

Metodika výzkumu

velikost vzorku	820 respondentů ve věku 15 a více let
termín dotazování	9. - 12. prosince 2022
metoda sběru dat	dotazování prostřednictvím online panelu (CAWI)
výběr respondentů	kvótní výběr pro reprezentativní vzorek
reprezentativita	výzkum je reprezentativní pro internetovou populaci ČR ve věku 15 a více let zvláště podle znaků: pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a kraj
realizátor a zadavatel	nezávislý výzkum realizuje společnost MEDIAN, s.r.o. (člen SIMAR) exklusivně pro společnost ESET spol. s. r. o.

Struktura vzorku

pohlaví

muž	50 %
žena	50 %

velikost místa bydliště

do 999 obyvatel	18 %
1 000–4 999 obyvatel	20 %
5 000–19 999 obyvatel	18 %
20 000–99 999 obyvatel	21 %
100 000 nebo více obyvatel	23 %

nejvyšší ukončené vzdělání

základní	11 %
vyučen(a) / střední bez maturity	27 %
střední s maturitou	40 %
vysokoškolské	22 %

věková skupina

15–24 let	15 %
25–34 let	21 %
35–44 let	24 %
45–54 let	18 %
55–64 let	13 %
65 a více let	9 %

region

Praha	13 %
Středočeský	13 %
Jihočeský	6 %
Plzeňský	6 %
Karlovarský	3 %
Ústecký	7 %
Liberecký	4 %
Královéhradecký	5 %
Pardubický	5 %
Vysočina	5 %
Jihomoravský	11 %
Olomoucký	6 %
Zlínský	5 %
Moravskoslezský	11 %

vánoční tradice

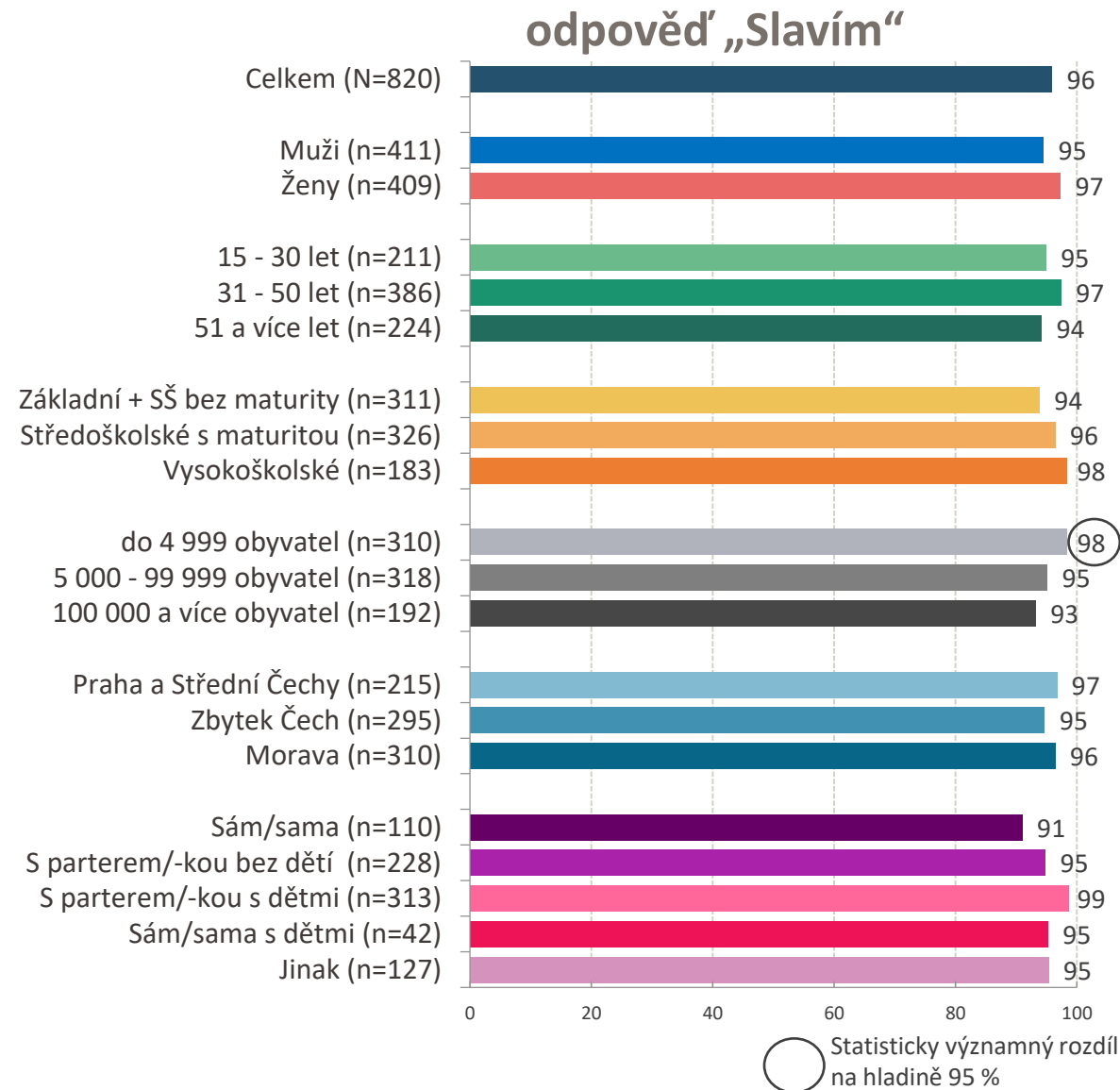
Vánoce slavíme téměř všichni

Vánoce slaví 96 % dotázaných. Významně častěji kladně odpověděli lidé z **nejmenších obcí**, jiné statisticky významné rozdíly nebyly mezi jednotlivými kategoriemi nalezeny.

Byla však prokázána **korelace mezi slavením Vánoc a typem domácnosti** - nejčastěji slaví Vánoce rodiny s dětmi. Samoživitelky a samoživitelé s dětmi slaví Vánoce méně – podobně jako lidé žijící v partnerství bez dětí. Nejméně slaví Vánoce ti, kteří žijí sami.

Že **Vánoce neslaví deklarují tedy 4 % dotázaných**, tj. 34 respondentů. Ani tito respondenti **nejsou však ve svém „neslavení“ důslední** – 8 z nich má ke štědrovečerní večeři kuřecí řízek, 7 kapra a 5 vepřový řízek. Český bramborový salát má k večeři 26 těchto „neslavících“. Že dárky nosí Ježíšek deklaruje 22, umělý stromeček má 14 a řezaný stromeček 6 „neslavících“, 17 dodržuje některou z tradic, 28 dává svým blízkým dárky a 4 přispívají na charitu během adventu.

A01. Vánoce nějakým tradičním, moderním či jiným způsobem
N = 820; graf zobrazuje údaje v %



ke štědrovečerní večeři je kapr nebo kuřecí řízek

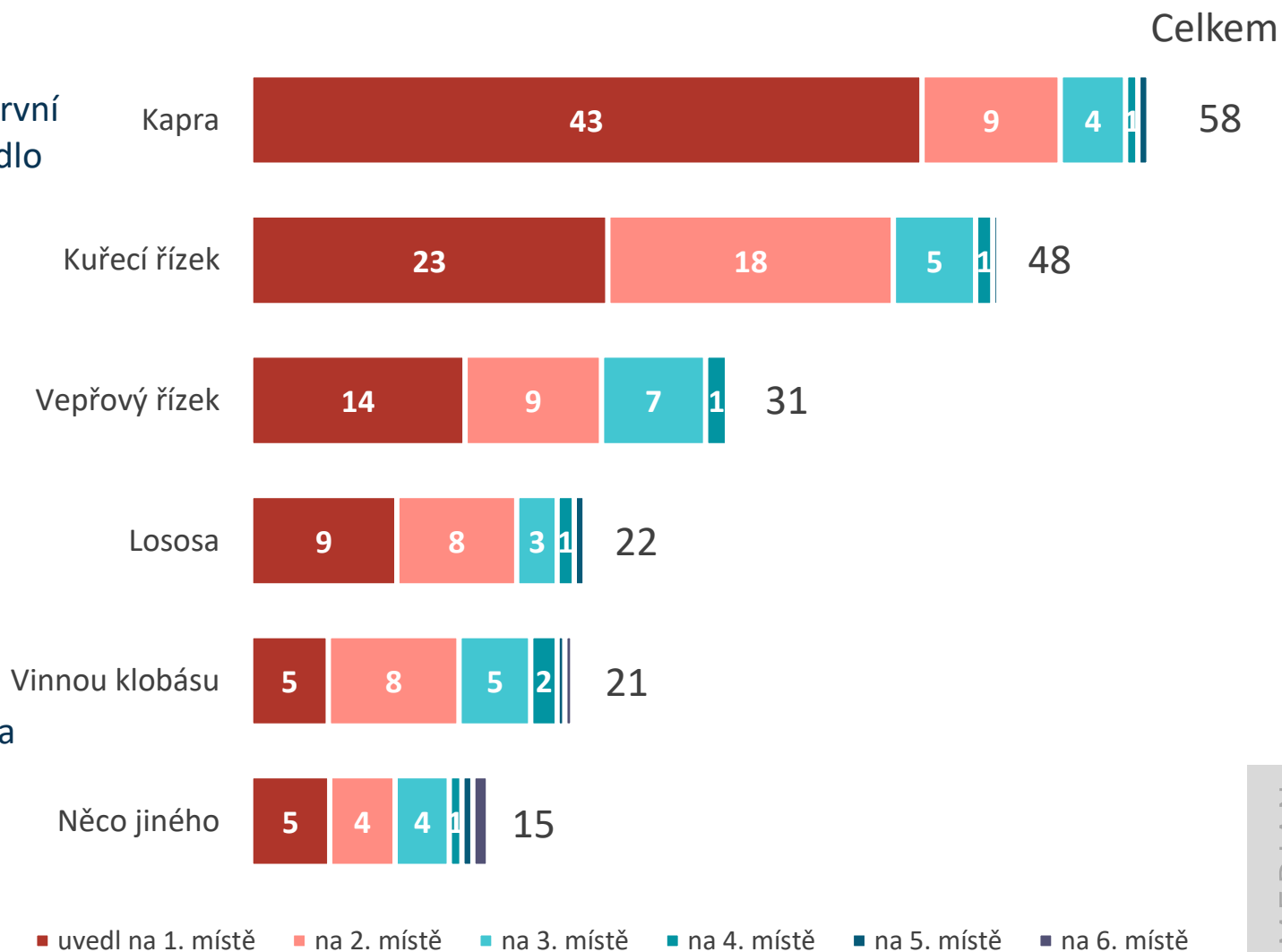
Nejvíce dotázaných má ke štědrovečerní večeři **kapra**. Jako první volbu ho uvedlo 43 % dotázaných, na jakémkoli místě ho uvedlo celkem **58 % dotázaných**. Obliba kapra stoupá s věkem (mezi nejstaršími ho večeří 64 %), vyšší je u vzdělanějších respondentů (SŠ s maturitou nebo VŠ) a na Moravě.

Druhým nejoblíbenějším pokrmem je **kuřecí řízek**, celkově ho večeří necelá polovina (48 %) dotázaných, jeho obliba s věkem klesá (mezi nejmladšími večeří kuřecí řízek 61 %). Častější je v Praze a ve zbytku Čech než na Moravě.

Na třetím místě je **vepřový řízek** se 31 % konzumentů, oblíbenější je u respondentů nad 30 let. Nejméně oblíbený je u vysokoškoláků a na Moravě.

Pouze jeden chod uvedlo 43 % dotázaných. Více než polovina (58 %) z nich uvedla jako jediný chod kapra, kuřecí řízek jako jediný chod má 17 % a vepřový řízek 8 % respondentů.

Dva chody deklaruje 30 % a tři chody 20 % dotázaných.



A02. Ke štědrovečerní večeři zpravidla jím:

N = 820; graf zobrazuje údaje v %

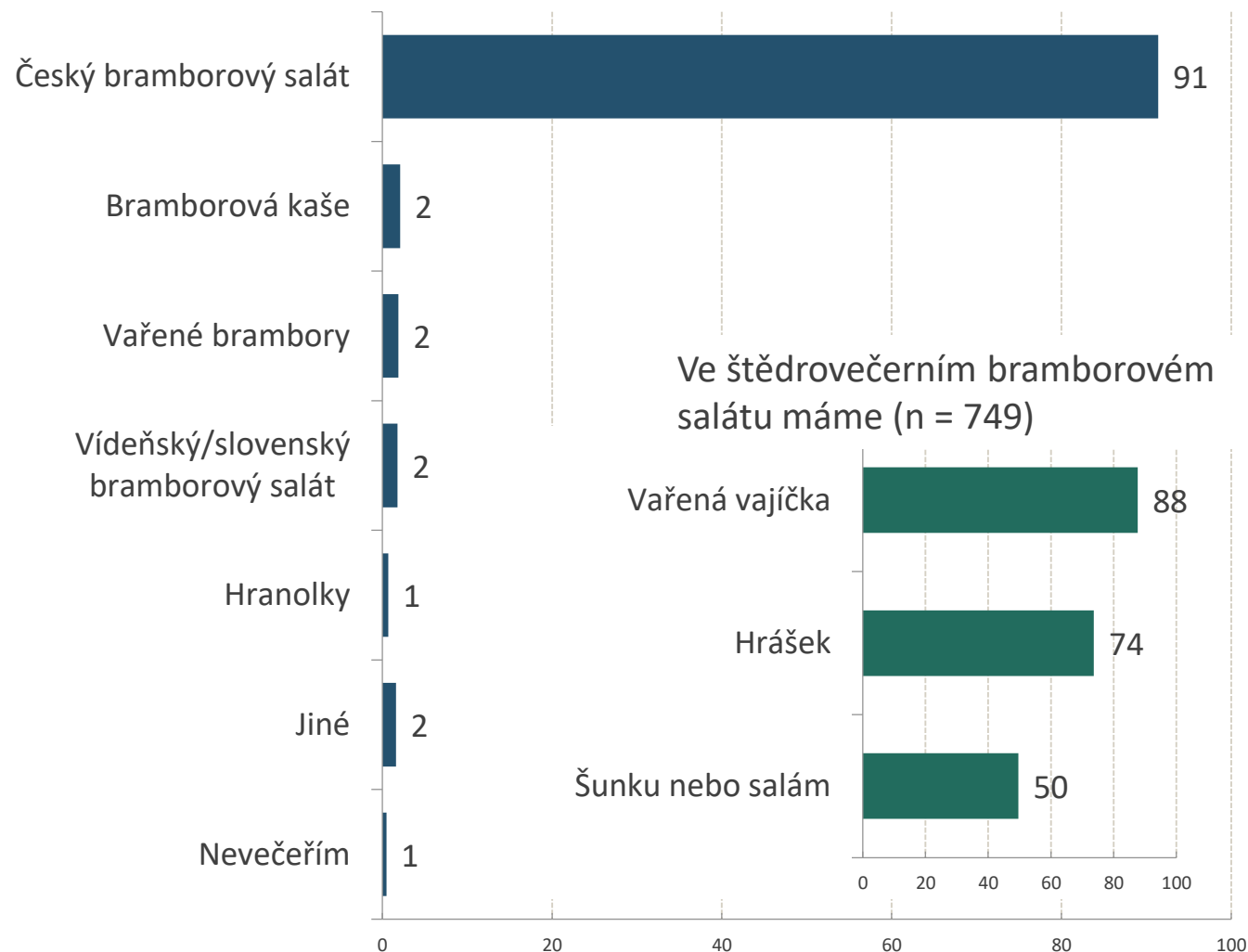
přílohou je bramborový salát

Jednoznačně nejčastější přílohou štedrovečerní večeře je **český bramborový salát**. Jeho konzumaci deklaruje **9 z 10 dotázaných** a v jeho konzumaci nejsou mezi jednotlivými kategoriemi žádné signifikantní rozdíly.

88 % konzumentů bramborového salátu v něm má vařená vejíčka, tři čtvrtiny hrášek a polovina i šunku nebo salám.

U těchto přísad již najdeme významné regionální rozdíly – vejíčka a šunka nebo salám jsou nejoblíbenější v Čechách kromě Prahy a středních Čech (vejíčka 94 %, šunka nebo salám 68 %), hrášek na Moravě (82 %). Šunka nebo salám je na Moravě do salátu přidávána významně nejméně (28 %).

Vařená vejíčka se také významně častěji vyskytují v salátu v domácnostech, kde spolu žijí dospělí partneři (ať už s dětmi nebo bez dětí).



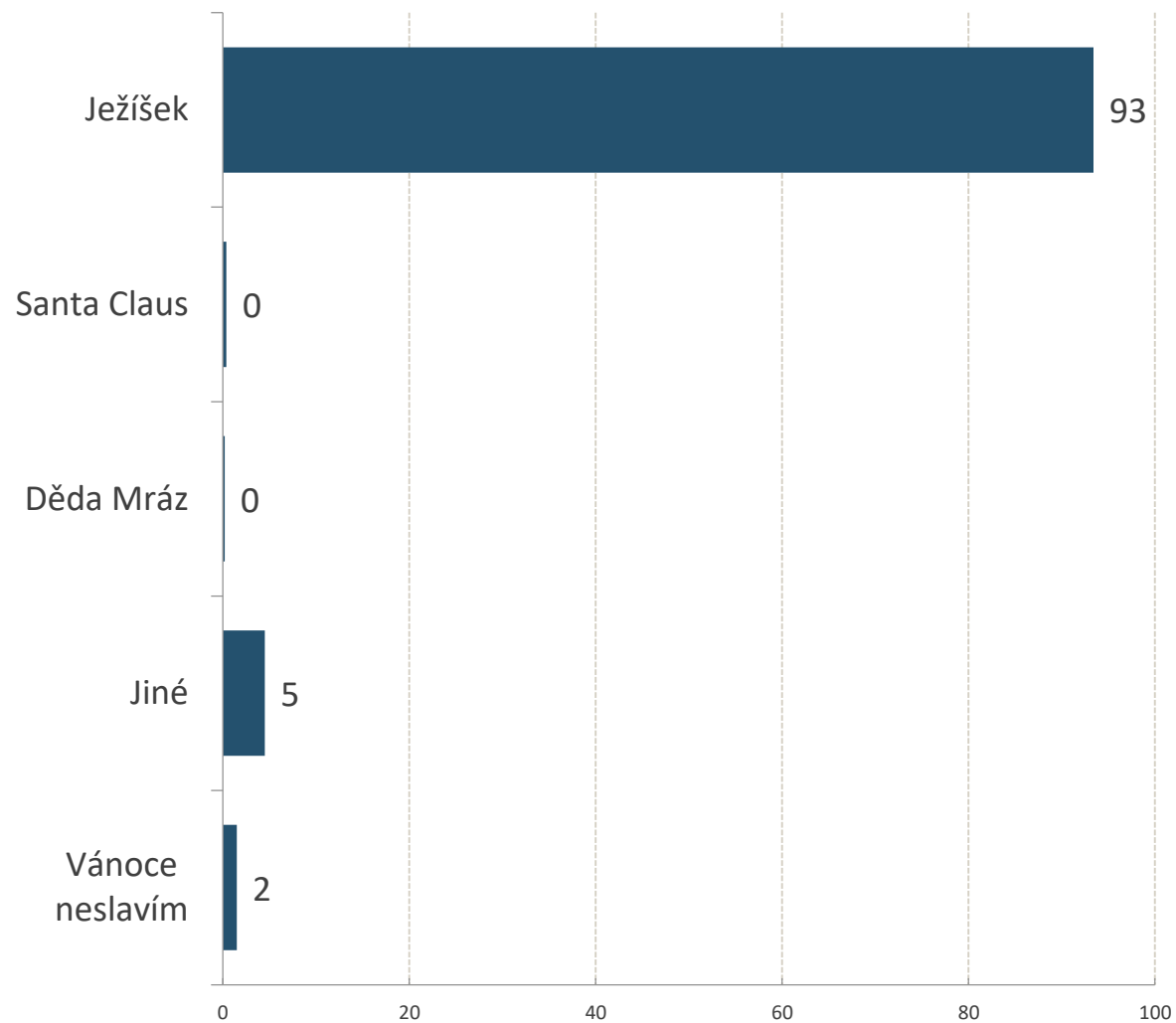
A03. Jako příloha je:

A04. Máte ve Vašem štedrovečerním bramborovém salátu

N = 820 a n = 749; pouze respondenti, kteří mají bramborový salát; graf zobrazuje údaje v %

dárky nosí Ježíšek

V naprosté většině českých domácností nosí dárky Ježíšek a ani v této otázce nejsou mezi jednotlivými kategoriemi žádné signifikantní rozdíly.



stromeček je řezaný nebo umělý

Řezaný stromeček (jedli, smrk nebo borovici) má na Vánoce celkem **52 % dotázaných**.

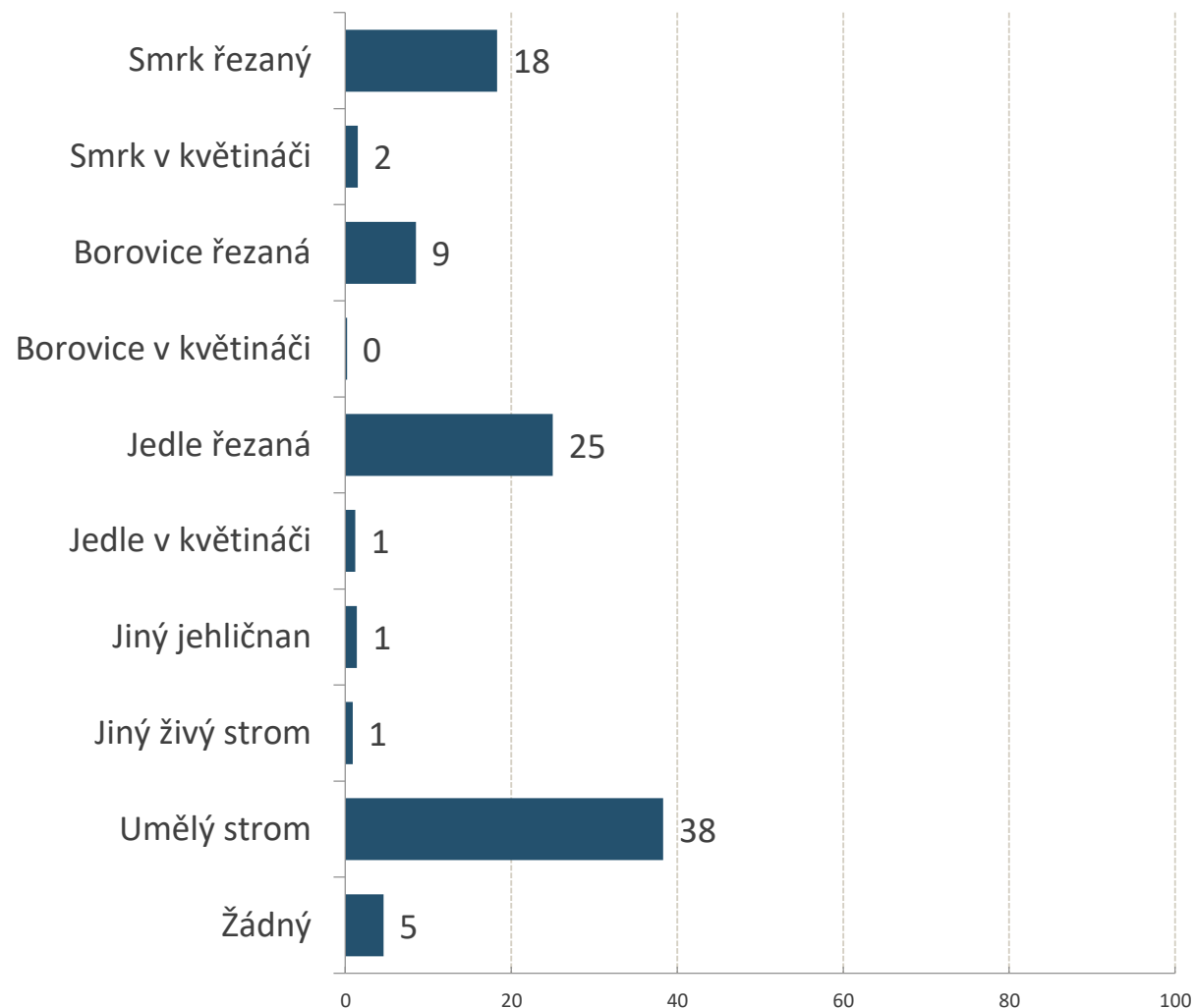
Mezi živými (řezanými) stromy jednoznačně kraluje **jedle** – jako vánoční stromeček ji používá **čtvrtina dotázaných**. Oblíbenější je u respondentů do 50 let, vzdělanějších respondentů (SŠ s maturitou nebo VŠ) a v domácnostech, kde žije respondent/ka s partnerem/partnerkou a dětmi.

Řezaný smrk preferují nejmladší respondenti, obyvatelé nejmenších obcí a lidé žijící mimo Prahu a Střední Čechy (v Čechách i na Moravě).

Borovice je nadprůměrně preferovaná v Praze a Středních Čechách, zde předstihuje smrk.

Využívání **umělých stromečků** deklarují téměř **dvě pětiny** dotázaných. Častěji jsou to lidé v nejstarší věkové kategorii, s nižším vzděláním (ZŠ nebo SŠ bez maturity), obyvatelé sídel s více než 5 000 obyvateli a také respondenti, kteří žijí sami nebo s partnerem bez dětí.

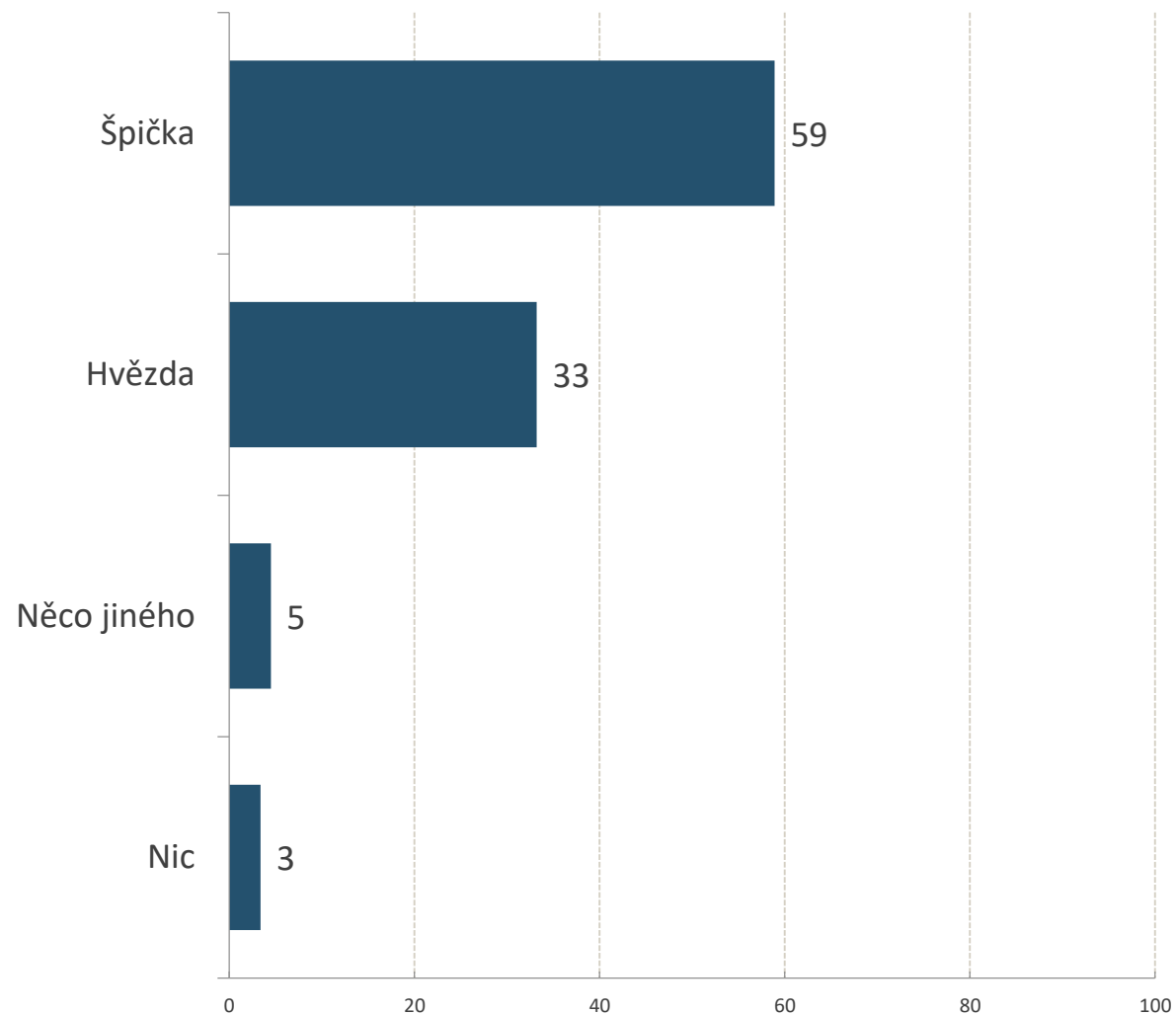
Stromeček v květináči mají 3 % respondentů.



na vrcholku stromečku je umístěna špička

Ve více než polovině (59 %) domácností, které mají stromeček, je na jeho vrcholku špička, častěji u nejstarších respondentů a respondentů s nižším vzděláním (ZŠ nebo SŠ bez maturity).

Hvězdu má na vrcholku svého stromečku třetina (33 %) dotázaných, častěji lidé do 50 let.



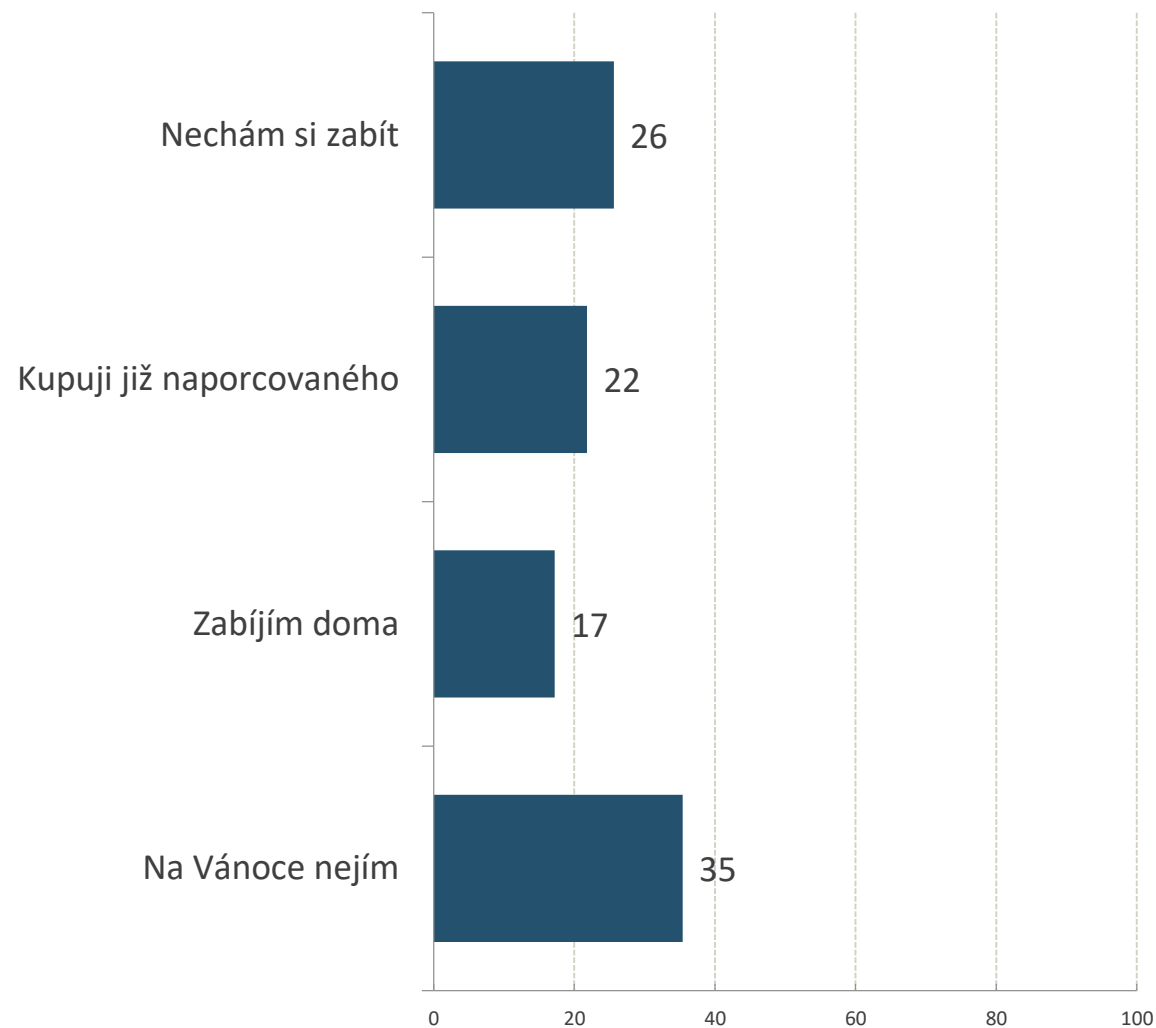
kapra doma nezabíjíme

Kapra zabíjí doma 17 % dotázaných, nejčastěji obyvatelé **nejmenších obcí** a **Moravy**. Významně nejméně často zabíjí doma kapra lidé ve věku 31 - 50 let.

Čtvrtina (26 %) dotázaných **si nechá zabít kapra u prodejní kádě**, spíše **lidé nad 30 let** a lidé s **vyšším vzděláním** (SŠ s maturitou nebo VŠ).

Stejný profil mají i lidé, kteří kupují **kapra již naporcovaného**, celkem tvoří **pětinu (22 %)** dotázaných.

Odpověď „**kapra na Vánoce nejím**“ uvedla více než třetina (35 %) dotázaných, významně **častěji nejmladší (15 - 30 let)**, lidé s **nižším vzděláním** (ZŠ nebo SŠ bez maturity) a **Pražané se Středočechy**.

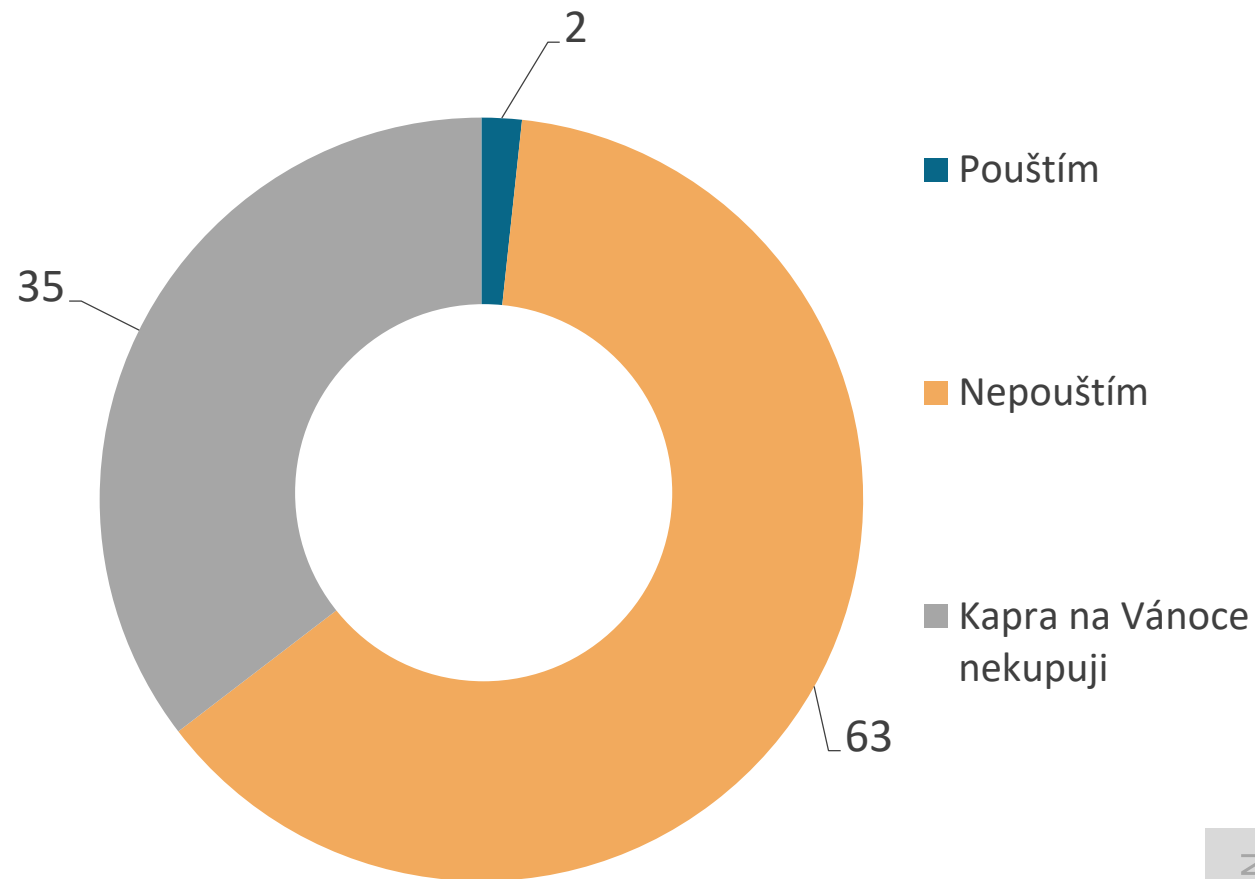


kapra do řeky či rybníka nevypouštíme

Kapra za svobodu nepouští naprostá většina dotázaných.

Kladně odpovědělo pouze 14 z 530 respondentů, kteří kapra kupují.

Častější je tento fenomén u Pražanů a Středočechů a u respondentů s nižším vzděláním (ZŠ nebo SŠ bez maturity).



některé tradice dodržujeme

Nejvíce dotázaní respondenti **dodržují nevstávání od stolu** při večeři, celkem 69 %. Nejvíce tuto tradici dodržují **lidé žijící s partnerem/kou a s dětmi** (76 %).

Na **kapří šupiny pod talířem** dbají více **ženy** (53 %) a **středoškoláci s maturitou** (54 %), **jablko krájí** také více **ženy** (47 %) a respondenti/ky **žijící s partnerem/kou a s dětmi** (48 %).

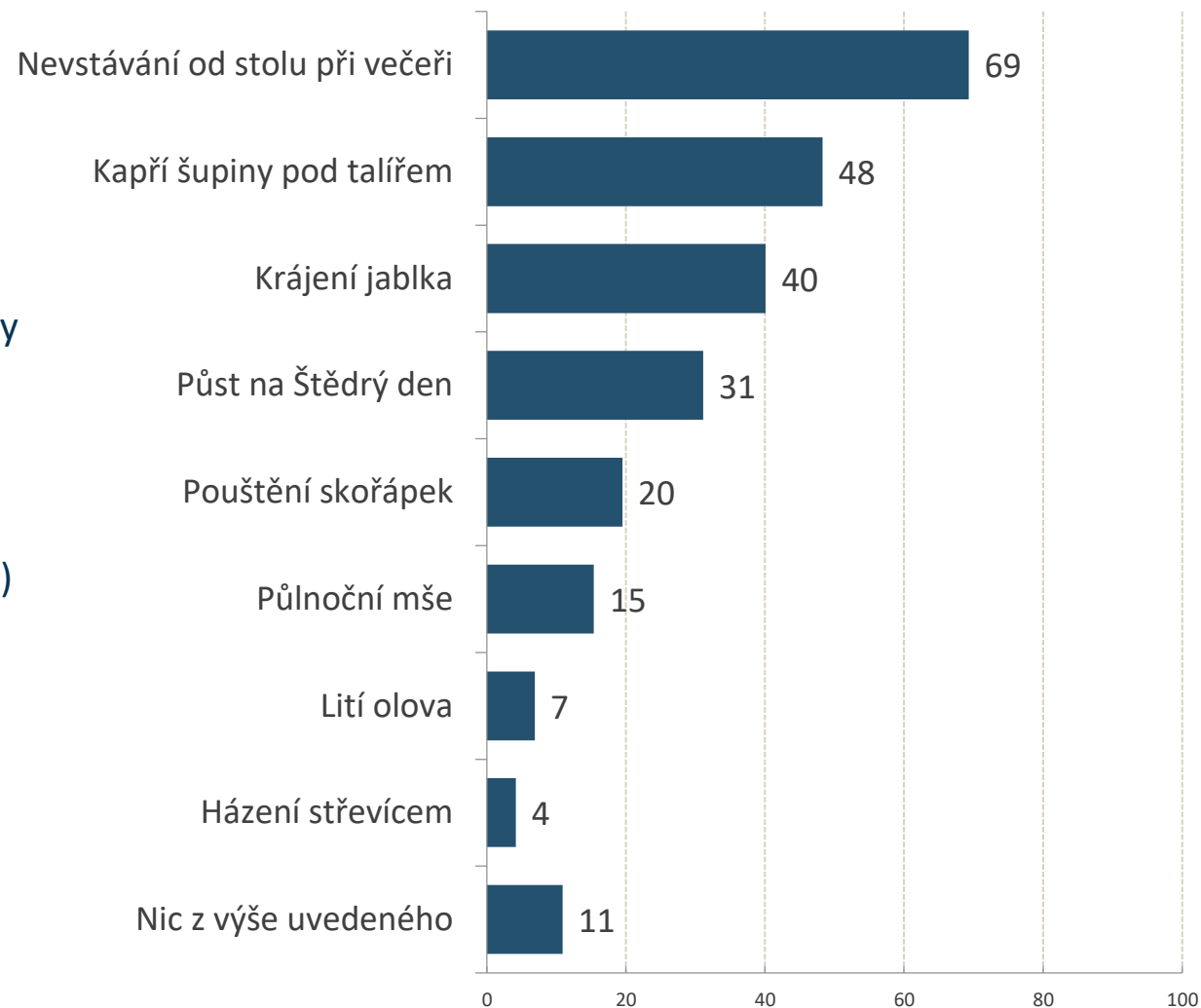
Půst na Štědrý den se dodržuje **především na Moravě** (45 %).

Pouštění skořápek probíhá nejčastěji v domácnostech dospělých **partnerů s dětmi** (31 %), u respondentů **ve středním věku** (31 - 50 let) (26 %) a **v Praze nebo Středních Čechách** (25 %).

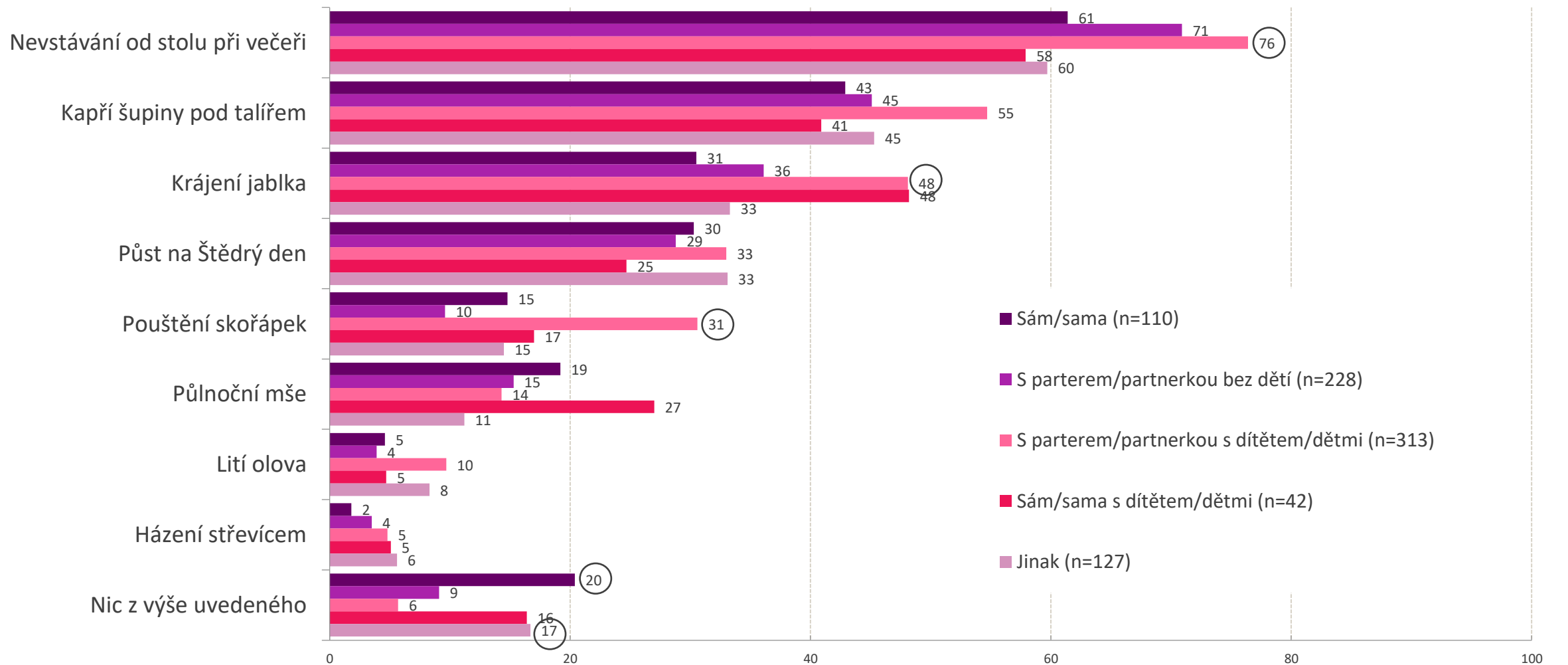
Na **půlnoční mši** chodí nejčastěji lidé **v nejstarší věkové kategorii** 51 a více let (21 %).

Lití olova se ve sledovaných kategoriích významně neliší.

Střevícem hází častěji **nejmladší respondenti** 15 - 30 let (7 %), **ženy** a **středoškoláci s maturitou** (obě kategorie 6 %).



tradice dodržují hlavně rodiny s dětmi



A10. Z následujících tradic dodržují:
N = 820; graf zobrazuje údaje v %

○ Statisticky významný rozdíl na hladině 95 %

moderní vánoce

technologie používá polovina dotázaných stejně

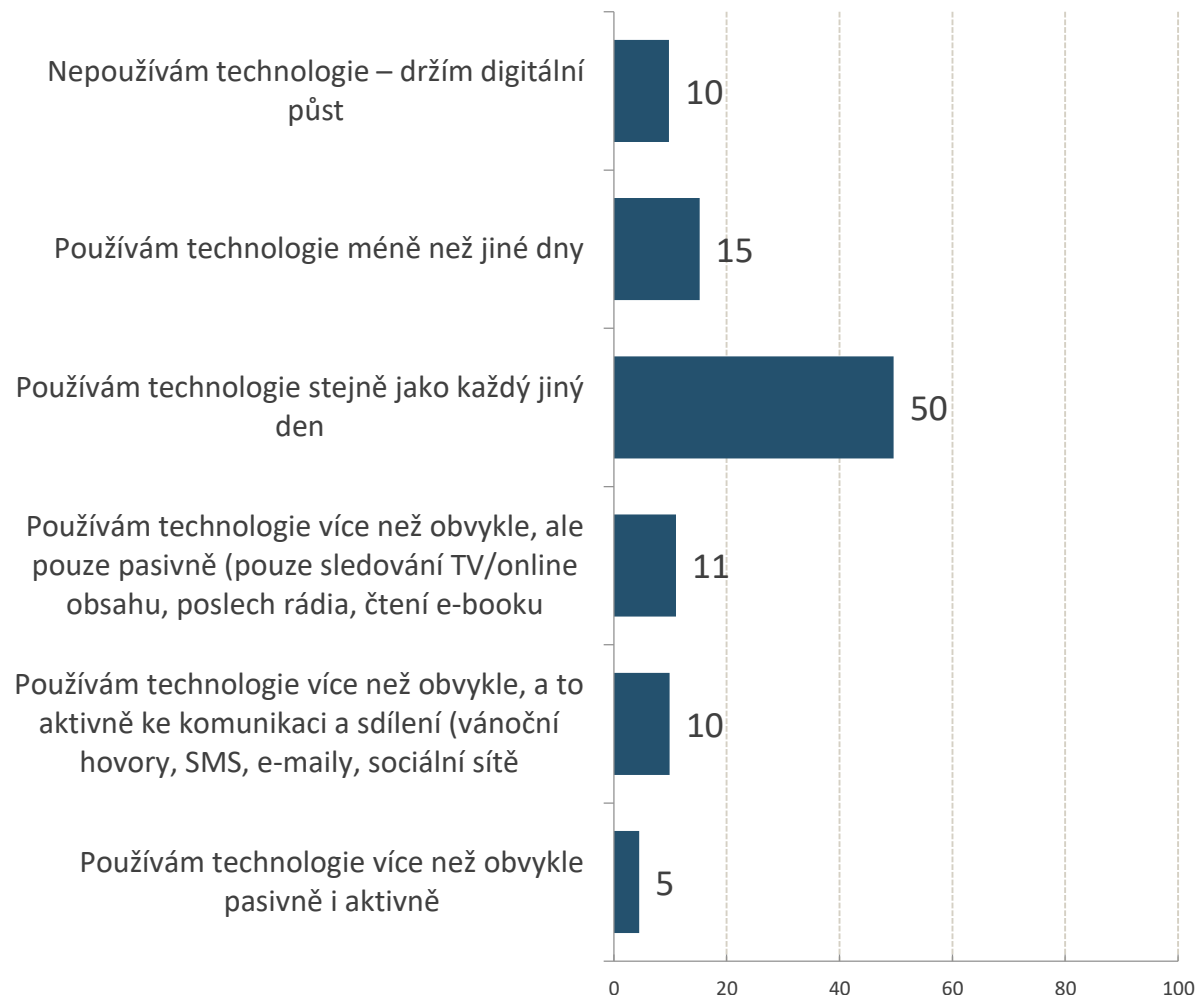
Technologie pro komunikaci či konzumaci audiovizuálního obsahu používá během Štědrého dne polovina respondentů (50 %) **stejně jako každý jiný den**. Častěji takto odpovídají muži (54 %) a respondenti do 50 let (nejmladší 54 % a střední 53 %).

Zbývající polovina se dělí téměř přesně na dvě stejné části - respondenty, kteří používají technologie méně nebo drží digitální půst, a respondenty, kteří technologie využívají více.

Více než obvykle, ale pouze pasivně (pouze sledování TV/online obsahu, poslech rádia, čtení e-booku) deklarují využívání **rodiny s dětmi** (16 %).

Více než obvykle aktivně ke komunikaci a sdílení (vánoční hovory, SMS, e-maily, sociální sítě) deklarují využívání **ženy** (13 %).

Digitální půst deklaruje **desetina** (10 %) dotázaných, významně častěji nejstarší respondenti (15 %).



B01. Technologie – máme na mysli technologie pro komunikaci či konzumaci audiovizuálního obsahu, zejména chytrý telefon, tablet, osobní počítač, televize a další; nepočítáme zde například chytré hodinky, bezdrátová sluchátka apod. - během Štědrého dne:

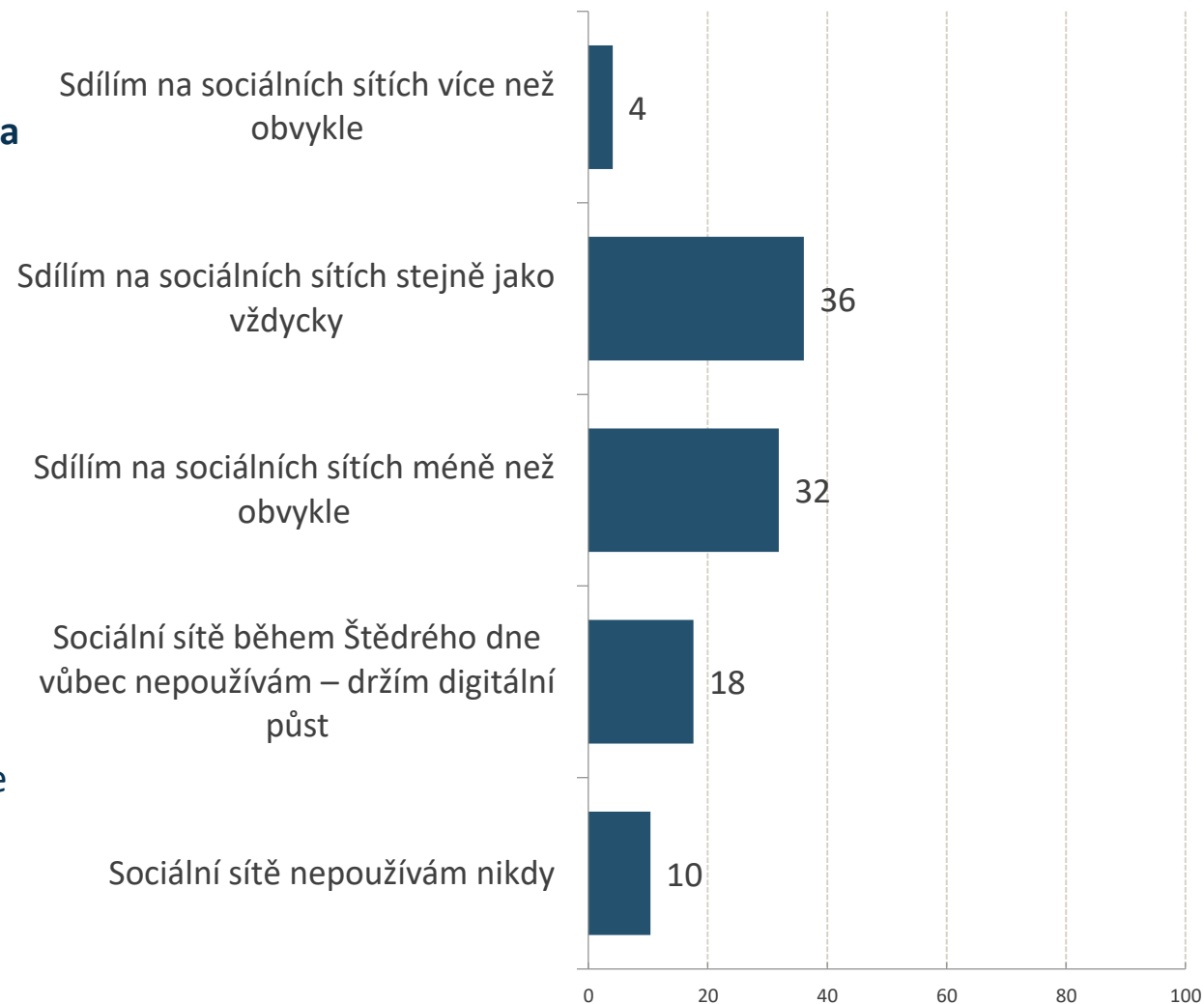
N = 820; graf zobrazuje údaje v %

sociální sítě využíváme méně

Více než třetina (36 %) dotázaných své **chování na sociálních sítích na Štědrý den nemění**. Plus 10 % těch, kteří sociální sítě nepoužívají nikdy.

Stejnou frekvenci deklarují nejčastěji **nejmladší respondenti (15 - 30 let) (42 %)**, kteří ale **zároveň nejčastěji deklarují menší frekvenci než obvykle (41 %)**.

Odpověď „Sociální sítě během Štědrého dne vůbec nepoužívám – **držím digitální půst**“ **stoupá s věkem** (stejně jako nepoužívání sítí vůbec), a tak zjišťujeme zajímavou skutečnost - že nejstarší respondenti častěji drží digitální půst nebo nepoužívají sítě vůbec, ale ti, kteří sociální sítě používají, je také častěji (4 %) používají během Štědrého dne více než nejmladší (2 %).

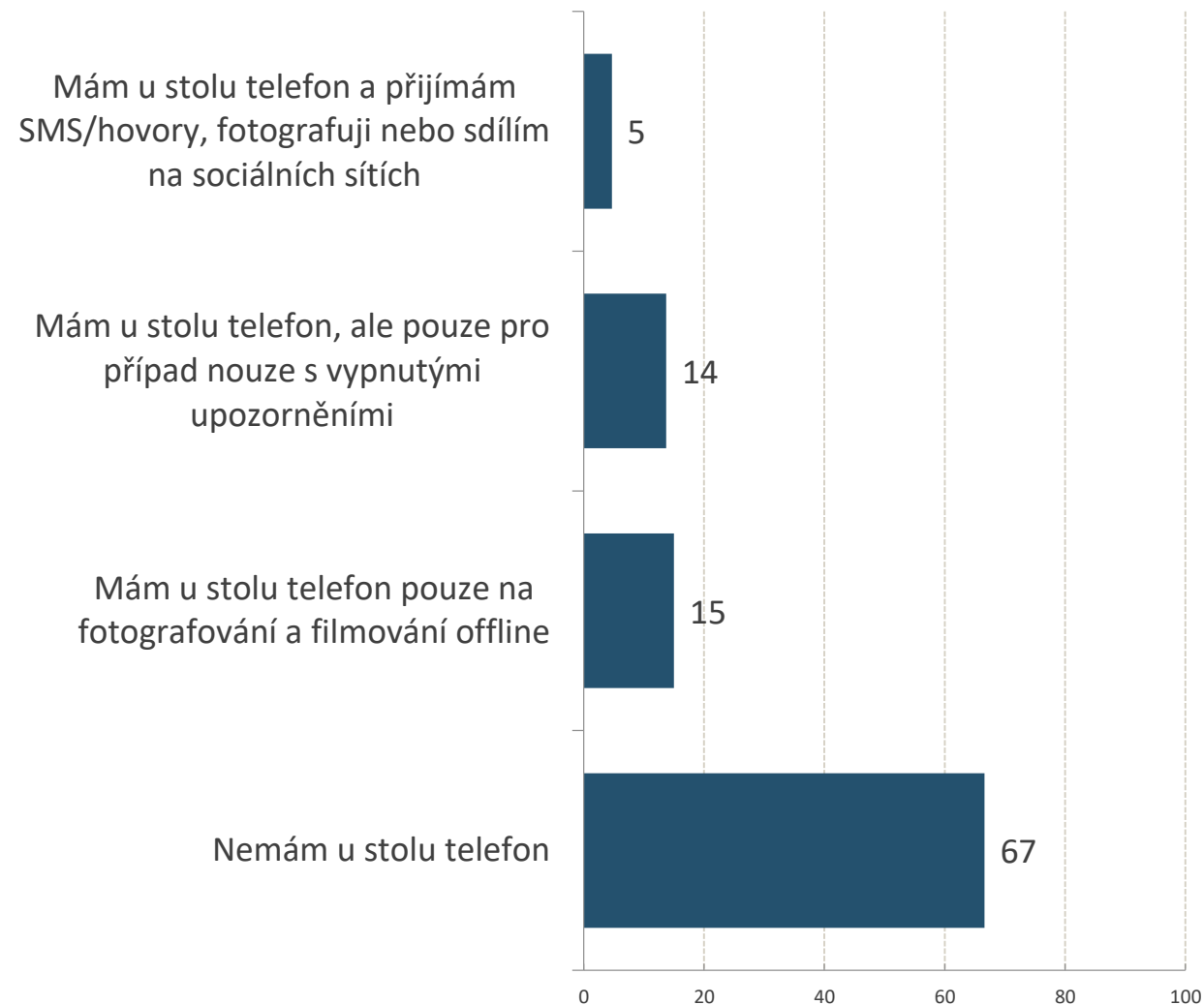


telefon využíváme méně

Telefon během štědrovečerní večeře nemají u stolu dvě třetiny (67 %) dotázaných . Častěji takto odpověděly ženy (72 %) a také tato odpověď stoupá s věkem (nejmladší 59 %, střední 64 % a nejstarší 79 %).

Nejméně je tato odpověď zastoupena u respondentů, kteří **žijí s partnerem a dětmi (65 %)**, protože tito lidé významně **nejčastěji (22 %)** mají u stolu **telefon na fotografování a filmování offline**.

Pro **případ nouze** s vypnutými upozorněními mají telefon u stolu **častěji muži (18 %) a mladší respondenti** (nejmladší 21 %, střední 14 % a nejstarší 6 %). Nejčastěji takto odpověděli respondenti, kteří žijí v domácnosti „jinak“ (22 %).



sledujeme filmy a pohádky v čas uvedení

Necelé dvě třetiny (64 %) dotázaných sledují na Štědrý večer filmy a pohádky v televizi v přesný čas uvedení. Nejčastěji jsou to **nejstarší** respondenti (72 %) a také **samoživitelky** či **samoživitelé** (79 %).

Zpětné přehrávání nebo záznam využívají častěji **mladší respondenti** (15 - 30 let 17 % a 31 - 50 let 16 % oproti nejstarším 51 a více let 11 %) nebo **partneři bez dětí** (19 %).

Online platformy (YouTube, Netflix, Disney+, apod.) využívají častěji **mladší a především respondenti ve střední věkové kategorii** (15 - 30 let 7 %, 31 - 50 let 8 % oproti nejstarším 51 a více let 3 %). Nadprůměrně je také využívají respondenti, kteří žijí **s partnerem a dětmi** (9 %), respondenti, kteří žijí **v domácnosti „jinak“** (8 %) a ti, kteří **žijí sami** (6 %).

Čas online bez sledování filmů a pohádek tráví významně nejčastěji **nejmladší** respondenti (7 %).

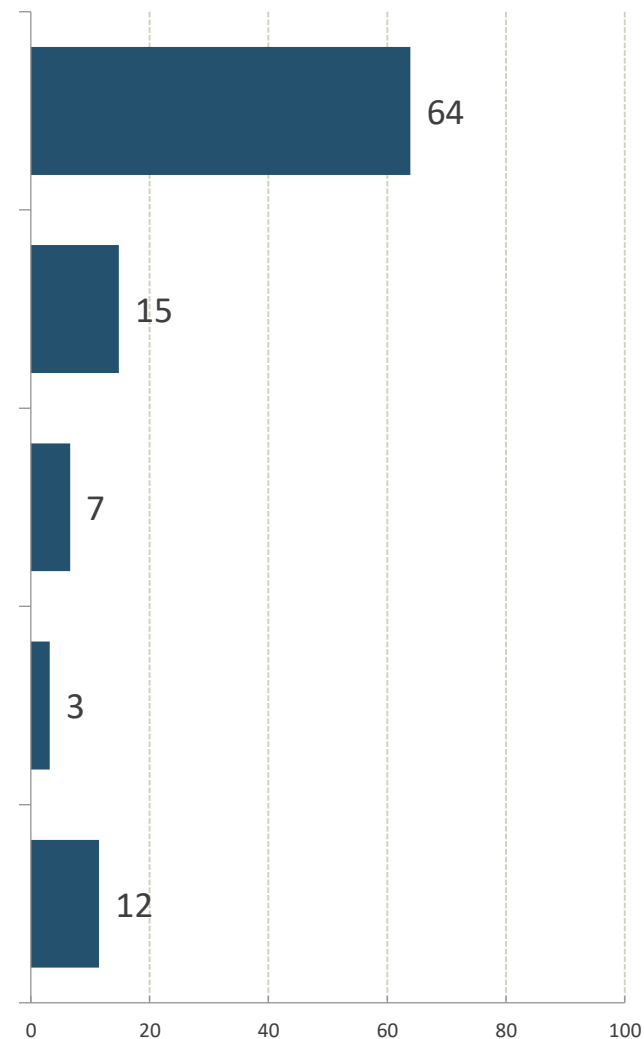
Filmy a pohádky v televizi v přesný čas uvedení

Filmy a pohádky v televizi kdykoliv zpětně (pomocí funkce zpětné přehrávání nebo ze záznamu)

Filmy a pohádky kdykoliv na online platformách (YouTube, Netflix, Disney+, apod.)

Nic nesleduji, trávím čas jinak online (online hry, sociální sítě aj.)

Nic nesleduji, trávím čas jinak offline (deskové hry, povídání si, procházka aj.)



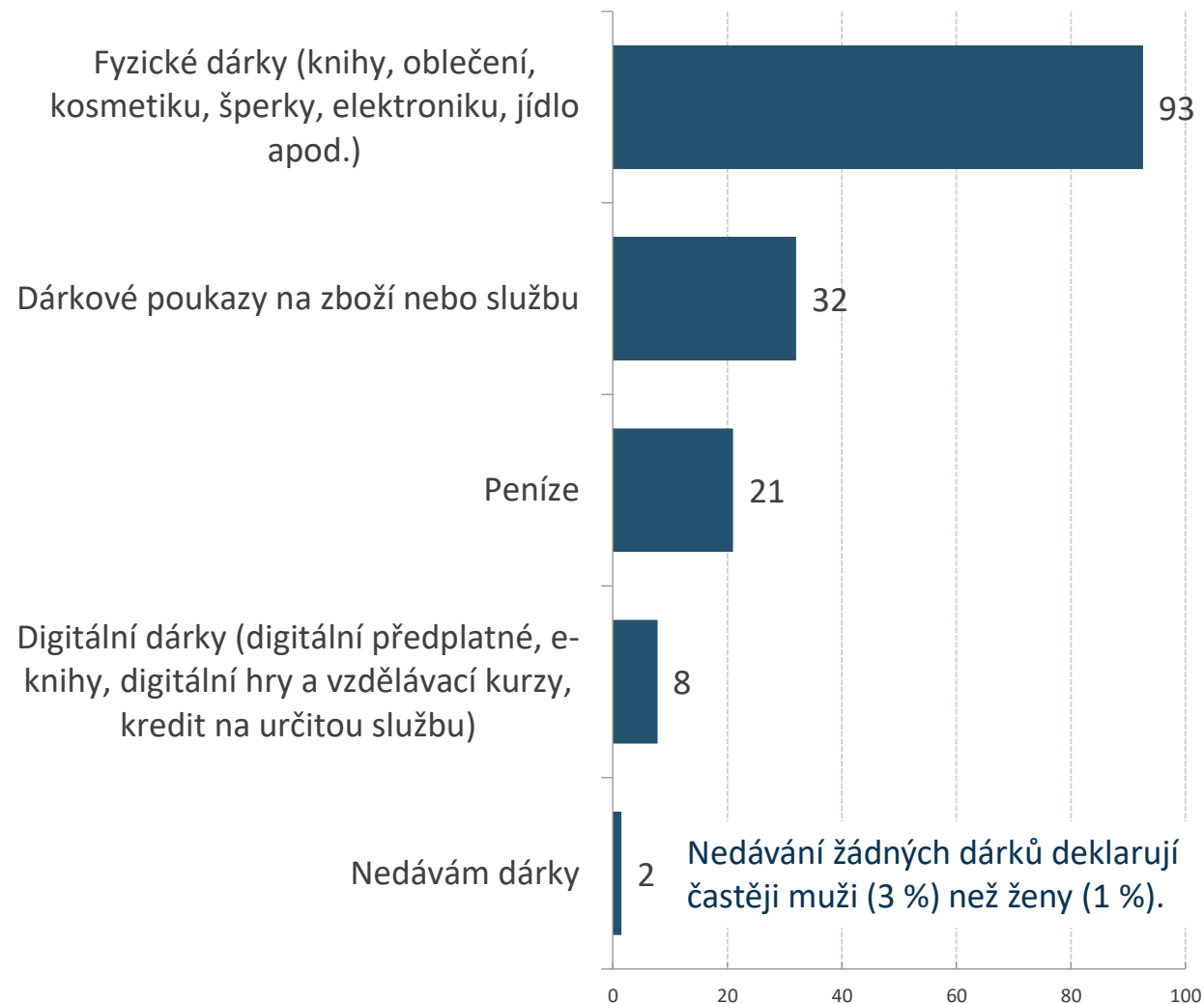
darujeme fyzické dárky

Téměř všichni dotázaní darují fyzické dárky. Nejčastěji je uvedli **rodiče s dětmi** (žijící sám/sama s dětmi 98 % a žijící s partnerem a dětmi 96 %), **ženy** (95 %) a **mladší** respondenti (15 - 30 let 96 % a 31 - 50 let 95 %).

Dárkové poukazy na zboží nebo službu daruje **třetina** (32 %) dotázaných, častěji **vzdělanější respondenti** (SŠ s maturitou 34 % a VŠ 45 %).

Darování peněz deklaruje **pětina** (21 %) dotázaných, častěji **muži** (24 %), respondenti **s nejnižším vzděláním** ZŠ nebo SŠ bez maturity (30 %) a také respondenti **žijící sami** (28 %) nebo **s partnerem/kou bez dětí** (26 %). Zajímavá **korelace** se objevuje **s nákupy přes internet** – ti, kteří málokdy nakupují online darují peníze ve 33 % případů, a ti, kteří online nenakupují vůbec, ve 38 % případů. Velmi silná je i **závislost na věku** – nejmladší darují peníze v 8 %, střední v 17 % a **nejstarší v 41 % případů**.

Digitální dárky dávají **mladší a vzdělanější** respondenti (nejmladší 12 %, střední 9 %, SŠ s maturitou 9 % a VŠ 12 %).

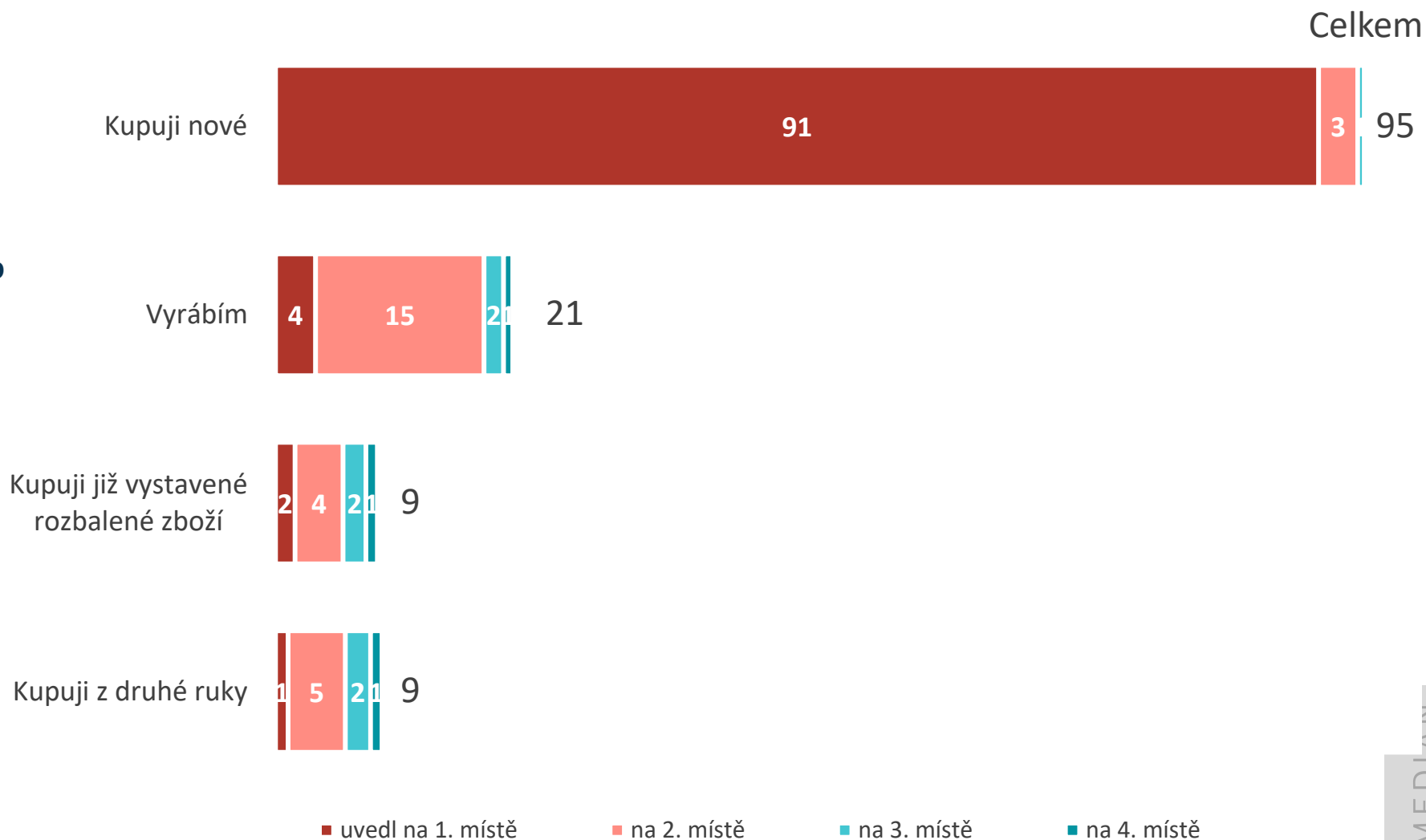


dárky kupujeme i tvoříme

Naprostá většina dotázaných kupuje dárky nové – jako první volbu tuto možnost uvedlo 91 %, celkově 95 %. Častěji nové dárky kupují respondenti **do 50 let** (96 %) a respondenti, kteří **často nakupují na internetu** (99 %).

Pětina (21 %) dotázaných deklaruje, že **dárky (také) vyrábí**, první volbou je vlastnoruční výroba jen ve 4 % případů. Častěji se s vlastnoruční výrobou setkáme u **žen** (28 %), **nejmladších** (27 %) a **v Čechách** včetně Prahy (25 %) oproti Moravě (14 %).

Dárky z druhé ruky i vystavené rozbalené zboží je bez statisticky významných rozdílů.



B06. Jakým způsobem obstaráváte dárky nejčastěji? Jakým dalším?

N = 820; graf zobrazuje údaje v %

na charitu během adventu přispívá necelá polovina

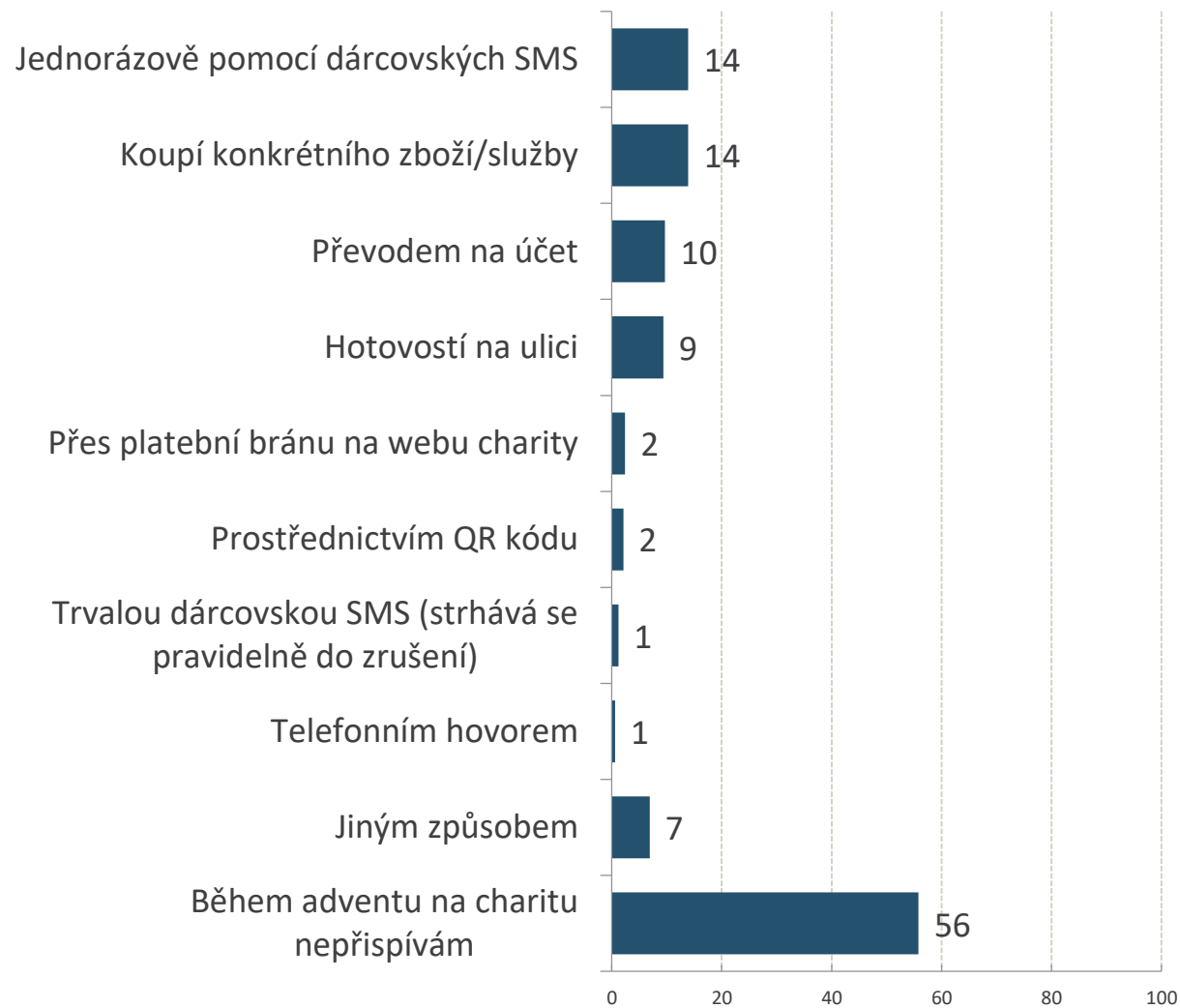
Na charitu během adventu přispívá necelá polovina (44 %) dotázaných. Nejpopulárnější jsou jednorázové dárcovské SMS a koupě konkrétního zboží nebo služby (oba způsoby 14 %).

Jednorázové **dárcovské SMS** častěji využívají respondenti **nad 30 let** (31 - 50 let 16 %, 51 a více let 18 %). **Koupi konkrétního zboží** nebo služby využívají více **ženy (18 %), vysokoškoláci a respondenti žijící s partnerem/kou a dětmi** (obě skupiny 20 %).

Převod na účet významně více preferují **nejstarší respondenti (16 %)** a **hotovost na ulici muži** (u nich je tento způsob se 12 % na prvním místě).

Platební brána na webu charity je častější **v Praze a Středních Čechách (5 %)**, ostatní způsoby jsou bez signifikantních rozdílů.

Během adventu **neméně přispívají nejmladší respondenti** a respondenti, kteří žijí **v domácnosti „jinak“** (odpověď „nepřispívám“ je v obou případech 69 %). Naopak **nejvíce přispívají obyvatelé nejmenších obcí** (odpověď „nepřispívám“ je 50 %) a **respondenti žijící s partnerem/kou a dětmi (49 %)**



B07. Během adventu daruji peníze na charitu:

N = 820; graf zobrazuje údaje v %

charitu si většinou neověřujeme

Polovina (52 %) přispívajících na charitu během adventu si ji **neověřuje**, přispívá mediálně známým organizacím a věří jim. Především takto odpověděli **vysokoškoláci** (67 % z 87 dotázaných). **Pro dalších 8 % přispívajících není ověřování charity důležité.**

Ověřování deklaruje 37 % přispívajících, nejčastěji středoškoláci s maturitou (44 % ze 149).

Jiné signifikantní rozdíly nebyly nalezeny.

