní hlásí ženy (89 %) než muži (56 %).

K častějšímu praní se rovněž více uchylují ti, kteří perou i pro ostatní členy domácnosti: **vícekrát za týden** tito respondenti perou v 60 % případů, zatímco průměr v (online) populaci je 43 %. Ti, kteří se starají pouze o vlastní prádlo, mají podstatně menší tendenci (19 %) prát více než jednou za týden.

Že to **nejsou oni, kdo v domácnosti pere prádlo**, ve výzkumu odpovědělo 15 % respondentů. Mezi muži to je 27 %, mezi ženami 2 %. Ve větší míře se logicky jedná také o nejmladší respondenty.

Mezi nejčastější **prostředky používané při praní v pračce** u nás patří **prací gely** (používá je 70 % dotázaných), dále **aviváž** (64 %) a **prací prášek** (62 %). Prací prostředek ve formě **kapslí nebo tablet** používá 39 % respondentů. Výrazně méně využívané jsou přípravky jako **vůně do pračky** (18 %), **ubrousky proti zabarvení** (18 %) nebo **změkčovače vody** (18 %). Mezi nejméně používané patří **bělidlo**, **škrob** a také **mýdlové ořechy** či jiné mýdlové přípravky.

Před praním roztřídit

Než jde prádlo do pračky, je třeba ho roztřídit a nemíchat všechny možné druhy oděvů dohromady – své o tom ví 95 % dotázaných, kteří takové **třídění pravidelně provádějí**. Nejčastěji to dělají podle **barev** (83 %). Na druhém místě rozhoduje **materiál** (40 %), na třetím pak **typ prádla** (tedy např. oddělování triček, spodního prádla atd.; 35 %). Podle **doporučené teploty** praní na visače pak dává prádlo dohromady 31 % respondentů.

Ekologické praní

Trendem v oblasti praní je v posledních letech také **minimalizace ekologické stopy**, což lze opět dělat různými způsoby – od snižování teplot vody, přes zvolení zkráceného programu až po snížení frekvence praní. Zeptali jsme se proto respondentů, zda některé z kroků šetrnějších k životnímu prostředí dělají. 68 % dotázaných, kteří alespoň někdy perou, volí při praní v pračce **nižší teploty** (max. na 30–40 stupňů), 44 % pere na **zkrácený cyklus** a 28 % využívá **zvláštní program s menší spotřebou vody**. Jen 18 % však v průzkumu uvedlo, že **perou méně často**. 14 % dotázaných se pak hlásí k používání **ekologických pracích prostředků**.



Než vezmeme oděv poprvé na sebe...

Zajímavé poznatky přináší i poslední otázka výzkumu, která zjišťovala, kolik lidí **pere** (nebo si nechává vyprat) **oblečení před prvním nošením**. **Vždy** nebo **aspoň většinou** to dělá 65 % dotázaných, naopak **nikdy** to nedělá 5 %.



Reklama v segmentu pracích prostředků

Nejsilnějším inzerentem segmentu pracích prostředků byla v období leden–duben 2023 značka **Vanish**, která umístila reklamu v celkové ceníkové* hodnotě necelých 76 milionů korun. Objem inzercí **Persilu** na druhém místě měl hodnotu skoro 59 milionů a třetí **Woolite** inzeroval v celkové hodnotě necelých 41 milionů korun.



Ceníková hodnota reklamního prostoru
TOP 5 značek segmentu

prací prostředky
v období leden–duben 2023

- 1. Vanish**
75 948 000 Kč
- 2. Persil**
58 841 000 Kč
- 3. Woolite**
40 588 000 Kč
- 4. Lenor**
37 748 000 Kč
- 5. Ariel**
28 755 000 Kč

Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)
Data zahrnují mediatypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.



**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Eva Sklenářová

Research Manager

eva.sklenarova@ressolution.cz

ResOLUTION Group, s.r.o., Antala Staška 1859/34, 140 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.ressolution.cz

Doplňující informace:

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

Český národní panel (nationalpanel.eu) 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 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.

Jsme PRO VÝZKUM
NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (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.