



Suchej únor už 10 let mění Česko

Jen loni si měsíční střízlivost vyzkoušelo až 700 tisíc lidí – každý druhý konzumaci omezil i po únoru

*Celé Suché Česko, **pondělí 17. ledna***

[dopad kampaně 2021](#)

petr@suchejunor.cz

V únoru se můžeme těšit na jubilejní desátý ročník tradiční zdravotně osvětové kampaně, která pomáhá široké veřejnosti prověřit její vztah k alkoholu a změnit zaběhlé návyky. Důvodem je nadměrná spotřeba alkoholu v ČR. Rizikově u nás pije více než 1 000 000 lidí. Loni se podle průzkumů zúčastnilo Sucháče přes 10 % dospělé populace. Ročník 2022 přináší jako obvykle řadu novinek. Jednou z nich je průvodce světem alkoholu pro „nezávislé české firmy“ nebo data o pozitivním dopadu na 53 % účastníků kampaně.

Pravidla jsou jednoduchá. Celý únor ani kapku alkoholu. Účastníci „Sucháče“ se mohou tradičně **registrovat k výzvě na stránkách www.suchejunor.cz**. „Registrované účastníky provedeme měsícem na suchu od začátku do konce. Máme pro ně připravené informačně i zábavou nabitě newslettery a rovněž unikátní knihu, kterou jsme vydali. Registrací lidé podpoří nejen kampaň, ale především naši další činnost na poli osvěty, vzdělávání a prevence rizikového chování. A to nejenom ve vztahu k alkoholu, ale i k dalším návykovým látkám a závislostem,“ vysvětluje za organizátory **Petr Freimann**, ředitel neziskové organizace Suchej únor, která kampaň pořádá.

REGISTRUJ SE

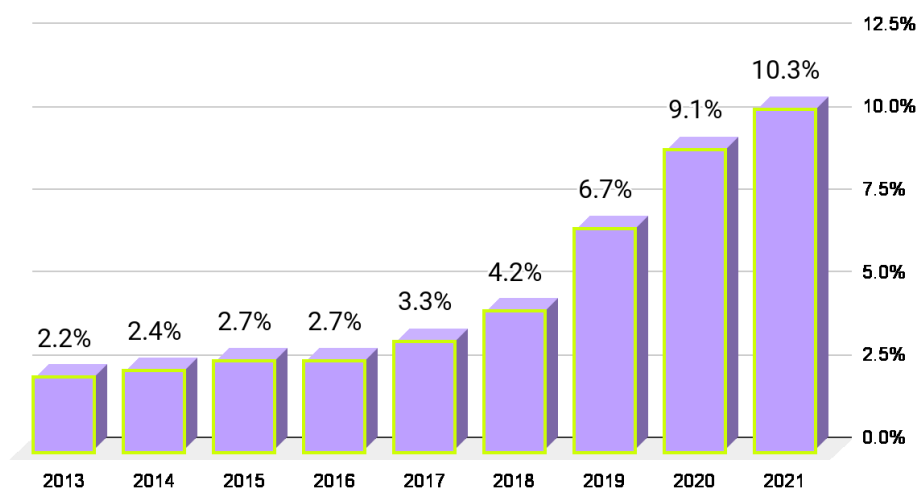
Významnou novinkou letošního ročníku je vydání **Suchého průvodce pro nezávislé firmy**, který pomáhá se **zvládáním rizikového chování a užívání na pracovišti**. Pomůže všem českým firmám, které chtějí proniknout hlouběji do tématu alkoholu a rizikového chování, vytvářet zdravé a podpůrné pracovní prostředí pro své zaměstnance a šířit interně i v rámci CSR tematickou osvětu. Do pilotního projektu se zapojila i ZP MV ČR, tradiční partner kampaně. Opět nechybí ani **Test nezávislosti**, úspěšná **skupina na facebooku** pro sdílení zážitků a řada online i offline materiálů pro potěchu i osvětu, opět zabalené do kompletního → **PRESS KITu**

Dopad kampaně je potvrzený několika výzkumy – rizikovou konzumaci sníží každý druhý –

Kampaň Suchej únor zná již 76 % české populace ve věku 18+. Počet lidí, kteří v loňském roce deklarovali účast, se vyšplhal přes 10 %, tedy v přepočtu na 700 000 lidí. „Loni jsme se zaměřili také na úspěšnost účastníků se Sušením, která je poměrně vysoká. Za 8 ročníků kampaně deklarovalo úspěšně dokončenou měsíční abstinenci zhruba 90 % lidí, kteří se do kampaně zapojili. Ruku v ruce s rostoucím povědomím rostou také sympatie s kampaní. **Za pozitivní ji považuje 81 % oslovených respondentů, kteří ji znají, což je 7% nárůst oproti minulému roku,**“ komentuje čísla **Hana Friedlaenderová** z agentury Nielsen Admosphere, která průzkum realizovala v rámci pravidelného šetření na Českém národním panelu.

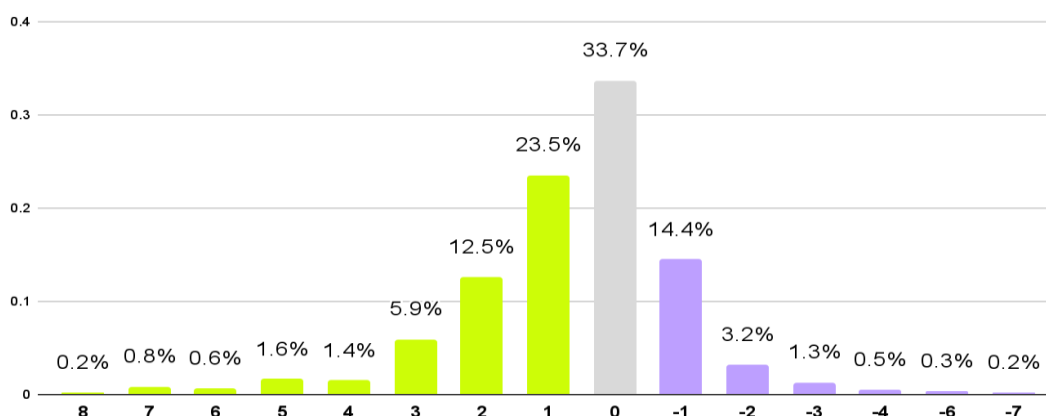


Suchej únor - deklarovaná účast



Klíčový je ovšem objektivně pozitivní dopad kampaně na účastníky. Suchej únor jim umožňuje dát si na jeden měsíc od alkoholu odstup, díky čemuž mohou poznat, jak moc své pití ovládají a jak moc alkohol ovládá je. Podle průzkumu mezi 706 účastníky v roce 2021 deklaruje snížení spotřeby alkoholu ještě 4 měsíce po kampani 53 % z nich. Ještě důležitější je srovnání spotřeby podle **adiktologického testu Audit C**. Ten byl proveden na 662 účastnících, kteří vyplnili v roce 2020 i 2021 tzv. [Test nezávislosti](#) (celkem ho již vyplnili desetitisíce Sušičů). **Lepší výsledek v tomto testu vykazuje po 4 měsících 65 % účastníků. Po celém roce od kampaně pak 47 %.** Více informací o výzkumu mezi účastníky můžete nalézt na www.suchejunor.cz/vyzkum

Změna v hodnotě indexu Audit C (2020-2021)



Dopad kampaně potvrdil také průzkum **Národního monitorovacího střediska pro drogy a závislosti (NMS)**, který byl realizovaný na reprezentativním vzorku 3542 respondentů z populace ve věku 15+ let v roce 2020. Podle tohoto výzkumu deklarovalo účast v kampani v roce 2020 (8. ročník kampaně) celkem 6,2 % dotázaných. **Přibližně třetina ze zúčastněných respondentů spotřebu alkoholu vlivem kampaně omezila dlouhodobě** (celkem 2,1 % respondentů, z toho 0,4 % úplně přestalo pít alkohol). *“Z výsledků je patrné, že kampaň v současné podobě má potenciál snížit celkovou spotřebu alkoholu v ČR řádově o jednotky procent, přičemž největší dopad je vlivem redukce konzumace ve skupině uživatelů s frekvencí užívání alkoholu 1–4krát týdně.”* Doplnuje



k výstupům výzkumů **Viktor Mravčík**, jeden z jeho autorů a bývalý šéf NMS, nyní ředitel výzkumu ve Společnosti Podané ruce.

Tématem jsou letos nezávislé firmy i „nealko“ pro děti

Každý rok se kampaň snaží otevírat nová témata, která ve společnosti rezonují. Změny na trhu práce a v pracovním prostředí vůbec, stejně jako rostoucí poptávka českých firem po konceptu „zdravého prostředí pro zaměstnance“, inspiruje i organizátory kampaně. „*Letos chceme otevřít diskuzi zejména o zdravém firemním prostředí ve vztahu k rizikovému užívání. Koneckonců, každý 7. dospělý, kterého potkáme v práci, je potenciálně rizikový konzument. Stejně tak se pouštíme do tématu konzumace více či méně alkoholických nápojů dětmi,*“ popisuje **Petr Freimann**.

“*V naší zdravotní pojišťovně se denně setkáváme s dopady rizikového užívání alkoholu. Proto považujeme za důležitou co nejlépe cílenou osvětu. Podstatnou část bdělého života trávíme v práci a přijde nám tak důležité působit na zaměstnavatele, aby vytvářeli takové pracovní prostředí, kde se bude s riziky nadměrné spotřeby alkoholu počítat. V rámci osvěty, firemní kultury i podpory zaměstnanců,*” vysvětluje důležitost tématu **Denisa Kalousková ze ZP MV ČR**, která se ke kampani jako hlavní partner připojuje již třetím rokem.

Co přinese Sušej únor jeho účastníkům?



Čistá
hlava
78 %



Osobní
hrdost
86 %



Lepší
spánek
58 %



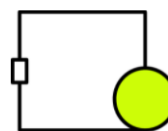
Víc
energie
58 %



Kila
dolů
35 %



Omezení
kouření
44 %



Vděčná
peněženka
59 %

Široká podpora kampaně napříč společností – kraje, města, dopravní podniky, firmy, instituce... –

Odborná partnerství akcí tradičně poskytl Klinika adiktologie 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice (**KAD**) nebo Národní ústav duševního zdraví (**NUDZ**). Hlavním partnerem ročníku 2022 je opět Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR (**ZP MV ČR**).

Pravidelně kampaň podporují též mnohé veřejné instituce. Oficiální záštitu **přislíbilo 12 krajů a , 7 statutárních měst**, řada obcí, **7 dopravních podniků, nebo Policie ČR či složky ZZS** ([kompletní seznam zde](#)). Zapojila se i řada českých a mezinárodních firem jako Česká spořitelna, SIKO, DEK, OEZ nebo T-Mobile. **Pozadu nezůstali ani slovenští kolegové** a svoji záštitou kampaň podpoří například Žilina, Prešov nebo Banská Bystrica.

Kampaň oslovuje řadu známých osobností, které pomáhají šířit osvětu. Loni to byli například Terezie Kovalová, Jiří Procházka, Martina Viktorie Kopecká, Roman Vojtek, Berenika Kohoutová, Václav Noid Bárta, Adéla Elbel, David Kraus, Nikol Moravcová, Daniela Písařovicová, Janka Chudlíková, Pavlína Louženská, Petr



Harazin, Lukáš Vácha, Anna Julie Slováčková, Michelle Losekoot, Tomáš Babek, Denisa Pfauserová, Lena Brauner, Jaro Slavík, Nikol Moravcová, Nicole Ehrenbergerová a další. Na sociálních sítích letos kampaň spojuje hashtag odkazující na desáté výročí kampaně: #suchadesitka.

#suchadesitka
#suchejunor

PLAKÁTY | SOCIAL POSTY



Suchá kniha destilovaného poznání

V loňském roce Suchej únor také vydal knihu, která bude opět dostupná registrovaným účastníkům i na pultech českých knihkupectví. [Ve 28 kapitolách](#) představuje alkohol s lehkostí i vážností – ve všech jeho společenských rolích. Ať už je to spánek, sex, sport, práce, výchova dětí, závislost a léčba, zdraví nebo alkohol za volantem.



| 28 TEMATICKÝCH KAPITOL | 72 OSOBNOSTÍ |
| ALKOFAKTA | ROZHOVORY | PŘÍBĚHY |

Do knihy přispělo **72 českých osobností**, odborníků, novinářů i obyčejných smrtelníků s neobyčejnými lidskými příběhy. Těšit se můžeme na reprezentačního hokejistu Patrika Bartoška, psychology Pavla Rataje či Ilonu

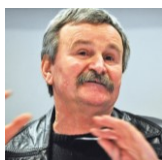
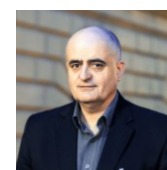


Preslovou, spisovatele Josefa Formánka, primáře Petra Popova, koučku Janku Chudlíkovou, alkoholologa Ivana Doudu, záchranáře Honzu nebo muzikanta Petra Fialu.

*“Kniha **Sucej únor – 28 důvodů, proč ochutnat čistokrevnej život**, z nás abstinenty neudělá – není to ani jejím cílem. Má být lidem především inspirací k příjemné sebereflexi a můžeme se díky ní ledacos dozvědět. Nejen o alkoproblematice, ale hlavně o sobě. Kniha má jediný cíl – abychom všichni znali upřímnou odpověď na jednoduchou otázku: „Ovládáme my alkohol, nebo alkohol ovládá nás?“ popisuje smysl knihy Petr Freimann.*

Recenze knihy

*Snaha přitáhnout zájem dalších lidí se s každým pokračováním vždy a s větším úspěchem daří. Rok od roku přibývá „Sušičů“, lidí, kteří si chtějí vyzkoušet, jaké to je aspoň jeden měsíc nepít. Letošní ročník přinesl zcela novou kvalitu v podobě velice zdařilé publikace – knihy **Sucej únor**. Ta nabízí odlehčenou formou náměty k hlubším úvahám o alkoholu a odpovědi na řadu závažných otázek, které člověka bez alespoň krátké zkušenosti s abstinencí většinou vůbec nenapadnou. Knihu proto doporučuji zejména těm, kteří „únorové sušení“ letos nebo už dříve ochutnali a začali přemýšlet o souvislostech konzumace alkoholu, které je předtím nenapadly, nebo ano, ale neměli důvod se jimi zabývat. Anebo nenašli odpovídající zdroj, či srozumitelnou a přitažlivou formu informací. Ted' jsou jim – v této knize – k dispozici. Souvislosti tušené i netušené, informace závažné ale podané s vtipem. **Petr Popov, primář kliniky adiktologie 1.LF UK a VFN***



*Projekt „Sucej únor“ je opravdu nejen obdivuhodný a záslužný, ale vypovídá i o tom, že když se pár „nadšených“ lidí spojí a zaměří na nosné téma, tak se vše podaří. Výslednou knihu mohu jen vřele doporučit všem věkovým kategoriím, žákům, studentům, učitelům... Je v ní spousta informací i zkušeností. To vše ve skvělé grafické podobě. A není to nuda. **Ivan Douda, alkohololog a zakladatel Drop In***

*Kniha „Sucej únor umocňuje nesmazatelnou stopu, kterou kampaň v české společnosti zanechává.. Umí být zábavná, umí odlehčeně hovořit o složitých a chmurných tématech, umí taky trochu poučit a je právě tou prima prodlouženou rukou celé kampaně. Jsou zde přední představitelé dotčených oborů i společenského života, jsou zde obyčejní lidé a jejich příběhy a je zde otisknut onen příjemný a nevtíravý narativ celé kampaně. Provedení knihy i její obsah dává tušit, že tento příběh má v roce 2020 skutečně milník reprezentovaný nejen touto knihou, ale zcela prostým faktem - Sucej únor se stal společenským fenoménem a jeho hlavní myšlenky rezonují na různých úrovních diskusí v médiích i mezi lidmi. **Michal Miovský, klinický psycholog a přednosta 1.LF UK a VFN***



Pro média, partnery a firmy

Kompletní [PRESS KIT](#) ke stažení

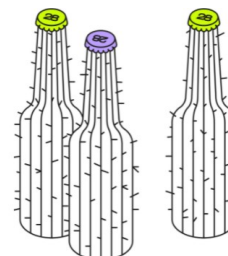
- Fotografie, loga a grafika kampaně

Petr Freimann, manažer kampaně
petr@suchejunor.cz, 721 530 199



- [ALKOFAKTA](#) se základními čísly o spotřebě alkoholu v ČR
- [Plakáty](#) do veřejných prostor
- [Dopad kampaně 2021](#)

Více informací najdete na www.suchejunor.cz



PARTNEŘI KAMPAŇE SUCHEJ ÚNOR 2021

generální partner:



partneři



Klinika adiktologie



1. LÉKAŘSKÁ
FAKULTA
Univerzita Karlova



VŠEOBECNÁ FAKULTNÍ
NEMOCNICE V PRAZE



za podpory





ANOTACE KNIHY (654 znaků)

- **Suchej únor: 28 důvodů, proč ochutnat čistokrevnej život**
 - 416 stran, Suchej únor, 2021, populárně-naučná / osobní rozvoj / zdraví / psychologie /
- [Ve 28 příjemně odlehčených kapitolách](#) představujeme alkohol ve všech jeho společenských rolích. Ať už je to spánek, sex, sport, práce, výchova dětí, zdraví, léčba, umění nebo alkohol za volantem.
- 416 stránek destilovaného nacytření doplňují tématické rozhovory s českými osobnostmi, sportovci, zpěváky, odborníky, psychology a terapeuty, stejně jako spousta upřímných lidských příběhů a 110 ilustrací. O zábavu na měsíc střízlivosti jsme se postarali. Suše.
- | 28 TEMATICKÝCH KAPITOL | 72 OSOBNOSTÍ |
- | ALKOFAKTA | ROZHOVORY | PŘÍBĚHY |



[instagram.com/suchejunor/](https://www.instagram.com/suchejunor/)
[facebook.com/suchejunor/](https://www.facebook.com/suchejunor/)



www.suchejunor.cz