

Suchej únor opět rekordní: Češi si během abstinence nejvíce všímají úspory peněz

4.3.2026 - | Resolution

Nejen revizí vlastního vztahu k alkoholu, ale také bližším pohledem na to, jak alkohol a jiné závislosti ovlivňují náš čas, vztahy, spánek i finance, oslovil letošní ročník kampaně Suchej únor rekordní počet účastníků. Zapojilo se do něj 2 035 000 Čechů, tedy 27 % populace starší 18 let. Nejviditelnější změnou, kterou při tom pozorovali, je finanční úspora.

Aktuální data společnosti ResSOLUTION Group ukazují nárůst účasti v kampani Suchej únor o 5 % oproti loňskému ročníku, což navazuje na stejně výrazný nárůst mezi lety 2024 a 2025.

„Velmi nás těší stoupající zájem lidí a jejich chuť prozkoumat svůj vztah k alkoholu. Suchej únor nemoralizuje ani nezakazuje, nabízí osobní zkušenost. V tom je, myslím, jeho hlavní síla. Už čtrnáct let otevírá diskuzi a nabízí možnost udělat si na měsíc od alkoholu a jiných závislostí odstup,“

říká Petr Freimann, spoluzakladatel československé osvětové kampaně, a dodává:

„Zároveň z interních dat víme, že u řady účastníků nejde jen o jednorázovou akci. Suchej únor je pro ně jakýsi iniciační rituál a propisuje se do dalších měsíců. Zhruba 48 % registrovaných účastníků ještě po roce deklaruje umírněnější konzumaci.“

Více sušičů je mezi ženami, jak upozorňuje Klára Hoffmann, Client Service Director, ResSOLUTION Group:

„Data z posledních dvou ročníků ukazují, že ženy svou účastí v Suchém únoru začaly poměrně výrazně převyšovat muže. Letos ho drželo o 7 % více žen než mužů, v roce 2025 byl tento rozdíl 8 %.“

Celkem se do letošní kampaně zapojilo 31 % žen a 24 % mužů.

Měsíční abstinence přináší viditelné změny organismu i peněženice

Průzkum mapující zkušenosti s měsíční abstinencí ukazuje, že nejčastěji vnímaným přínosem je finanční úspora. Téměř polovina respondentů (49 %), kteří na měsíc vynechali alkohol, uvádí, že právě úspora peněz pro ně byla nejviditelnější změnou. A o jak velkou úsporu jde? Že za měsíc bez alkoholu by ušetřili minimálně tisíc korun, přiznává 11 % lidí, kteří aspoň někdy pijí alkohol. Největší skupina (28 %) odhaduje úsporu spíše na nižší částku, a to do 500 korun.

Vedle financí se objevují pozitivní změny v oblasti zdraví a celkové kondice. Třetina dotázaných se během měsíce bez alkoholu cítí fyzicky lépe a 28 % zmiňuje kvalitnější spánek. Měsíční abstinence tedy může mít pro část populace měřitelný přínos i z hlediska vitality a regenerace organismu.

Tlak okolí na měsíční abstinenty

Více než polovina (53 %) z těch, kteří někdy abstinovali od alkoholu (ať už v rámci Suchého února, nebo jiného měsíce), se aspoň někdy setkala s tlakem okolí, aby v takovém období pili. 24 % ale uvádí, že šlo pouze o výjimečnou záležitost. Muži takovému tlaku čelili více než ženy: zatímco z žen se s tímto tlakem často setkala 6 %, u mužů je to dvojnásobek (12 %). Většina žen (54 %) naopak uvádí, že se s nepochopením nebo tlakem vůbec nesešla (z mužů je to pouze 41 %). Tento tlak se nejčastěji projevuje zlehčováním situace, s čímž se setkala 57 %. Opakovanému nabízení alkoholu

muselo čelit 49 % a 39 % se setkal s vtipy nebo posměšky.

Klára Hoffmann k tomu říká:

„Společenský tlak na pití alkoholu u lidí, kteří se rozhodli na měsíc abstinovat, není jen okrajovou záležitostí. Ačkoliv čtvrtina ho pociťovala jen výjimečně, pro 29 % jde o poměrně běžnou zkušenost. Takový tlak se nejčastěji projevuje zlehčováním typu ‚jedno ti přece neublíží‘ nebo opakovaným pobízením k napití i po předchozím odmítnutí.“

Rodiče jako vzor ve vztahu k alkoholu

Většina Čechů má za to, že pití alkoholu rodičů má vliv na to, jaký vztah k alkoholu si vytvoří jejich děti.

„Češi mají v otázce vlivu rodičů na vztah jejich dětí k alkoholu poměrně jasno. 81 % je přesvědčeno, že mezi chováním rodičů a budoucím postojem dětí k alkoholu existuje souvislost. Nejpevněji jsou o tom přesvědčeni mladí lidé do 34 let: 48 % z nich odpovědělo určitě ano. Starší věkové skupiny ji vnímají méně přímočaře a častěji odpověděli jen spíše ano,“

komentuje Klára Hoffmann.

Infografika

Letošní ročník Suchého února se nesl v duchu rovnice: méně alkoholu znamená více ze života – více času, lásky, kvalitnějšího spánku i více peněz. Lidé si mohli vyzkoušet, jak alkohol ovlivňuje jejich každodenní život. Na webu suchejunor.cz jim organizátoři nabídli nový interaktivní obsah, který Sušiče provedl den po dni měsícem bez alkoholu. Vycházel přitom z pocitů a názorů účastníků předešlých ročníků. Každý den jedno téma nebo praktický tip pro zkvalitnění života v oblasti času, vztahů, odpočinku či financí. Osvětová kampaň tak šla nad rámec pouhé abstinence a snažila se těm, kteří mají zájem a vůli udělat si náhled na své pití či jinou závislost, nabídnout maximální motivaci po celý únor.

Suchej únor Československá osvětová kampaň, která od roku 2013 vyzývá jednotlivce, skupiny i celé komunity k měsíční abstinenci od alkoholu. Cílem je poukázat na rizika nadměrné konzumace a podnítit lidi k zamyšlení nad svými návyky a nad vlivem, jaký alkohol má na jejich zdraví, psychiku i sociální život. Každoročně ji podporují dobrovolníci i známé osobnosti. Kampaň je organizována Aqualife Institutem, z.ú., jehož posláním je zlepšovat kvalitu života a přispívat ke správnému pitnému režimu obyvatelstva.

Průzkum Suchej únor 2026 Realizovala ho agentura ResOLUTION Group na reprezentativním vzorku necelé tisícovky online respondentů ve věku 18 a více let. Zaměřila se přitom na účast v osvětové kampani Suchej únor a pozorování změn během měsíční abstinence v oblasti času, vztahů, spánku a peněz.

<https://www.ressolution.cz/novinky/suchej-unor-opet-rekordni-cesi-si-behem-abstinence-nejvice-vsimaji-usporu-penez>