

30. dubna 2024

## Erotické pomůcky aktuálně využívají tři z deseti dospělých Čechů. Většina s partnerem

Nielsen: V posledním roce nejvíce inzeroval Růžový slon

Nezastavitelně se nám blíží 1. máj, takzvaný „lásky čas“. Proč se tedy pohledem dat nepodívat na jednu z jejích podob, a sice lásku tělesnou. Jak si ji Češi rádi ozvláštňují, k tomu nám poslouží výzkum na téma využívání erotických pomůcek. Které jsou mezi Čechy nejoblíbenější? Které obchody se těší nejvyšší znalosti? To vše se dozvíte ve zprávě níže.

Výzkum realizovala agentura ResSOLUTION Group na reprezentativním vzorku téměř pěti set respondentů české internetové populace z Českého národního panelu ve věku 18 a více let.

Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, podle kterých za poslední rok v segmentu erotických pomůcek nejvíce inzerovala značka Růžový slon, jejíž hodnota reklamního prostoru dosáhla 117 milionů korun.

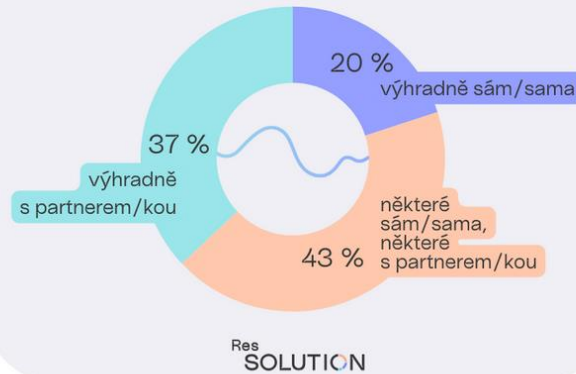
*Chcete se také účastnit podobných výzkumů, nebo víte o někom, kdo by o to měl zájem? Profil na Českém národním panelu si může každý vytvořit [zde](#).*

Z výsledků výzkumu vyplývá, že téměř polovina dospělých Čechů **má s erotickými pomůckami alespoň nějaké zkušenosti**. Aktuálně je **využívá** (ať už sólo, anebo s partnerem) 29 % dotázaných, 19 % je **využívalo v minulosti**. O jejich využívání **do budoucna uvažuje** zhruba každý desátý.

Není asi úplně překvapivé, že větší zkušenosti s erotickými pomůckami mají mladší respondenti (aktuálně je využívají zhruba čtyři z deseti ve věkové skupině 18–34 let, více než tři z deseti ve skupině 35–54 let a pouze jeden z deseti ve skupině 55 a více let). Zajímavým ale může být fakt, že není žádný rozdíl ve využívání erotických pomůcek mezi muži a ženami (aktuálně je využívá 29 % mužů a 30 % žen), nebo také zjištění, že používání erotických pomůcek je častější mezi respondenty s vyšším než základním vzděláním (24 % mezi respondenty se základním vzděláním či středním vzděláním bez maturity, u vyšších stupňů vzdělání vždy více než 30 %).

Když už respondenti nějaké erotické pomůcky využívají, nejčastěji tak činí „kombinovaně“ – **někdy sami a někdy s partnerem/partnerkou** (43 %). Zde ale můžeme vidět výraznější rozdíly mezi pohlavími. Zatímco ženy častěji používají erotické pomůcky **samy** (26 % žen vs. 15 % mužů), muži je dvakrát častěji používají **pouze s partnerem/partnerkou** (24 % ženy vs. 50 % muži).

## Erotické pomůcky využívají sami, nebo s partnerem/kou?



Základ: Využívají/využívali někdy nějaké erotické pomůcky, N=231

Zdroj: ResSOLUTION Group / Nielsen, N=477, internetová populace 18+, ČNP, duben 2024

Co se týče pomůcek, které respondenti nejvíce využívají o samotě, tak ty se samozřejmě mezi pohlavími liší. Ženy samy nejčastěji používají **vibrátory či venušiny kuličky**, muži zase **umělé vaginy či masturbátory a erekční kroužky na penis**.

Se svými partnery respondenti také nejčastěji používají **různé druhy vibrátorů** (56 %), na druhém místě se umístily **erotické masážní oleje a svíčky či jedlá čokoláda na tělo apod.** (36 %) a třetí nejvyužívanější pomůckou jsou **erekční kroužky na penis** (32 %).

Při výběru erotických pomůcek se Češi rozhodují především na základě **ceny** (57 %), velice důležitá je pro ně ale i **kvalita produktu** (56 %) a **materiál**, ze kterého je vyroben (53 %). Nejmenší roli v rozhodování hraje naopak jeho **barva** (8 %) nebo **značka produktu** (7 %).

## Co je pro vás rozhodující při výběru erotických pomůcek?



Základ: Využívají/využívali někdy nějaké erotické pomůcky, N=231

Zdroj: ResSOLUTION Group / Nielsen, N=477, internetová populace 18+, ČNP, duben 2024

Co se týče znalosti obchodů, kde lze erotické pomůcky nakoupit, nejlépe si mezi Čechy vede e-shop **Růžový Slon**, který zná 67 % dospělých Čechů. Velice dobře si ale vedlo také **Erotic City** (59 %) a **e-kondomy.cz** (45 %).

### Inzerce erotických pomůcek

Žebříček značek s největším objemem inzerce (v ceníkových cenách\*) v kategorii erotických pomůcek vedl za poslední rok (duben 2023 až březen 2024) **Růžový slon**, jak ukazují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen. Na druhém místě pak byla značka **e-kondomy.cz** a na třetím **ErosStar.cz**.



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

Data zahrnují mediatyby: 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.).*

Res  
SOLUTION**Eliška Morochovičová**

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

Res  
SOLUTION**Eva Sklenářová**

Research Manager

eva.sklenarova@ressolution.cz

+420 222 717 763

 Nielsen**Marek Zámečník**

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

CZ +420 770 174 604

SK +421 949 461 734

**O společnostech:**

**ResSOLUTION Group** ([www.ressolution.cz](http://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. ResSOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

**ResSOLUTION na sítích:** [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://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.

**Český národní panel** ([nationalpanel.eu](http://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.