

Péče o tělo nad rámec základní hygieny je pro třetinu Čechů stále neznámý pojem

14.10.2025 - | Resolution

Dvě třetiny Čechů z online populace se o své tělo nad rámec základní hygieny starají aspoň jednou týdně, zbylá třetina vůbec. 18 % by s tím ale chtělo začít. Nejčastějšími překážkami v péči o tělo jsou nedostatek času a únava. Péče o tělo přitom přináší benefity: více než polovina těch, kteří ji praktikují, se díky ní cítí lépe ve svém těle.

Výzkum realizovala agentura ResSOLUTION Group na reprezentativním vzorku pěti set respondentů české internetové populace z National Sample CZ ve věku 15 a více let.

Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, ve kterém jsme se podívali na kategorii prostředků péče o pokožku za poslední rok. Nejsilnější inzerci měla podle něj značka Nivea.

Necelá čtvrtina (24 %) Čechů z online populace se péčí o své tělo nad rámec základní hygieny běžně věnuje jedenkrát za týden. Každý den o své tělo pečuje pětina (20 %) a 17 % 2 až 4 dny v týdnu. 5 % potom 5 a 6 dní v týdnu. Třetina internetové populace (34 %) se péčí o své tělo nad rámec základní hygieny nevěnuje, 18 % z nich by ale chtělo. Odpověď, že se péčí o tělo nevěnují a ani nechtějí (16 %), v mnohem větší míře uváděli muži (28 %) než ženy (5 %).

Ženy se celkově nadstandardní péčí o své tělo věnují častěji než muži (alespoň 2x týdně 49 % ženy, 35 % muži). Věk rovněž hraje roli: z hlediska denní frekvence péče o tělo jsou respondenti ze skupiny 55+ let ve výrazném odstupu (14 %) od mladších respondentů (15–34 let 23 %, 35–54 let 22 %).

Z hlediska času, kdy se Češi věnují péči o své tělo, jednoznačně vítězí večer – uvádí to více než polovina respondentů (54 %). O víkendech se péčí věnuje 28 %, ráno před prací či školou čtvrtina (24 %) a během dne jen 8 %. 18 % o své tělo pečuje bez jasné pravidelnosti. Opět jsou patrné rozdíly podle pohlaví: po večeru, který je nejčastější u žen i u mužů, se ženy na druhém místě starají o své tělo o víkendech (32 %). U mužů je tato možnost až na třetím místě (22 %) a častěji volili odpověď ráno před prací či školou (30 %), což u žen není tolik běžné (20 %).

Co přináší nadstandardní péče o tělo?

Benefity nadstandardní péče o tělo, kteří respondenti věnující se takové péči uvádí nejčastěji, jsou to, že se cítí lépe ve svém těle (53 %) a že mají pocit, že o sebe pečují (52 %). Relaxovat pomáhá 37 %, zlepšení nálady uvádí 31 %. Ženy mají vyšší podíl u všech nejčastějších benefitů: například pocit, že o sebe pečují, uvádí 60 % žen oproti 39 % mužů.

Překážky v péči o tělo

Ti, kteří se péčí o své tělo věnují nad rámec základní hygieny nebo by aspoň chtěli, jako hlavní překážku, proč si ji nedopřávají častěji, uvádí nedostatek času (43 %). Dalšími faktory jsou přílišná únava (32 %) a jiné priority (27 %). Rozdíly podle věku jsou výrazné: mladší 15–34 let uvádějí nedostatek času (53 %) a únavu (41 %) výrazně častěji než respondenti starší 54 let (24 % a 23 %).

Nejužívanější produkty pro péči o tělo

Češi, kteří se věnují péči o své tělo, k tomu nejčastěji používají tělová másla a krémy (50 %) a pleťové masky (47 %). Tělové peelingy používá 37 %, vlasové masky nebo zábaly 36 %. Třetina používá koupelové oleje a soli. Na dalších místech jsou s výrazným odstupem masážní oleje nebo přístroje (18 %), aromaterapeutické produkty (17 %) a domácí wellness doplňky (15 %), které jsou populárnější u mužů.

Ve výběru produktů mezi muži a ženami pozorujeme velké rozdíly. Ženy primárně používají pleťové masky (68 %), tělová másla a krémy (62 %), vlasové masky nebo zábaly (53 %) a tělové peelingy (51 %). U mužů vedou koupelové oleje a soli (34 %), tělová másla a krémy (34 %), domácí wellness doplňky (21 %) a masážní oleje nebo přístroje (21 %).

Inzerce

Podle dat Ad Intel společnosti Nielsen v segmentu prostředky péče o pokožku měla za poslední rok nejsilnější inzerci značka Nivea s ceníkovou hodnotou* využitého reklamního prostoru ve výši 562 milionů Kč. Druhý největší objem inzerce měla značka Sudocrem v hodnotě 142 milionů Kč a třetí L'Oréal Paris s hodnotou 121 milionů Kč.

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy zánakup 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.).*

<https://www.ressolution.cz/novinky/pece-o-telo-nad-ramec-zakladni-hygieny-je-pro-tretinu-cechu-stale-neznamy-pojem>