

## Nucené oslavy jsou pryč, ale kytice na MDŽ potěší

Obdarovat ženu kyticí či dárkem k Mezinárodnímu dni žen není pasé. Z průzkumu, který pro Českou spořitelnu realizovala agentura Millward Brown, vyšlo, že 3/4 z oslovených vnímají tento svátek kladně. Ženy si ho užívají a těší je pozornost okolí. Nejde pouze o obdarovávání mezi mužem a ženou, ale o přání v rodině, kamarádce či kolegyním v práci.

Nejčastějším dárkem zůstává květina a příjemný večer s manželem či kamarádkou u vína. Jiné drobné dárky jsou spíše výjimečné. Nejčastěji jde o věci, které dárci padnou náhodou do oka a jejich cena nepřevyšuje 200 Kč. Jen ojediněle muž potěší svou partnerku něčím hodnotnějším, třeba šperkem či oblečením. Nejčastějším dárkem, které ženy dostávají od dětí, jsou přáníčka, která vyrobí ve školách a školkách. Zaměstnavatelé dnes už na rozdíl od dob minulých svátek v naprosté většině úplně opomíjejí, spíše se kontinuálně věnují programům rovných příležitostí.

Nejčastější asociací našich respondentů v souvislosti s MDŽ stále zůstává oslava v pracovním kolektivu v dobách socialismu. Svátek se ale postupně zbavuje negativního zabarvení.

Z průzkumu je patrné, že si lidé stále častěji uvědomují jeho původní význam, tedy že připomíná stávkou newyorských švadlen, které v roce 1908 bojovaly za zlepšení životních podmínek žen.

Jiný srovnatelný svátek věnovaný všem ženám neexistuje. V průzkumu se také ukázalo, že pokud by se neslavil, lidem by chyběl: "Chovat se k ženám hezky po celý rok je sice samozřejmé, ale to bychom pak mohli zrušit všechny svátky. Třeba takové Vánoce, řeklo by se, že lidi na sebe mají být hodní celý rok, dárky si také mohou dávat průběžně a stejně tak se potkávat se svými blízkými. Podle mě si ženy speciální pozornost zaslouží - kyticí k MDŽ kupují pravidelně," zaznívá od respondentů.

Průzkum se uskutečnil v online komunitě, která je reprezentativní z hlediska věku a pohlaví. Komunita funguje na profesionální diskusní platformě Millward Brown vytvořené pro účely online kvalitativních projektů.

*Pro další informace prosím kontaktujte Tiskové centrum Finanční skupiny České spořitelny:*

**Kristýna Havligerová**  
Tisková mluvčí ČS  
E-mail: [tiskove\\_centrum@csas.cz](mailto:tiskove_centrum@csas.cz)

**Andrea Studihradová**  
Tiskové centrum ČS  
[astudihradova@csas.cz](mailto:astudihradova@csas.cz)

## Profil České spořitelny

Na českém trhu jsme bankou s nejdelsí tradicí. Naše kořeny sahají až do roku 1825. Jsme moderní bankou orientovanou na drobné klienty, malé a střední firmy, města a obce. Máme nezastupitelnou roli ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Od roku 2000 se můžeme opřít o silné zázemí střeoevropské Erste Group. Naším společným cílem je nabídnout klientům takové služby, jaké potřebují bez ohledu na čas a místo. Naše postavení nám dovoluje udávat trend v zavádění moderních bankovních služeb i v technologických inovacích.

- Počet našich klientů dosahuje téměř 5 milionů. Jsme tak **největší bankou** v České republice.
- Zaujímáme **první pozici** na trhu klientských úvěrů (20% tržní podíl), spotřebitelských úvěrů, včetně kreditních karet a kontokorentů (30% tržní podíl) i v celkových vkladech (20% tržní podíl). Na špici jsme i v oblasti hypoték (27% tržní podíl). Disponujeme nejširší sítí poboček a bankomatů.
- Usilujeme o **bezbariérovost našich služeb**: máme první bezbariérové stránky [www.bankabezbarier.cz](http://www.bankabezbarier.cz); 239 bezbariérových poboček; 26 poboček se službou simultánního přepisu pro neslyšící; více než 700 bankomatů uzpůsobených pro nevidomé.
- **Vzděláváme ke konkurenceschopnosti**, nejen tím že posilujeme finanční gramotnost a jsme dlouhodobými partnery vysokých škol. Prostřednictvím Nadace Depositum Bonum usilujeme o zkvalitnění výuky přírodovědných a technických oborů. Díky Nadaci České spořitelny **jsme s těmi, od nichž se společnost odvrací** - zaměřujeme se na podporu seniorů, lidí s mentálním postižením a prevenci a léčbu drogové závislosti.