

Suchej únor 2025: sušilo rekordních 1 600 000 lidí

3.3.2025 - | Nielsen Admosphere

Více žen než mužů, nejaktivnější je mladší generace

Znalost kampaně **Suchej únor napříč populací je 83 procent**. Nejčastěji se lidé o výzvě dozvídají od přátel a známých, ale velkou roli hrají také televize a sociální sítě. „Až 28 procent lidí zná někoho, kdo drží Suchej únor, a 10 procent účastníků uvedlo, že se zapojili právě díky inspiraci od někoho z jejich okolí. To jen potvrzuje, že tato výzva má nejen individuální, ale i silný společenský rozměr,“ upřesňuje **Hana Friedlaenderová z výzkumné agentury Nielsen**, která průzkum společně s agenturou ResOLUTION Group každoročně realizuje. Narozdíl od předchozího ročníku se do Suchého února více zapojily ženy (**26,4 procent**) než muži (**18,6 procent**). Největší zapojení je patrné ve věkové skupině **18-34 let (27,6 procent)**, což naznačuje, že mladší generace přistupuje ke konzumaci alkoholu zodpovědněji. Nejčastějším důvodem pro zapojení do výzvy byla **změna životního stylu (39 procent)**. Každý desátý účastník se k výzvě připojil díky inspiraci z okolí svých přátel a známých. **Pro 83 procent lidí, kteří alespoň občas konzumují alkohol, zároveň není těžké vydržet měsíc bez alkoholu**. Na druhou stranu, čím častěji lidé alkohol konzumují, tím větší výzvu pro ně měsíční abstinence představuje. Nejčastější překážkou pro dodržení celého měsíce může být především **společenské prostředí a tlak okolí** – například více než čtvrtina respondentů už se někdy v případě odmítnutí nabízeného alkoholu setkala s přemlouváním a zhruba každý desátý se dokonce dočkal negativní reakce. Nejvíce se dle odpovědí respondentů s takovým tlakem setkávají lidé z menších měst a vesnic.

Sušiči psali „Dopis sobě“

Letošní novinkou byl koncept **„Dopis sám sobě“**, v němž si účastníci psali své důvody, očekávání a motivace. Tuto možnost využilo téměř tisícovka sušičů. Nejčastěji psali, že chtějí **dokázat sami sobě, že alkohol nepotřebují**, nebo se chtějí na konci měsíce cítit lépe fyzicky i psychicky. Největší odměnou pro ně byl **dobrá pocit a pocit hrdosti**. *„Letošní Suchej únor potvrdil trend, se kterým se dlouhodobě setkáváme – lidé jsou pozornější a aktivnější ve vztahu ke svému zdraví a i malá změna návyků může život výrazně zpříjemnit. Vědomá ne/konzumace přináší jasné benefity, a navíc může mít pozitivní vliv na dlouhověkost a celkovou kvalitu života,“* shrnuje zpětnou vazbu účastníků v dopisech **manažer kampaně Suchej únor Petr Freimann**.

Co sušiči pijí místo alkoholu?

Během Suchého února došlo také ke změně návyků spojených s návštěvou gastro provozů. **35,2 procent sušičů** omezilo nebo zcela vynechalo návštěvy hospod, barů a restaurací. Ti, kteří do gastronomických podniků zavítali, nejčastěji nahrazovali alkohol sladkými nealkoholickými nápoji (**39,5 procent**), nealkoholickým pivem a vínem (**38,6 procent**, přičemž muži je volí častěji než ženy) nebo perlivou vodou a minerálkami (**37,6 procent**).

Suchej únor dlouhodobě mění přístup k alkoholu

Nejde jen o jeden měsíc abstinence – výzkumy ukazují, že **každý druhý účastník po skončení výzvy dlouhodobě sníží svou spotřebu alkoholu**. To potvrzují i dlouhodobá data, podle kterých **48 procent účastníků pije méně i rok po výzvě***. Suchej únor tedy není jen o čtyřech týdnech bez

alkoholu, ale především o **změně přemýšlení o vlastních návycích a hledání zdravějšího vztahu, často nejen k alkoholu.**

ZDROJE:

Výzkum byl realizován agenturou **ResOLUTION Group a Nielsen** prostřednictvím internetového sběru (CAWI). Respondenti jsou součástí National Sample CZ.

** Data pocházejí z interního průzkumu Suchého února mezi uživateli, kteří v letech 2020 a 2021 vyplnili alkotest na webu a poskytli svůj e-mailový kontakt. Průzkum sledoval meziroční změny ve výsledcích testu AUDIT-C, který je součástí alkotestu a slouží k rychlému mapování míry rizikové konzumace alkoholu podle adiktologických standardů.*

INFORMACE O KAMPANI

Suchej únor se stal již každoroční českou tradicí, která nabízí jedinečnou příležitost (za podpory velké části společnosti) okusit měsíční život bez alkoholu, udělat něco pro své zdraví, vyzkoušet si, do jaké míry máme alkohol pod kontrolou a do jaké míry ovládá alkohol nás. Dopady kampaně jsou k dispozici ZDE.

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/suchej-unor-2025-susilo-rekordnich-1-600-000-lidi>