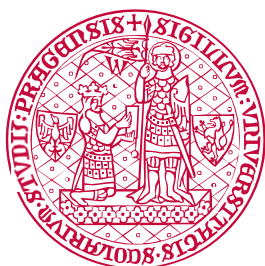


**Univerzita Karlova
1. lékařská fakulta**

Studijní program: Specializace ve zdravotnictví

Studijní obor: Adiktologie



Petr Baraník

Expoze reklamy na alkohol u žáků druhého stupně základních škol v Praze

Exposure to alcohol advertising among second grade primary school students
in Prague

Bakalářská práce

Vedoucí závěrečné práce:
PhDr. Miroslav Barták, Ph.D.

Praha 2023

Prohlášení:

Potvrzuji a prohlašuji, že jsem vypracoval svou závěrečnou práci samostatně a že jsem řádně uvedl a citoval všechny zdroje a literaturu, které jsem použil. Také potvrzuji, že práce nebyla použita pro získání jiného nebo stejného titulu. Souhlasím s tím, aby elektronická verze mé práce byla trvale uložena v databázi systému Theses.cz pro účely pravidelné kontroly podobnosti s jinými kvalifikačními pracemi.

V Praze dne 12. 7. 2023

Petr Baraník

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a white piece of paper. The signature reads "Petr Baraník" in a cursive script. The paper is slightly tilted and is set against a black background.

Identifikační záznam:

BARANÍK, Petr. Expoze reklamy na alkohol u žáků druhého stupně základních škol v Praze. [Exposure to alcohol advertising among second grade primary school students in Prague]. Praha, 2023. 102 st., 6 příloh. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce Barták, Miroslav.

Poděkování:

Rád bych vyjádřil své poděkování PhDr. Miroslavu Bartákovi Ph.D. za jeho odborné vedení, užitečné rady, připomínky a nápady během zpracování této práce. Také bych rád poděkoval školám, které mi umožnily provést výzkum a respondentům, kteří se do něj ochotně zapojili. Chtěl bych také vyjádřit své poděkování celé mé rodině, přátelům a blízkým, kteří mi poskytli podporu během celého mého studia a stali se oporou při psaní této práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze 12.7.2023

Abstrakt

Východiska: V období dospívání se u jedince vytváří vlastní životní styl, dochází k sebeuvědomění a formování identity člověka. Děti v tomto období často experimentují, negují rady a názory dospělých. Reklama na alkohol formuje pozitivní vztah k alkoholu napříč věkovými skupinami. Jedinci v období dospívání hledají nová přátelství, dobrou náladu, vyhledávají únik od stresu, úzkosti a povinností. Právě reklama na alkohol nabízí návod a doporučení k užívání alkoholu. Reklama na alkohol neupozorňuje na negativní důsledky užívání alkoholu a rizika vzniku závislosti.

Cíle: Popsat a analyzovat souvislost mezi vlivem reklamy na alkohol, názorem a zkušeností žáků druhého stupně základní škol na užívání alkoholu. Zhodnotit vystavení reklamě na alkohol u žáků druhého stupně základních škol v Praze. Zjistit, jaký vliv má reklama na alkohol na názory a chování žáků. Analyzovat povědomí žáků o rizicích spojených s konzumací alkoholu.

Metody: Bakalářská práce má charakter kvantitativního výzkumu, výzkumným nástrojem je průřezové dotazníkové šetření. V období května a června 2023 bylo osloveno 35 základních škol na území hlavního města Prahy, z toho 9 základních škol bylo ochotno se zúčastnit. Výběrovým souborem bylo celkem 158 žáků a žákyň z osmých a devátých ročníků. Z toho výběrovým souborem 145 odevzdaných dotazníků splňovalo potřebná kritéria pro vyhodnocení. Pro analýzu dat byla použita deskriptivní statistika a chí-kvadrát test závislosti. Výsledky byly prezentovány pomocí tabulek a grafů.

Výsledky: Alkoholický nápoj v životě ochutnalo 64,8% dotázaných. Vyšší prevalence byla zaznamenána u 9. ročníků, z toho nejvyšší u dívek 73,9%. Prevalence užívání nealkoholických piv byla 68,3%, vyšší než u alkoholu. Žáci 9. ročníků, častěji s alkoholem experimentovali, kombinovali alkohol s energetickými nápoji, měli většinou zkušenost s nákupem nealkoholického piva, měli častěji problémy se soustředěním, dívky častěji uváděly zapomínání věcí, žáci častěji viděli zdravotní prospěšnost alkoholu. U žáků konzumujících alkohol byl patrný větší vliv influencerů. Žáci uváděli obchodní značky, na jejichž propagaci bylo vynaloženo více finančních prostředků, častěji si pamatovali obchodní názvy piv a destilátů. S věkem žáků roste i vnímavost k reklamě na alkohol.

Závěr a doporučení: Ačkoliv je konzumace alkoholu osobám mladším 18-ti let zakázána, z výzkumu je patrné, že s alkoholickými nápoji má zkušenost 64,8% žáků. Okolo 15-ti let se děti více zajímají o reklamu na alkohol. Reklama na alkohol svojí dostupností a působením vytváří budoucí konzumenty. Další výzkumy se mohou zaměřit více na reklamu v online prostoru, působení reklamy na alkoholické nápoje v obchodech.

Klíčová slova: alkohol, reklama, žáci, druhý stupeň ZŠ

Abstract

Background: During adolescence, individuals develop their own lifestyle, experience self-awareness, and shape their identity. Children in this period often experiment, reject advice, and disregard the opinions of adults. Alcohol advertising shapes a positive relationship with alcohol across age groups. Adolescents seek new friendships, good mood, and an escape from stress, anxiety, and obligations. Alcohol advertising specifically offers guidance and recommendations for alcohol consumption. Alcohol advertising fails to highlight the negative consequences of alcohol use and the risks of addiction.

Aim: Describe and analyse the relationship between the influence of alcohol advertising, and the views and experiences of primary two pupils on alcohol use. To evaluate the exposure to alcohol advertising among second grade primary school students in Prague. To investigate the impact of alcohol advertising on pupils' attitudes and behaviour. To analyse pupils' awareness of the risks associated with alcohol consumption.

Methods: The bachelor's thesis has the character of quantitative research, the research tool is a cross-sectional questionnaire survey. Between May and June 2023, 35 elementary schools in the capital city of Prague were approached, of which 9 elementary schools were willing to participate. The sample consisted of 158 pupils from the eighth and ninth grades. Of these, a sample of 145 submitted questionnaires met the necessary criteria for evaluation. Descriptive statistics and chi-square test of dependence were used for data analysis. The results were presented using tables and graphs.

Results: 64.8% of respondents have tasted an alcoholic drink in their life. A higher prevalence was recorded among 9th graders, of which the highest among girls was 73.9%. The prevalence of non-alcoholic beer use was 68.3%, higher than for alcohol. 9th-graders experimented with alcohol more often, combined alcohol with energy drinks, had most of the experience with buying non-alcoholic beer, had problems with concentration more often, girls more often reported forgetting things, and students more often saw the health benefits of alcohol.

A greater influence of influencers was evident among students who consumed alcohol. Pupils mentioned brands for which more funds were spent on their promotion, they remembered the brand names of beers and spirits more often. As students age, their sensitivity to alcohol advertising also increases.

Conclusion and recommendation: Although the consumption of alcohol by persons under the age of 18 is prohibited, the research shows that 64.8% of pupils have experience with alcoholic beverages. Around the age of 15, children are more interested in alcohol advertising. Alcohol advertising creates future consumers through its availability and exposure. Further research may focus more on advertising in the online space, the effect of advertising alcoholic beverages in stores.

Key words: alcohol, advertisement, students, second grade of primary school

Obsah

1. ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
2. REKLAMA	10
2.1 DEFINICE POJMU REKLAMA	10
2.2 HISTORIE REKLAMY	10
2.3 CÍLE REKLAMNÍHO MARKETINGU	11
2.4 REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE V ČESKÉ REPUBLICE	12
2.4.1 <i>Regulace reklamy na alkohol v Praze: Dostupnost a omezení</i>	15
2.6 PSYCHOLOGICKÉ PŮSOBENÍ REKLAMY	15
2.7 LEGISLATIVNÍ OPATŘENÍ OMEZUJÍCÍ REKLAMU NA ALKOHOL V ČR A VE SVĚTĚ - SROVNÁNÍ.....	16
2.7.1 <i>Regulace na úrovni EU</i>	16
2.7.3 <i>Regulace na úrovni České republiky</i>	17
2.7.3 <i>Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu</i>	18
2.7.4 <i>Srovnání s evropskými zeměmi</i>	18
3. ALKOHOL	21
3.1 CHARAKTERISTIKA ALKOHOLU.....	21
3.2 ROZDĚLENÍ ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ.....	21
3.3 JAK ALKOHOL PŮSOBÍ NA LIDSKÝ ORGANISMUS.....	22
3.4 PŮSOBENÍ ALKOHOLU NA LIDSKÝ MOZEK.....	24
3.5 FORMY UŽÍVÁNÍ ALKOHOLU.....	25
3.5 DOSTUPNOST ALKOHOLU NEZLETILÝMI.....	25
4. DOSPÍVÁNÍ A VÝVOJOVÁ SPECIFIKA	27
4.1 VYMEZENÍ POJMU	27
4.2 SPECIFIKA PŮSOBENÍ ALKOHOLU NA DĚTI A DOSPÍVAJÍCÍ.....	27
4.3 RIZIKA A DŮSLEDKY UŽÍVÁNÍ ALKOHOLU NEZLETILÝMI.....	28
5. VÝZKUMNÉ STUDIE	29
5.1 STUDIE HBSC	29
5.2 STUDIE ESPAD	31
PRAKTICKÁ ČÁST	33
7. CÍLE VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	33
8. VÝZKUMNÝ DESIGN	33
9. VÝZKUMNÝ SOUBOR	34
10. METODY TVORBY DAT	34
11. METODY ANALÝZY DAT	35
12. PRŮBĚH REALIZACE VÝZKUMU – HARMONOGRAM	35
13. ETICKÉ ASPEKTY	36
14. VÝSLEDKY PROVEDENÉHO VÝZKUMU	36
14.1 <i>Demografické údaje</i>	37
14.2 <i>Zkušenosti žáků s konzumací alkoholu – prevalence</i>	39
14.3 <i>Informace a povědomí o alkoholu</i>	45
14.4 <i>Konzumace alkoholu spojená s požitím energetických nápojů</i>	48
14.5 <i>Konzumace alkoholických nápojů a limonád respondentem v posledních 12-ti měsících</i>	49
14.6 <i>Zkušenosti s prodejem alkoholu nebo nealkoholického piva nezletilému</i>	55
14.7 <i>Zkušenosti žáků s konzumací nealkoholického piva – prevalence</i>	57
14.8 <i>Znalosti žáků obchodních názvů u alkoholických nápojů</i>	58
14.9 <i>Reklama na alkohol v posledních 30-ti dnech pohledem žáků</i>	62

14.10 Vliv influencera	64
14.11 Ztotožnění žáků s vybraným tvrzením	70
14.12 Názor žáků na regulaci reklamy	73
14.13 Vybrané psychické faktory působící na žáka	74
14.14 Otevřené otázky	74
14.15 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	75
15. DISKUZE	81
16. ZÁVĚR	84
17. POUŽITÁ LITERATURA	85
18. PŘÍLOHY	90
18.1 VYBRANÉ DOPROVODNÉ GRAFY	90
18.2 SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	91
18.3 INFORMOVANÝ SOUHLAS	94
18.4 VÝZKUMNÝ DOTAZNÍK	95
18.5 VYJÁDRĚNÍ ETICKÉ KOMISE KAD 1.LF UK	101
18.6 EVIDENCE VÝPŮJČEK	102

1. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vystavení a působení reklamy na alkohol u žáků druhého stupně základních škol. Ve své práci se zaměřuji na žáky a žákyně osmých a devátých tříd základní školy na území hlavního města Prahy. Věk respondentů je v rozmezí 13-ti až 16-ti let.

Cílem této práce je zkoumat názory žáků základních škol v období pubescence, jak reagují na reklamu na alkohol, co si o této reklamě myslí, jak reklama na alkohol ovlivňuje jejich vlastní chování. Jaké mají žáci zkušenosti s alkoholickými nápoji.

Reklama na alkoholické nápoje je významným sociálním jevem. S touto reklamou se setkáváme všude kolem nás. Reklama na alkohol má různé formy, kterými je nám předávána. Uniknout reklamním sdělením je nemožné, zvláště pro děti a dospívající, kteří ve zvýšené míře používají sociální sítě a tráví více svého volného času v online prostoru. Reklamní sdělení na alkoholické nápoje je společností více tolerováno než reklama na tabákové výrobky. Legislativní opatření v České republice jsou velmi tolerantní a mírnější u reklamy na alkohol. Děti se setkávají s reklamou na alkohol již od raného dětského věku. Reklama má důležitou roli při formování názorů na chování lidí. Dospělý jedinec má zodpovědnost, jak se s danou reklamní informací vyrovná, ale děti v tomto věku přijímají názory dospělých bez kritického postoje, znalostí problematiky a zkušeností.

V období dospívání jsou jedinci citlivější na vnímání reklamy než dospělý člověk, práce je zaměřena na věkovou skupinu 13 – 16 let, představující zranitelnou skupinu, která se nachází ve fázi formování svých hodnot, postojů a životních názorů. Během puberty dochází k zvýšenému zpracovávání podnětů, což vede k hledání nových zážitků a senzací. Dochází k intenzivnějšímu zpracovávání informací, které se týkají sociálního postavení, například pozornosti a obdivu vrstevníků. Tyto změny se v průběhu střední adolescence stupňují a dosahují vrcholu během dospívání, přičemž přetrvávají několik let. Tento vývoj může mít jak pozitivní, tak negativní hodnotové a sociální dopady. Může směřovat k potenciálně kriminálnímu chování, zneužívání alkoholu a drog nebo k depresi (Koukolík, 2013).

Výzkum je proveden pomocí papírového dotazníkového šetření mezi žáky a žákyněmi základních škol na území hlavního města Prahy. Dotazník se skládal celkem z 30 otevřených a uzavřených otázek, po dohodě s řediteli škol nebo zástupci ředitele byla domluvena schůzka s učiteli v oblasti primární prevence. Dotazník byl žáky během výuky vyplněn a odevzdán do rukou autora. Data byla sbírána v průběhu května a června roku 2023 na oslovených základních školách v Praze.

Na základě zjištěných informací mohou být vyvinuty a implementovány intervence nebo preventivní programy zaměřené na snižování rizikového chování spojeného s alkoholem na jednotlivých základních školách. Přínosem tohoto výzkumu by měla být větší informovanost žáků, škol a rodičů o problematice reklamy na alkohol.

Teoretická část

2. Reklama

2.1 Definice pojmu reklama

Reklama je právně definována v české legislativě pod zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, doplněném v roce 2005 podrobněji v § 1 odst. 2. „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Reklama je vyjádřena formou placeného sdělení, které má za úkol propagovat služby, produkty a myšlenky za účelem komerční komunikace. Je navržena tak, aby oslovila a přesvědčila cílovou skupinu lidí k určité akci, například k zakoupení produktu, využití služeb nebo k podpoře určitého názoru.

Existuje několik forem reklamy, které se liší podle použitého komunikačního prostředku. Mezi tyto formy reklamy patří televizní reklama, která se vysílá při televizním vysílání, rozhlasová reklama, která je vysílána prostřednictvím rozhlasových stanic, reklama v tisku, která se objevuje v tištěných médiích nebo formou letáků či jiných předmětů.

Online reklama je prezentována prostřednictvím internetu a může se objevit na webových stránkách, vyhledávacích a sociálních sítích. Venkovní reklama je umístěna na veřejných prostranstvích, jako jsou billboardy, plakáty, panely. Venkovní forma reklamy může oslovit mnoho lidí, kteří procházejí daným prostorem (Vysekalová, 2023).

Reklama je podrobována určitým pravidlům a zákonným regulacím. V různých zemích existují zákony a etické normy, které upravují obsah reklamy a chrání spotřebitele před klamavými praktikami. Reklama by měla být v souladu s těmito předpisy a dodržovat etická pravidla komunikace (Rada pro reklamu).

2.2 Historie reklamy

Historie reklamy se datuje již od pravěku. Reklama je spojena s rozvojem obchodu a výroby. Nabízené zboží je možné propagovat různými způsoby a řadu z nich známe již z období starověku a středověku. V tomto období se různé vlastnosti zboží používaly k upoutání pozornosti kupujících přímo na tržištích, před dílnami na ulicích nebo na jiných místech, kde se nacházeli kupující. Další starověké památky reklamy se dochovaly v Egyptě, Římě a Řecku, zde se používaly plakáty, inzeráty a firemní vývěsní štíty. Vykopávky z Pompejí a Herculanea nás informují o různých nápisech na stěnách domů a podél obchodních cest. V této době vyvolávali prodáváci na tržištích různé vlastnosti prodáváného zboží, které chválili. Začaly se objevovat vývěsní štíty hostinců a dalších živností (Vysekalova, 2023).

V českých zemích byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním.

Významným mezníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku v 15. století, který umožnil hromadné množení reklamních textů. Vznikaly první plakáty a tištěné inzeráty.

V 19. století se s rozvojem průmyslové revoluce a přebytkem průmyslového zboží reklama dostala do popředí. Noviny se staly nejsilnějším médiem a vznikaly nové formy reklamy, jako jsou inzertní listy, laciné reklamní noviny a ilustrované plakáty. Reklama se oddělila od obchodu a začala samostatný vývoj. Vznikaly první reklamní agentury a prosazovaly se nové venkovní reklamní prostředky. Neonová osvětlení, výkladní skříně a kulaté plakátovací sloupky lákaly pozornost chodců.

Vznik prvních reklamních agentur je datován do začátku 19. století. První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v Československu teprve v roce 1927. Velmi důležitým prostředkem reklamy se staly ochranné známky, jejichž existence byla upravena zákonem.

Pro reklamu bylo postupně používáno vše, co se nacházelo okolo, byly to karoserie automobilů, poštovní známky, pouliční lampy a štíty domů. Reklama začala s úspěchem využívat film, postupně se přidaly hromadné sdělovací prostředky jako rozhlas, televize a všechna soudobá média.

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě je datováno do začátku 20. století.

I v období socialismu v Československu pracovaly agentury s mezinárodní působností – například Rapid, v roce 1954 byl založen reklamní podnik Merkur. Dále se agentura Incheba specializovala na propagaci chemie. V roce 1964 začala fungovat agentura Československé tiskové kanceláře Made in Publicity.

Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, kdy vzniklo mnoho nových agentur, vznikl velký rozvoj komerční reklamy. V této době vznikla Česká marketingová společnost, která vydávala i svůj odborný časopis Marketing a komunikace. Historie reklamy zahrnuje také změny ve způsobu zaměřování se na potenciální zákazníky. V 21. století se reklama stala nedílnou součástí každodenního života a propojila se s každým jedincem. Plakáty, billboardy a letáky nás obklopují a reklama ovlivňuje naše rozhodování.

S příchodem internetu a sociálních sítí zažila reklama svůj další prudký rozvoj.

V dnešní době existují specializované týmy psychologů a sociologů, kteří se zaměřují na přesné cílení reklamy (Vysekalova, 2023).

2.3 Cíle reklamního marketingu

Reklama často využívá různé strategie a prostředky, které jsou založeny na hlubokém porozumění psychologii lidí. Týmy psychologů z celého světa se zabývají výzkumem v této oblasti a jejich poznatky jsou cenným zdrojem pro reklamní průmysl, který na nich vydělává značné finanční obnosy.

Reklama se stala běžnou součástí našeho života. K minimalizaci jejího negativního vlivu je důležité si uvědomit její úlohu a zkoumat různé strategie a vlivy na dospělé. Je také potřeba identifikovat specifika a rizika pro děti spojená s reklamou.

Reklama má různé cíle a účely. Jedním z pozitivních aspektů reklamy je její schopnost ovlivnit chování spotřebitelů tím, že jim představuje nové výrobky. Tím umožňuje lidem lépe

se orientovat na trhu, měnit stereotypy ve svých nákupech. Reklama nabízí možnost vyzkoušet třeba nové nápoje, čímž rozšiřuje celkové povědomí o nabídce na trhu. Reklama se zaměřuje na rozhodovací procesy, které ovlivňují jednání člověka. Využívá vědeckých poznatků o činnosti lidského mozku. Stimuly, které lidský mozek přijímá nemusí dosáhnout vždy stupně vědomí, člověk si je neuvědomuje. Reklama se zabývá vlivem těchto podprahových podnětů. Ovlivňuje tím chování spotřebitele. Je zaměřena na emoční stránku dospělého člověka, kterému má přinést osobní pohodu, štěstí a požitek radosti a spokojenosti. Negativní vliv reklamy na chování dospělých a dětí se ukazuje jako globální problém. K uspokojivému řešení brání snaha o maximalizaci zisku z reklamy a neochota nalezení společenského konsenzu.

Reklama cílená na dítě je zaměřena na psychologickou situaci rodiny a kulturně-sociální poměry (Fraňková, 2013).

Dospívající tráví více svého volného času ve virtuálním prostoru, kde se nachází různé množství viditelné i podprahové reklamy, která adolescenty v budoucnosti předurčuje do role konzumentů a pravidelných spotřebitelů.

Účinnost reklamy se zvyšuje opakováním podnětu. Stejný slogan se objevuje v televizním vysílání ve stejné denní nebo večerní době.

Psychologové pracující v marketingu zkoumají místa, především v obchodech, která jsou nejvýhodnější pro umístění výrobků tak, aby zůstaly v co nejširším zorném poli. Tato forma reklamy zaměřené na alkohol působí nejen na dospělé, ale i na děti a adolescenty. Reklama může mít nepříznivý vliv na vytváření vztahu k alkoholu. Závažné mohou být rozpory mezi výchovným působením rodičů, školy i záměry různých výukových programů. Reklama dítě a adolescenta přesvědčuje o opaku toho, co od něho vyžadují dospělí. Reklama tudíž podřívá autoritu dospělých a v pubertálním období může nutit k experimentování (Fraňková, 2013).

2.4 Reklama na alkoholické nápoje v České republice

Nešpor v roce 1995 upozornil na strmý nárůst zkušenosti žáků 6.tříd s alkoholickými destiláty. Uvádí, že ještě v roce 1978 mělo zkušenost s destiláty 24,5% žáků a v roce 1992 již 40,7%, upozorňuje na tažení alkoholového průmyslu, který skrze reklamu maximalizuje své zisky. Reklamní agentury se rády stylizují do role strážců svobody, přitom dát svobodu reklamě znamená nechat ji svobodně působit na děti a zároveň obelhávat tak veřejnost. Tržní mechanismy vylučují omezování reklamy, naprostá většina civilizovaných zemí reklamu na alkohol omezuje. Cílem producentů alkoholických nápojů je získání co nejvíce nových spotřebitelů, závislý zákazník je tak tím nejlepším spotřebitelem.

Reklamní sdělení nevyhnutelně zasahuje i ty, pro které alkohol legální není (Nešpor, 1995).

V roce 2005 se objevila snaha o zákaz reklamy na alkohol v české televizi. Skupina poslankyň ze školního a sociálního výboru Parlamentu ČR podala návrh na omezení reklamy v našich sdělovacích prostředcích. Návrh zdůvodnila tím, že počet mladých lidí závislých na alkoholu roste. Čím dříve začnou mladí lidé užívat alkohol, tím dříve vzniká závislost. Poslankyně se snažily o návrh zákazu sponzorování sportovních, hudebních a jiných společenských akcí, které jsou určeny pro osoby mladší 18-ti let, na kterých probíhá jakákoliv reklama na alkoholické nápoje. Dalším důležitým bodem návrhu byl zákaz vysílání televizní a

rozhlasové reklamy v teleshoppingu na alkoholické nápoje v době od 6:00 do 22:00 hodin. Svůj návrh zdůvodnily tím, že mezi posluchači a diváky v této době je velké zastoupení dětí a dospívajících. Vláda České republiky návrh nepřijala, návrh tudíž nebyl přijat (Ambrožová, 2014).

V roce 2011 Agentura Millward Brown zveřejnila výsledky svého výzkumu pod názvem České děti a mládež, s reprezentativním vzorkem 1000 dětí ve věku 7-18let. Výzkum se zaměřil na hodnoty, postoje, trávení volného času, na preferenci obchodních značek, sledování reklamy. Výzkum potvrdil zvýšený zájem dětí ve srovnání s dospělými. Vliv reklamy na děti byl 3x větší než u dospělých (Ambrožová, 2014).

V reklamě na alkohol děti upoutá veselá nálada, pocity radosti a bezpečí, zdravě vypadající lidé, pocit osvěžení, pocit sounáležitosti a přátelství. Především adolescenti hledají tyto pocity, objevuje se u nich touha experimentovat s alkoholem.

V posledních letech se marketingové příležitosti producentů alkoholických nápojů zaměřily na online prostor. Neexistují důkazy o souladu online reklamy na alkohol s platnými právními předpisy (Barták, 2019).

Nešpor v roce 2020 opět upozorňuje, že stávající regulace reklamy na alkohol je v České republice nedostatečná. Problém, kterým se zabýváme, nelze vyřešit spoléháním se na samoregulaci nebo etické kodexy. Jedno z možných opatření, které by mohlo přinést pozitivní výsledky, je implementace přísnějších a důsledněji prosazovaných právních předpisů, podobných těm, které jsou již v platnosti v Norsku (Nešpor, 2020).

V televizní reklamě, která je dostupná i v Praze se v roce 2020 objevila reklama na destilát Hanácká vodka se známým umělcem, kde spotřeba alkoholu vyzývala ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu. Přezkum vysílací rady trval skoro rok. Dále se v období pandemie COVID19 objevila reklama na pití piva Staropramen, které mělo pomoci k řešení osobních problémů. V hudební televizi Óčko se vysílala reklama na propagaci piva Excelent, která mířila na konzumenty mladší 18 let. Na hudební televizní stanici Óčko Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zaznamenala nejvíce reklam nabízejících alkoholické nápoje (celkem 156) od 6. do 9. února 2020. Dále v tomto období rada zaznamenala propagaci alkoholu a hazardních her na sportovním programu ČT Sport veřejnoprávní televize (celkem 140). Alkohol se může nacházet v reklamách rovněž jako rekvizita, která predikuje úspěch, spokojenost nebo harmonii. Propagace alkoholických nápojů probíhá dvěma způsoby – reklama je zadána přímo výrobcem nebo ji nabízení různé obchodní řetězce při slevových akcích (Rožánek, 2020).

„Reklama je jedním ze zásadních faktorů přispívajících k přetrvávající vysoké toleranci české společnosti k alkoholu, posiluje jeho spotřebu a působí negativně zejména na děti a mládež. Reklama na alkohol u nás již regulována je, nicméně velmi zanedbatelně. Navíc kodex reklamy Rady pro reklamu, který se zavázali dobrovolně dodržovat všichni inzerenti,

„dodržován v praxi není,“ sdělila pro rozhlas.cz mluvčí ministerstva zdravotnictví Renata Povolná (Kladivová, 2020).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) ve své zprávě o monitorování reklamy a sponzoringu v televizním vysílání sdělila, že v období leden – červen 2020 bylo v televizi odvysíláno 53 762 obchodních reklam a sponzoringu v souvislosti s alkoholem. Nejvíce reklam bylo monitorováno ve vysílání skupiny FTV Prima, dále Nova, Barrandov TV a ČT1. Sponzoring tvořil pouhých 2% a reklama na alkohol 98% (Hadaš, 2020).

V září 2020 vznikl etický Kodex influencerů. Kodex obsahuje pravidla pro označování reklamy na sociálních sítích. Kodex uplatňuje formu samoregulace. Tvůrci kodexu upozorňují, že spolupráce obchodníků a influencerů je reklama. Tato reklama by měla být označena, ale často se jedná o skrytou reklamu, která je nelegální (Mravčík a kol., 2021).

V prosinci 2020 se s podporou Úřadu vlády ČR konal workshop evropských projektů, který byl zaměřen na marketing alkoholu.

Nejúčinnější a nejlevnější forma regulace reklamy na alkohol je její zákaz, stejně jako je tomu u tabáku. Samoregulace reklamy není účinná, spotřebitelé mají právo být informováni o zdravotních rizicích při užívání alkoholických nápojů. Spotřebitel by měl být informován o skryté reklamě online nebo offline. Reklamní marketing by měl mít jasná pravidla pro propagaci reklamy na alkohol. Spolupráce by měla být celosvětová a zahrnovat i regulaci propagace nealkoholických a nízkoalkoholických značek pro nezletilé (Mravčík a kol., 2021).

Společnost META má vlastní pravidla pro regulaci reklamy na alkohol na svých sociálních sítích. Inzerce na alkoholické nápoje je možná pokud reklama necílí na osoby mladší 18ti let – reklamou se rozumí propagace akcí závislých prodeji alkoholu, dostupnost prodeje alkoholu, zobrazení konzumace alkoholu, propagace obchodních značek a receptů na alkoholické nápoje. Uživatelé musí při registraci uvést datum svého narození (Alcohol Transparency Center).

2.4.1 Regulace reklamy na alkohol v Praze: Dostupnost a omezení

Praha je hlavním městem České republiky, je charakteristická rozmanitým obyvatelstvem a vyšší hustotou populace. Vznikají tak příznivé podmínky pro reklamní aktivity. Hlavní město České republiky má přibližně 1,3 milionu obyvatel, ačkoli se tato populace během pracovního dne díky přílivu lidí z okolních oblastí značně zvětšuje (Praha.eu).

Podle vyhlášky hlavního města Prahy č. 26/2005 Sb., Nařízení, kterým se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu podle § 1:

„ Reklama šířená komunikačními médii podle § 3 na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu se na území Pražské památkové rezervace zakazuje “ (Praha.eu).

Přestože nařízení magistrátu hlavního města Prahy zakazuje v památkové rezervaci reklamní a propagační zařízení, nacházíme mnoho rozličných forem reklamy, zejména v dopravních prostředcích. Jedná se o interiéry metra, karoserie tramvají a autobusů. Dále reklamní polepy chodeb mezi přestupními stanicemi metra, v prostorech eskalátorů a zastávek. Přitom některé tyto reklamy vybízejí kolemdoucí ke konzumaci alkoholických nápojů, například piva. Cestující nemá možnost se takovéto formě reklamy vyhnout (Dpp.cz).

Magistrát hlavního města přijal obecně závaznou vyhlášku č. 11/2013 Sb. hl. m. Prahy. Tato vyhláška zakazovala konzumaci alkoholických nápojů na veřejných prostranstvích, určovala místa zákazu konzumace. V roce 2022 byla nahrazena vyhláškou č.10/2022 Sb., která upravuje místa zákazu konzumace alkoholu, časově vymezuje tato místa. Nové opatření se vztahuje nejen na konzumaci alkoholu, ale také na pohyb na veřejnosti s nádobou obsahující alkohol (Praha.eu).

2.6 Psychologické působení reklamy

Reklama má teoretický význam pro lepší porozumění lidské psychiky, protože poskytuje informace o procesech vnímání a poskytuje podněty pro studium fyziologických základů emocionality. Zároveň se zabývá různými vlastnostmi osobnosti. Reklama se zaměřuje především na klíčové rozhodovací procesy, které hrají kritickou roli v lidském jednání a praktické činnosti. Při tvorbě reklamy využívá vědeckých poznatků o fungování mozku a jeho činnosti. Lidský mozek je neustále vystaven obrovskému množství podnětů a informací, které v každém okamžiku ovlivňují jeho činnost. Je však důležité si uvědomit, že mozek nedokáže zpracovat všechny tyto informace najednou, ani je převést do vědomí. Existuje určitý limit, který mozek nedokáže překročit, což znamená, že mnoho podnětů zůstává nepostřehnutých nebo nezpracovaných ve vědomí jedince. Rozhodující je, které podněty jsou pro mozek důležité a budou zpracovány pro budoucí chování. Tyto podněty se stávají základem jednání člověka při rozhodování se pro určitý výrobek. Jedinci si vytvářejí představy a zdůvodnění svého nákupu. Důležité je, že informace a stimuly, které mozek získává prostřednictvím smyslů, nemusí být vědomě vnímány. Reklama se zabývá vlivem těchto nevědomých podnětů na lidské chování. Snaží se ovlivnit nevědomé procesy, které mohou rozhodovat o výběru z nabízených produktů. Například se zkoumá vliv barev, tvaru výrobku, způsobu balení, umístění v zorném poli zákazníka a další faktory, které mohou hrát rozhodující roli při preferenci, výběru a nákupu nabízeného zboží (Fraňkova, 2013).

Podle výzkumu společnosti Factum jsou dospívající ve věku 15-ti let emotivní skupinou, která nemá dostatek zkušeností. V tomto období převažuje nekritický přístup k realitě. Z výzkumu vyplynulo, že 53% dětí se na reklamu dívá s oblibou a 14% dětí s velkým zájmem (Železová, 2012)

Výzkum fakulty sociálních věd UK, který proběhl v dubnu 2018 pod záštitou agentury Ipsos na souboru 330 českých dětí ve věku 9-15 let prokázal, že 58 % českých dětí sleduje youtubery a blogery často, 42 % je sleduje občas. Skrytou reklamu přitom poznalo jedno dítě z deseti a 33 dětí se chtělo stát influencery (Mravčík a kol., 2021).

V Japonsku v roce 2019 probíhala studie, která se pokusila popsat vzor v reklamě na alkoholické nápoje a ochucené nealkoholické nápoje. Autoři zjistili, že počet reklam, které byly odvysílány v době, kdy dospívající sledují televizi, byl 2 až 3,2-krát vyšší než v jinou denní dobu. Studie ukazuje, jak alkoholový průmysl řídící se samoregulačními pokyny v Japonsku se snaží cílit na nezletilé (Kato, 2022).

Dospívající často sdílejí obsah o alkoholu v online prostoru. Není jasné, jak často influenceři píšou o alkoholu, mezi dospívajícími jsou ve velké oblibě. Mnoho influencerů má mezi svými sledovateli nezletilé. Více než jedna třetina nezletilých hledá záměrně účty influencerů. Zobrazením alkoholových příspěvků influencerů jsou nezletilí povzbuzeni, aby začali užívat alkoholické nápoje. Pokud je již užívají, influenceři je pobízejí, aby konzumovali více (Hendriks, 2020).

Reklama se tedy více zaměřuje na děti v adolescentním období. Dospívající v tomto období touží po experimentu, socializaci s vrstevníky, touhu objevovat nové a nepoznané chutě. V tomto vývojovém období dospívající neuznávají dospělé autority, rádi riskují, mají touhu ochutnat zakázané.

2.7 Legislativní opatření omezující reklamu na alkohol v ČR a ve světě - srovnání

V České republice jsou opatření omezující reklamu na alkohol jedny z nejliberálnějších ze zemí Evropské unie i v porovnání se světem. Alkohol je v České republice nejběžnější a nejdostupnější návykovou látkou. Pití alkoholu je českou společností široce tolerováno, konzumace alkoholu má dlouhé sociokulturní trvání. Česká legislativa umožňuje reklamu na alkohol ve všech jejích formách.

Tato reklama je však upravena následujícími zákony:

2.7.1 Regulace na úrovni EU

Všechny země EU mají alespoň jedno nařízení o marketingu alkoholu a reklamě. Většina zemí EU má těchto zákonných nařízení několik. V roce 2007 existovalo 6 zemí s pouze zákonnou regulací (všechny východoevropské země a Finsko). Existovaly 2 země, které v praxi neměly žádnou zákonnou regulaci: Spojené království a Nizozemsko (STAP, 2007).

Evropský parlament ve své směrnici č. 2018/1808 sděluje: *Členské státy by rovněž měly být podporovány v tom, aby zajistily, že kodexy chování založené na samoregulaci a koregulaci jsou využívány k účinnému snížení expozice dětí a nezletilých osob audiovizuálním obchodním*

sdělením týkajícím se alkoholických nápojů...Tyto systémy by měly být dále podporovány, zejména ty, jejichž cílem je zajistit, aby audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů byla doprovázena informacemi o odpovědné konzumaci alkoholu.“ (Hadaš, 2020).

2.7.2 Stanovisko WHO (Světové zdravotnické organizace)

Nešpor uvádí dřívější zprávu WHO, která upozorňuje, že Česká republika nemá zavedeny povinné licence na prodej alkoholických nápojů. Doba prodeje a četnost míst prodeje alkoholických nápojů nejsou omezeny. Reklama na alkoholické nápoje není omezena (Nešpor, 2004).

WHO České republice dlouhodobě vytýká spotřebu alkoholu na dospělé osobu, přičemž ve srovnání s dalšími zeměmi ve spotřebě Česká republika vyniká. Podle Šteflové WHO nabízí tři doporučení týkající se ceny, marketingu a dostupnosti. V České republice jsou obchody a stánky s alkoholickými nápoji široce dostupné v kteroukoli denní dobu, ve srovnání s vyspělými zeměmi, kde taková dostupnost není. Alkoholické nápoje jsou velmi laciné a ve společnosti panuje velká míra tolerance k užívání alkoholu (Šteflová, 2018).

Reklama na alkohol je v České republice zákonem upravena, ale stávající regulace neobsahuje časové omezení, zákony týkající se reklamy na alkohol a balení alkoholu neobsahují povinné označení o zdravotním varování. V posledních letech se marketingové společnosti výrobců alkoholu zaměřily na online prostředí. Neexistuje žádný systematický důkaz o souladu online reklamy na alkohol s právními předpisy (Barták, 2019).

2.7.3 Regulace na úrovni České republiky

Kromě stávající právní legislativy existuje v České republice také samoregulace reklamy ze strany výrobců alkoholu. Neexistují důkazy o účinnosti samoregulace reklamy ze strany výrobců alkoholu (Barták a kol., 2019).

Oborové organizace výrobců alkoholu v roce 2020 představily samoregulační principy – Soubor pravidel a opatření pro tvorbu reklamy na alkoholické nápoje. Tato pravidla mimo jiné stanovila, že i influencéři v době propagace alkoholických nápojů musí mít publikum alespoň ze 70 % starších 18-ti let (Mravčík a kol., 2021).

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, § 4.:

„Reklama na alkoholické nápoje nesmí:

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,*
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*

- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje. “ (Zákon č. 40/1995 Sb)

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, § 52

„Zvláštní ustanovení o obchodních sděleních týkajících se alkoholických nápojů a potravin a nápojů obsahujících živiny a látky, jejichž nadměrný příjem se nedoporučuje:

(1) Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí

- a) být zaměřeny speciálně na nezletilé osoby nebo zobrazovat nezletilé osoby konzumující alkoholické nápoje,
 - b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,
 - c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
 - d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulující nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,
 - e) podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,
 - f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.
- (2) Etické kodexy samoregulačních orgánů stanoví podrobnější požadavky na obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů. Jejich cílem musí být dosažení účinného omezení vystavování nezletilých osob obchodním sdělením týkajícím se alkoholických nápojů. “ (Zákon č. 231/2001 Sb.)

Dále zákonem č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách

2.7.3 Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla v srpnu v roce 1994. Jedná se o samoregulační orgán. Jejími členy jsou reklamní agentury, zadavatelé reklam a média. „Cílem této Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.“ Kodex uvádí, že osoby vystupující v reklamě jako konzumenti nesmí být mladší 25-ti let a ani tak vypadat. Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána ve vymezeném vysílacím čase pro děti nebo u programů, kde více jak 30% cílové skupiny tvoří nezletilí (Rada pro reklamu).

2.7.4 Srovnání s evropskými zeměmi

V Evropské unie existují různé přístupy k regulaci reklamy na alkohol, některé země omezují vysílací čas v médiích, dalším přístupem je liberalizace v oblasti reklamy, omezení obsahu v reklamní oblasti, úplný zákaz reklamy.

Vybrané země mají odlišný přístup k regulaci reklamy na alkoholické nápoje. Některé země mají liberálnější přístup (například Česká republika, Rakousko, Slovensko, dříve Velká Británie), jiné mají vymezený prostor a čas pro reklamu (Polsko, Německo), z hlediska obsahu (Francie) nebo naprostý zákaz všech forem reklamy na alkohol (Norsko).

V sousedním Německu existuje Úmluva o ochraně mládeže, která postihuje reklamu a propagaci alkoholu v televizi. Úmluva se nezabývá obsahem reklamy, ale zakazuje vysílat reklamy na alkohol před 18:00 večer. V obchodech, restauracích a všude tam, kde je alkohol k dostání nemůže být prodáván osobám mladším 16-ti let. Alkohol nesmí být distribuován prostřednictvím nápojových automatů, pokud se nacházejí v místech, kde se pohybuje mládež. Dále je zakázáno cílit alkoholovou reklamu na děti, taková reklama nesmí nabádat děti a mladistvé ke konzumaci lihovin, vína a piva. Samoregulačním prvkem v Německu je etický kodex pro reklamu (Eucam).

Polsko již v roce 2001 přijalo zákon, kdy reklama na alkohol se nesmí objevit na billboardech a na obálkách časopisů, ve vysílacím čase mezi 6:00-22:00 v televizi a rozhlase a dále v kinech, na billboardech (Kaclová, 2001).

Na Slovensku tak jako v České republice existuje Kodex pro reklamu i zákon o reklamě z roku 2001, kdy reklama na alkoholické nápoje nesmí umožnit souvislost spotřeby alkoholu s příznivým účinkem na tělesnou nebo duševní výkonnost. Reklama nesmí tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčivé vlastnosti, povzbuzující nebo uspokojující účinky nebo pomáhají řešit osobní problémy (Zákon č. 177/2001 Z.).

V Rakousku platí zákaz reklamy na destiláty a podprahové reklamy v televizi a rádiu, kodex samoregulace Rady pro reklamu (eucam.info). Minimální věk pro prodej a konzumaci alkoholu stanoven na 16 let. Je jedním z nejnižších v Evropě. Studie upozorňuje na sníženou hranici a statisticky vyšší míru škodlivých účinků alkoholu na mladistvé ve srovnání s dalšími zeměmi (Ahammer, 2022).

V červenci 2017 ve Velké Británii vstoupila v platnost nová pravidla, která zakazují zahrnovat reklamu na alkohol do dětských médií, kde děti tvoří minimálně 25 % a více publika. V roce 2018 Velká Británie zakazuje online marketing (reklamní hry, nevhodně zaměřené na děti, které se týkají alkoholu) (Eucam).

Firmy vyrábějící alkohol se nesmí od roku 2017 podílet na tvorbě sportovních dresů a sportovních reklamních předmětů. Sponzoring sportu je těmto firmám zakázán (Claims.co.uk).

V Norsku je reklama na alkoholické nápoje zakázána již od roku 1975, zákaz také platí pro veškeré formy marketingu a sponzorství (Eucam).

Ve Švédsku zákon o alkoholu zakazuje většinu forem reklamy na alkohol, jeho sponzorství a propagaci. Švédský nejvyšší soud v roce 2021 potvrdil tento zákon při žalobě firmy

Mackmyra Whisky, která spustila sérii reklam na sociálních sítích na podzim roku 2019 (Movendi).

Finsko v roce 2015 zakázalo formy marketingu alkoholických nápojů na sociálních sítích (WHO, 2019). Ve Finsku platí zákaz televizní reklamy na alkohol v době mezi 7:00 a 22:00 i na nízkoalkoholické nápoje. (Eucam).

Ve Francii zákon zakazuje reklamu cílenou na mládež a vyžaduje aby reklama na alkohol obsahovala zdravotní varování (Eucam).

Ve Španělsku platí zákon o zákazu propagace alkoholických nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 20 objemových procent (Eucam).

V Ruské federaci v roce 2013 vstoupil v platnost zákon o zákazu reklamy na alkohol v televizi, rádiu, v tištěných médiích, na internetu, ve veřejné dopravě a na billboardech. (bbc.com)

V roce 2016 měla Litva největší spotřebu alkoholu v EU, na doporučení WHO zavedla soubor opatření týkajících se zdanění alkoholu, zároveň zakázala reklamu na alkohol v online prostoru. Studie sledovala dvě nejpopulárnější sociální sítě – Facebook a Instagram, aby si ověřila soulad s legislativou. Studie zjistila, že během 60-ti dnů bylo zveřejněno 1442 příspěvků souvisejících s propagací alkoholu. Influenceri byli zodpovědní za téměř polovinu (45,5%) všech pozorovaných příspěvků. Studie prokázala snížení reklamy na sociálních sítích a zdůraznila důležitost adekvátního sledování rostoucího významu influencerů (Galkus, 2022).

3. Alkohol

3.1 Charakteristika alkoholu

Etanol vzniká chemickým procesem kvašení jednoduchých cukrů nebo polysacharidů, které se vyskytují v ovoci, obilných zrnech nebo v bramborách (Popov, 2003).

Společně s nikotinem patří alkohol mezi legální návykové látky. Alkohol je celosvětově rozšířený, široce dostupný, má dlouhou sociokulturní tradici. Alkohol má psychotropní účinek ovlivněním neurotransmitterových systémů – dopaminergních, noradrenergických, GABAergních a opioidních (Minařík, 2015).

Alkoholickým nápojem, podle zákona č. 65/2017 Sb. § 2 písm. f), se rozumí takový nápoj obsahující alespoň 0,5 objemových % etanolu (Zákon č. 65/2017 Sb).

Požívání alkoholu a alkoholismus jsou tématem zdravotnickým ale i společenským. Alkohol v historii zaujímal nejen kladnou ale i zápornou úlohu. V pozitivním smyslu lze alkoholu přičíst jeho dezinfekční vlastnosti, lze ho použít jako anestetikum nebo analgetikum. Největší účinky alkoholu se objevují v oblasti lidské psychiky, kde jsou schopny navodit dobrou náladu a pocity uvolnění. Alkohol je schopen podpořit spánek. Záporné účinky alkoholu vyplývají z jeho návykovosti. Jeho dlouhodobé užívání způsobuje alkoholovou závislost a orgánová poškození (Rokyta, 2013).

Z pohledu historie požívání alkoholu na počátku 20. století v zemích Koruny české bylo označováno jako opilství nebo „kořaleční mor“. Postupně na vnímání a formování odborných aspektů alkoholismu se podílely zprávy z Evropy i ze zámoří. Z Ameriky se k nám například dostal impulz ke vzniku svépomocného hnutí. Prvním, kdo stanovil „koncept alkoholismu“ jako nemoci byl Dr. Benjamin Rush, hlavní armádní lékař USA. Je také označován za zakladatele americké psychiatrie a biochemie. Termín „alkoholismus“ poprvé použil švédský lékař Magnuss Huss v roce 1849. WHO začala teprve v roce 1952 vnímat alkoholismus jako medicínský problém. V českých zemích zájem o alkohol projevil fyziolog Elvin Morton Jellinek, který inspiroval Jaroslava Skálu, zakladatele adiktologie. Jaroslav Skála vytvořil „Apolinářský systém“ komplexní léčby pro pacienty závislé na alkoholu a jiných návykových látkách (Popov, 2013).

3.2 Rozdělení alkoholických nápojů

Pivo

Pivo je alkoholický nápoj vyrobený fermentací sladu, nejčastěji je vyráběno z ječného sladu společně s chmelem a vodou. Existuje mnoho různých typů piv. Stupňovitost piva určuje množství použitého sladu – nikoli množství alkoholu. Například 12-ti stupňové pivo obsahuje 12 % zkvasitelného extraktu v původní mladině (Budvar).

Nealkoholické pivo, je nápoj, který je podobný tradičnímu pivu chutí i barvou, obsahuje ale velmi nízký obsah alkoholu (obvykle méně než 0,5 objemových % etanolu). Vyrábí se klasickým procesem jako tradiční pivo, fermentací sladu, chmele a vody. Z tohoto nápoje je následně odstraněn nebo snížen alkohol (Brewers association).

Víno

Víno je alkoholický nápoj vyráběný fermentací šťávy z hroznů vinné révy. Existují různé druhy vín, včetně červeného, bílého, růžového, perlivého a sladkého vína. Každý druh má své specifické charakteristiky a chuť. Dle definice Mezinárodní organizace pro révu a víno - OIV skutečný obsah alkohol musí být vyšší než 8,5 % objemu. (OIV)

Destiláty

Destilované lihoviny jsou výsledkem destilace rmutu z plodin či rostlin s obsahem etanolu vyšším než 15 a nižším než 79,5 objemových %. Výroba destilátu alkoholických nápojů. Patří sem různé druhy whisky, vodky, rumu, ginu, tequily, brandy a dalších. Každá destilovaná lihovina má svou vlastní výrobní metodu a charakteristický profil chuti. (souhorky) Vodka je vyráběna z obilného nebo bramborového kvasu. Cognac je vyráběn dvojitou destilací prokvašeného hroznového moštu. Whisky je vyráběna z obilí nebo kukuřice. Giny se vyrábějí z obilného rmutu, jalovce a ze směsi různých bylin. Rum je vyráběn ze třtinové melasy, první zmínky o rumu pocházejí z ostrova Barbados. Český „tuzemák“ je vyráběn jako nepravá náhražka rumu, v minulosti byl vyráběn z brambor. Pálenky pocházejí ze zkvašeného ovoce, nejčastěji to je slivovice, hruškovice, třešňovice, meruňkovice a z dalších druhů ovoce. Likéry, jedná se o sladké destiláty, často ochucené ovocem, kořením nebo bylinami. Likéry obsahují alkohol v rozmezí 20 - 40 %. Absinthy jsou vyráběny ze směsi pelyňku, anýzu a fenýklu a dalších bylin, mají charakteristickou zelenou barvu, vyznačují se vysokým podílem alkoholu v rozmezí od 65 do 80 % alkoholu (Alza).

3.3 Jak alkohol působí na lidský organismus

Alkohol poškozuje organismus přímo po jeho konzumaci a dále mají velký vliv jeho metabolity, které v těle vznikají. Přímý účinek se projeví ovlivněním propustnosti biologických membrán především v oblasti epitelu tenkého střeva. Alkoholový exces a dlouhodobé užívání alkoholu narušují absorpci živin a vitamínů. Alkohol inhibuje buněčné enzymy. Dále zvětšuje permeabilitu sliznic, poškozuje vstřebávání vody a elektrolytů. Etanol poškozuje i přirozenou bakteriální floru střeva tím, že snižuje počet gram-negativních anaerobních a koliformních bakterií (Zima, 2013).

Metabolismus alkoholu probíhá ve čtyřech metabolických cestách:

- Alkoholdehydrogenáza (ADH)
- Mikrozomální etanolový oxidační systém (MEOS, CYP2E1)
- Kataláza
- Neoxidativní metabolismus

Tyto enzymatické systémy očistí tělo od alkoholu z 90 - 98 %. Zbylé množství je odstraněno z těla dechem, potem a močí. Rychlost metabolizace alkoholu je 0,08 - 0,15 promile za hodinu. Hlavní úloha v metabolismu alkoholu patří alkoholdehydrogenáze, ta katalyzuje přeměnu alkoholu na acetaldehyd. Alkoholdehydrogenáza je na našich podmínkách nižší u žen. Aktivita ADH se nachází v řadě tkání. Největší množství nacházíme v játrech a žaludku, dále v ovariích, děloze, u mužů ve varlatech a nadvarlatech, dále v nadledvinách a dokonce v sítnici rohovek. Acetaldehyd je vysoce reaktivní sloučenina, která má schopnost navázat se na fosfolipidy, nukleové kyseliny, na albumin, kolagen a hemoglobin. Právě změna nukleových kyselin je jedna z možností kancerogenního působení alkoholu. Za hlavní faktory poškození organismu jsou považovány imunologické, metabolické, genetické a nutriční faktory. V jaterní tkáni vzniká centrilobulární hypoxie, tím dochází k působení cytokinů, endotoxinů, které poškozují jaterní buňku. Řada pacientů má i známky autoimunity. Přítomnost protilátek proti struktuře hepatocytů podmiňuje riziko alkoholické jaterní cirhózy. Abúzus alkoholu poškozuje kromě jater dále pankreas, nervový systém, svalstvo, imunitní systém a je prokázáno, že se může podílet na nádorovém bujení (Zima, 2013).

Intoxikace alkoholem má čtyři stádia a závisí na hladině alkoholu v krvi (Minařík, 2015).

- stádium Lehká opilost - excitační stádium (alkoholémie do 1,5 promile)
- stádium Opilost středního stupně – hypnotické stádium (alkoholémie 1,6 promile)
- stádium Těžká opilost – narkotické stádium (alkoholémie nad 2 promile)
- stádium Těžká intoxikace – asfyktické stádium, může být doprovázena ztrátou vědomí, zástavou dechu a oběhu (alkoholémie nad 3 promile)

Krátkodobé nežádoucí účinky intoxikace alkoholem obsahují: poruchy rovnováhy, svalové napětí, zpomalení reakčního času, stavy nauzey a vomitu, u některých jedinců se objevují poruchy chování s agresivitou, sklony k riskantnímu chování po kterých následuje zvýšená úrazovost. Méně častou komplikací intoxikace je patická opilost vznikající po požití malého množství alkoholu, které by u většiny lidí nezpůsobilo intoxikaci, například je-li organismus oslabený horkem, hladem, infekcí. Dochází poruše vědomí s bludy a halucinacemi, objevují s poruchy chování doprovázené agresivitou. Agresivita bývá nemotivovaná. Stav odeznívá po minutách až hodinách a je zakončen terminálním spánkem. Na tento stav bývá amnézie.

Uživatel alkoholu se může dopustit i závažného trestného činu (Minařík, 2015).

Dlouhodobé nežádoucí účinky jsou spojeny s poškozením orgánů gastrointestinálního traktu, poruchy trávení, gastritidy, průjmy, poškození jater s následkem jaterní cirhózy a dále s tvorbou jícnových varixů, poškození pankreatu s možností vzniku diabetu. Mohou se objevit avitaminózy, především vitamínů ze skupiny B s nedostatkem kyseliny listové. Uživatelé alkoholu často trpí arteriální hypertenzí, anémií, poruchami hemokoagulace, vzniká poškození centrálního nervového systému. Při těžkých intoxikacích je přítomna kvantitativní porucha vědomí až smrt. (Minařík, 2015)

Alkohol souvisí s více než 60 různými nemocemi či zdravotními potížemi. Riziko vzniku nemoci roste se zvyšující se dávkou alkoholu. Na možnost onemocnět má vliv nejen množství konzumovaného alkoholu, ale i vzorce pití. Nepravidelné nadměrné užívání alkoholu (binge drinking) působí dle vědeckých výzkumů na možnost onemocnění rakovinou prsu, ischemickou chorobou srdeční, dále je možnost vzniku úmyslných zranění. Léčba estrogenem ve spojení s pitím alkoholu riziko onemocnění karcinomu prsu zvyšuje. „ Celkový dopad alkoholu na prevalenci ICHS (ischemické choroby srdeční) v konkrétní zemi závisí na distribuci vzorců konzumace alkoholu ve společnosti.“ Alkohol je trvale spojován s násilnou trestnou činností, zvyšuje agresivitu. Působení alkoholu na serotonergní a GABAergní receptory v mozku odbourává u jedinců pocity strachu a úzkosti, což většinou vede k riskantnějšímu a agresivnějšímu chování (Barták, 2018).

3.4 Působení alkoholu na lidský mozek

Alkohol působí tlumivě na centrální nervovou soustavu, potlačuje aktivitu mozku. Působení alkoholu se projevuje ospalostí, sníženou reakční schopností, zpomalením myšlení a zhoršením koordinace. Etanol dále ovlivňuje kognitivní funkce včetně paměti. Užívání nadměrného množství alkoholu vede k výpadkům paměti, vznikají palimpsesty (alkoholová okénka). U adolescentů alkohol ovlivňuje koncentraci pozornosti, schopnost rozhodování a učení. Působením alkoholu na neurotransmitery se vytváří jejich nerovnováha, což způsobuje změny nálad. Alkohol vyvolává euforii, zvýšenou sociabilitu, sníženou inhibici, ale také může vzniknout deprese, anxiozita a podráždění. Dlouhodobé požívání alkoholu vyvolává u některých jedinců anxiozně-depresivní syndrom. Chronický alkoholismus poškozuje neurony v CNS a zpříčiní vznik alkoholové demence (NAIAA, 2021).

Dále se u závislých pacientů může rozvinout porucha paměti – Korsakovův syndrom a Wenickeova encefalopatie – způsobená zejména nedostatkem vitamínu B1 (thiaminu), která se projevuje bolestmi hlavy, poruchou koordinace, očními a motorickými poruchami, agitovaností, halucinacemi a poruchami chování (Vodička, 2015).

Evropská kohortová studie IDEFICS/I.Family se zabývala souvislostí mezi příjmem cukrů a tuků v dětství a vztahem k užívání alkoholu v dospívání. Ve studii byly vyšetřeny děti ve věku 5 - 9 let a dále sledování ve věku 11 - 16 let, studie se zúčastnilo 2263 dětí. Studie upozornila, že 5 % dospívajících uvedlo týdenní spotřebu alkoholu. Děti s vysokou konzumací cukrů a tuků v dětství byly vystaveny většímu riziku užívání alkoholických nápojů v dospívání (Mehling, 2018).

Ve studii Squeglia se zabývá následky užívání alkoholu u dospělých a sleduje kognitivní problémy u dospívajících, kteří užívali alkohol. Autorka nejdříve pozorovala nepijící skupinu dospívajících, což umožnilo posoudit kognitivní funkce před požitím alkoholu. Někteří jedinci začali alkohol užívat a autorka sledovala vliv alkoholu na dospívající mozek. U konzumujících dětí zjistila problémy v pracovní paměti, menší objem šedé a bílé hmoty mozku a změněnou aktivitu mozku během inhibice (Squeglia, 2020).

Ve světě probíhají studie zabývající se užíváním alkoholu u dospívajících a vlivu alkoholických nápojů na narušení kognitivních funkcí. V USA proběhly studie Adolescent Brain Cognitive Development (ABCD) a The National Consortium on Alcohol and NeuroDevelopment in Adolescence (NCANDA), v Evropě The European IMAGEN Consortium. Studie se snaží prokázat vliv užívání alkoholických nápojů v dospívání na vývoj neuronální sítě (Squeglia, 2020).

3.5 Formy užívání alkoholu

Abstinence je jednání, kterým se jedinec zdrží užívání alkoholu nebo jiné návykové látky z různých důvodů.

Jedním z dobrovolných důvodů může být osobní přesvědčení nebo vynucených víra, sociokulturní prostředí a právní normy. Nešpor upozorňuje, že abstinence je velmi důležitá pro děti a dospívající, neboť alkohol narušuje vývoj mozku a může se podílet na ireverzibilních poruchách kognitivních funkcí (Nešpor, 2018).

Nízkorizikové užívání alkoholu nezpůsobuje problémy ani uživateli, ani společnosti. Za relativně nízkorizikové užívání alkoholu je považováno maximální denní množství 24 gramů etanolu u dospělého muže a 16 gramů etanolu u dospělé ženy. Za škodlivé užívání se považuje překročení těchto hodnot při pravidelné konzumaci (Klinika Adiktologie, 2022).

Společenské pití alkoholu (moderation drinking) je formou užívání alkoholu, patří mezi nejčastější typy, kdy alkohol je konzumován při společenských situacích například při setkání s přáteli, při oslavách, rodinných událostech nebo na společenských akcích. Užití alkoholu při těchto situacích je spojováno s posílením sociálních vazeb, uvolněním se nebo jako součást zábavy (Klinika Adiktologie, 2022).

Nárazové pití alkoholu (binge drinking) znamená nadměrné pití 5 nebo více alkoholických nápojů pro muže nebo 4 nebo více alkoholických nápojů pro ženy při stejné příležitosti v intervalu dvou hodin. (NIAAA) WHO považuje za nárazové pití 60 a více gramů etanolu při jedné příležitosti (Klinika Adiktologie, 2022).

Za škodlivé užívání alkoholu je charakterizováno nadměrnou konzumací alkoholu, která má negativní zdravotní dopady, psychické a fyzické problémy. Vznikají i závažné sociální obtíže. (Klinika Adiktologie, 2022)

3.5 Dostupnost alkoholu nezletilými

Dostupnost alkoholických nápojů zůstává v České republice vysoká, předmětem její regulace je zákon o ochraně před škodlivými účinky návykových látek – č. 65/2017 Sb., týká se zejména zákazu prodeje a podávání alkoholu osobám mladším 18-ti let (Mravčík a kol., 2021).

V evropské unii má každá svá pravidla pro stanovení minimálního věku konzumace a prodeje alkoholu, ve srovnání se sousedním Německem je minimální věk pro konzumaci alkoholu stanoven na 16 let. Oproti tomu v USA je na federální úrovni stanovena minimální věková hranice 21 let. V některých převážně muslimských zemích je konzumace a prodej alkoholických nápojů zakázán (Iard.org).

Souhrnná zpráva o závislostech v České republice 2022 uvádí studii UPOL 2018 a 2021, ve které ve věkové skupině 15 -19 let pilo alkohol v posledních 30-ti dnech 47% dospívajících. Výzkumy dlouhodobě ukazují, že období přechodu ze základní školy na střední školu je významně rizikové z pohledu konzumace alkoholu. Dostupnost alkoholu je vnímána dospívajícími jako relativně vysoká. Pivo si umí obstarat 80% 16-ti letých, 40% uvedlo konzumaci alkoholických nápojů v restauraci. Povědomí dospívajících o rizikovitosti intenzivní konzumace alkoholických nápojů roste. Dále zpráva uvádí nárůst prevalence škodlivého užívání alkoholu v dospělé populaci mezi lety 2012 a 2020. Údaje z roku 2021 ukazují její pokles (**Tabulka 1**). Lze předpokládat vliv opatření v souvislosti s pandemií COVID19 (Chomynová, 2023)

	6. ročník ZŠ	7. ročník ZŠ	8. ročník ZŠ	9. ročník ZŠ	1. ročník SŠ	2. ročník SŠ	3. ročník SŠ	4. ročník SŠ
první zkušenost s alkoholem	24,5%	32,6%	37,5%	58,8%	74,6%	81,3%	87,3%	94,6%
pravidelná konzumace (jednou týdně)	0,3%	1,0%	1,6%	4,7%	10,5%	18,4%	25,5%	33,0%

Tabulka 1: Požití alkoholických nápojů a jejich pravidelná konzumace v posledních 12-ti měsících mezi žáky ZŠ a studenty SŠ v Praze (2021) v procentech (%) (Petrenko, 2022)

4. Dospívání a vývojová specifika

4.1 Vymezení pojmu

Období dospívání je dobou přechodu mezi dětstvím a dospělostí. Zahrnuje významné období života, kdy dochází ke komplexní proměně osobnosti ve všech oblastech jejího fungování. Objevují se změny biologické, které významně ovlivňují psychické a sociální chování jedince. Období dospívání je charakterizováno hledáním vlastní identity. Jedinec bojuje s nejistotou ve svém chování a učí se novým kompetencím. Dospívající se snaží vydobýt svoje postavení ve společnosti. Období dospívání lze rozdělit na dvě fáze. Na období rané adolescence, které je označováno jako pubescence. Časově se datuje přibližně mezi 11 – 15 rok dítěte. Druhé období je obdobím pozdní adolescence, které zahrnuje dobu mezi 15 – 20 rokem věku. (Vágnerová, 2021).

V období rané adolescence je největší změnou tělesné dospívání, které je spojeno s pohlavním zráním. U dospívajícího se mění jeho tělesný vzhled, což se stává podnětem ke změně chování okolí i ke změně sebepojetí. Mění se způsob myšlení, dospívající uvažuje hypoteticky, často se objevují nereálné fantazie. Hormonální změny mají za následek zvýšené emoční prožívání s jeho výkyvy. Důležitým sociálním mezníkem se stává ukončení povinné školní docházky v období okolo 15 roku věku. V tomto období se dospívající rozhoduje o svém dalším směřování, které má v budoucnosti určit jeho sociální postavení. Pro další rozvoj dospívajícího je potřeba větší svoboda pro jeho rozhodování (Vágnerová, 2021).

Neurobehaviorální změny závisí na oxytocinu a vasopresinu. Oxytocin mění citlivost amygdaly a mediální prefrontální kůry, tím dochází k lepšímu zpracování sociálních a emocionálních podnětů. Oxytocin zvyšuje potřebu kontaktu s lidmi a proto v tomto období adolescenti snáze a častěji vyhledávají přátelské a kamarádské vztahy. Steroidní hormony estrogen a testosteron regulují tvorbu oxytocinových a vasopresinových receptorů. Zvýšená tvorba oxytocinových receptorů mění chování a kognitivní schopnosti adolescenta. Adolescent by měl v budoucnu lépe zvládat sociální stres. Rozdílná rychlost zrání prefrontální kůry a limbického systému má za následek, že se adolescent snaží bezprostředně uspokojit svoje nároky, což posiluje sklony k riskantnímu chování (Vágnerová, 2021).

Nedostatek zkušeností a emocionální výkyvy jsou u adolescentů stimulem pro zájem experimentovat s návykovými látkami, zejména s alkoholem pro jeho širokou dostupnost. Děti mají zájem poznat nové chutě, vymezit se svým chováním dospělým.

4.2 Specifika působení alkoholu na děti a dospívající

Závislost na alkoholu se u dětí vytváří rychleji než u dospělých. U dětí může vzniknout závislost během měsíců, dospělý člověk k tomu, aby se stal závislým potřebuje několik let. Dále u dětí existuje vyšší riziko těžkých otrav, protože děti mají nižší toleranci, menší zkušenosti s pitím alkoholu a sklony k riskování. U dětí může vyšší hladina alkoholu zapříčinit úmrtí. U dětí a dospívajících závislých na alkoholu nebo při jeho škodlivém užívání dochází k opoždění psychického a sociálního vývoje (Nešpor, 2018).

Děti zanedbávají školní výuku, nejsou schopny sebeovládání, citové vyzrávání je pomalejší. Většině těchto dětí chybí sociální dovednosti. Zároveň je u dětí při intoxikaci alkoholem vyšší riziko nebezpečného jednání, které může vyvolat úraz a s tím související vážné poškození zdraví. U dětí je častější tendence ke zneužívání většího spektra návykových látek než pouze alkoholu. Experimentování s alkoholem vyvolává větší problémy u dětí v různých oblastech života. Patří mezi ně trestná činnost, záškoláctví, útěky z domova a riziková sexualita. Zneužívání alkoholu dětmi a dospívajícími naruší vytváření neuronových sítí, tím dochází k problémům v oblasti kognice. Také experimentování a jeho recidivy jsou u dětí a dospívající častější než u dospělých, dlouhodobá prognóza je příznivější. Jako důvod se přepokládá přirozený proces vyzrávání, který by měl být spojen s léčebnou intervencí. (Nešpor, 2018).

Nejvíce jsou ohroženy děti s příznaky syndromu ADHD (nepozornost, impulzivita, hyperaktivita). Velmi častou komorbiditou je abusus alkoholu a psychotropních látek až 47 % (Koranda, 2023).

4.3 Rizika a důsledky užívání alkoholu nezletilými

Konzumace alkoholu mladistvými je mnohem rozšířenější v Evropě než v USA, tento rozdíl je připisován k velkému rozdílu minimálního zákonného věku pro pití alkoholu. Americkým adolescentům je zakázáno pít alkohol před dovršením 21 let. V některých evropských zemích například v Rakousku, kde je tato zákonná hranice 16let, zároveň studie upozorňuje, že Rakousko patří mezi země s nejvyšší mírou spotřeby alkoholu na světě. Studie upozorňuje na zvýšené množství hospitalizací v důsledku otravy alkoholem u 16-ti letých (Ahammer, 2022)

5. Výzkumné studie

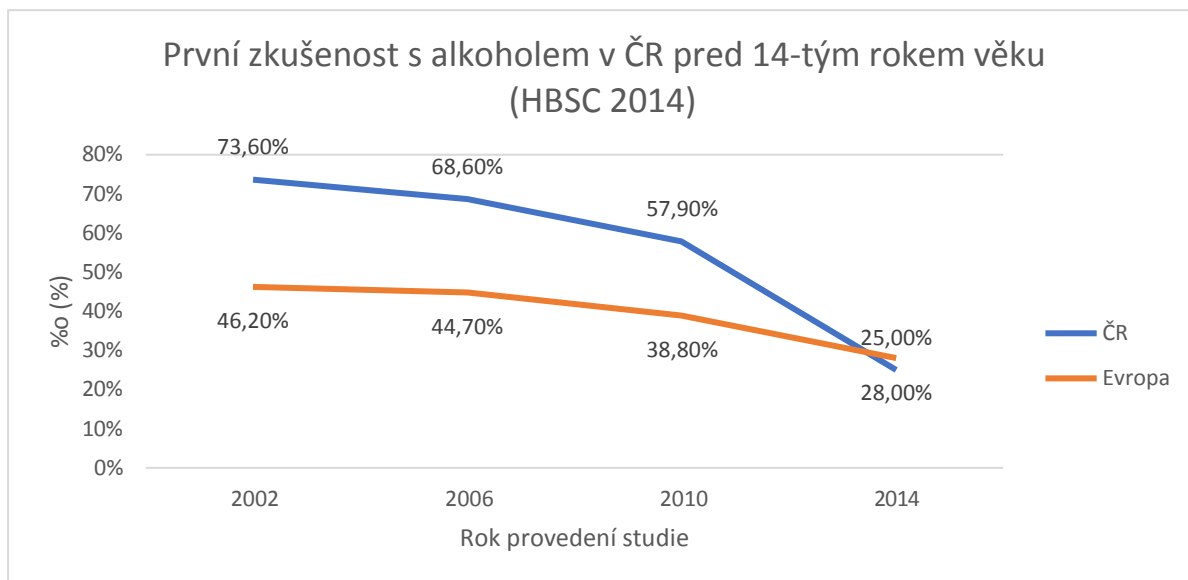
5.1 Studie HBSC

Mezinárodní studie HBSC (Health Behaviour in School-aged Children), pod záštitou WHO, poskytuje cenné informace o chování a životním stylu dětí, včetně konzumace alkoholu. Studie je zaměřena na zdraví a chování dětí ve věku 11, 13 a 15 let ve více než 51 zemích světa. (HBSC).

HBSC je studie kolaborativního charakteru. „*Děti se specifickými rizikovými faktory by měly být dle WHO cílovou skupinou preventivních snah v oblasti podpory zdraví.*“ (HBSC)

V roce 1982 proběhlo první setkání vědeckých pracovníků z Norska, Finska a Velké Británie, z důvodu potřeby vytvořit srovnatelná data týkající se zejména kouření dětí. Česká republika se výzkumu poprvé zúčastnila v roce 1994. Výzkum se opakuje v pravidelných čtyřletých intervalech.

Poslední sběr dat týkajících se konzumace alkoholu se uskutečnil v roce 2018. V roce 2020 se studie mimořádně věnovala vlivu COVID19 – HBSC Lockdown 2020. V roce 2022 se studie HBSC zaměřila na sociální sítě. (HBSC)



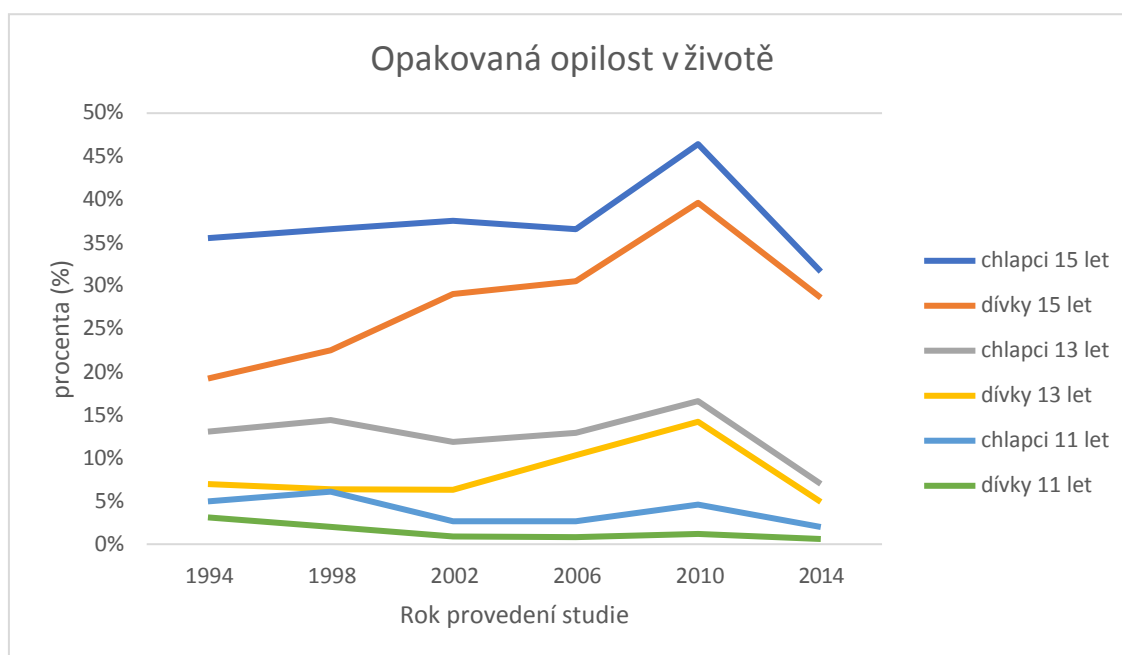
Graf 1: První zkušenost s alkoholem na vzorku 14-ti letých (HBSC, 2014) (Zdravá generace)

Z hlediska první zkušenosti (**Graf 1**) s alkoholem je pozorovatelný dlouhodobý pokles. První zkušenost s pitím alkoholických nápojů před čtrnáctým rokem uvádí stále méně dětí v České republice. Ještě v roce 2002 alkohol vyzkoušely 73,6 % českých školáků v tomto věku, o dvanáct let později už to byla jen čtvrtina z nich.

V tomto posledním měřeném období se Česká republika řadí pod evropský průměr, který je o tři procentní body vyšší (Zdravá generace).

S těmito daty je spojen také pokles frekvence pití alkoholu 15-ti letými žáky. Alespoň jednou týdně pije alkohol přibližně 17 % dětí (v roce 2014), ale ještě v roce 2002 přiznávalo konzumaci alkoholu 34,8 % tehdy 15-tiletých. Studie došla k závěru, že z pohledu dlouhodobého trendu klesá konzumace piva a vína – v roce 2002, kdy pivo pravidelně konzumovalo 30 % dětí, v roce 2014 to již bylo 12,8 %, přesto je stále Česká republika v konzumaci piva nad evropským průměrem. U vína lze sledovat podobný trend poklesu. V roce 2002 pravidelně konzumovalo víno 11,5 % dětí za 12 let hodnota klesla na 2,9 %. Pozitivní trend studie spatřuje i ve vztahu ke konzumaci destilátů. V roce 2002 chlapci konzumovali destiláty v 10,6 %ech, dívky v 6,5 %ech, zatímco v roce 2014 u chlapců konzumace poklesla na 5,0 % a u dívek na 2,8 %. Tím se Česká republika poprvé dostala mezi země s podprůměrnou frekvencí pití tvrdého alkoholu u této věkové skupiny (Zdravá generace).

Opakovaná opilost (2 nebo vícekrát za týden) u českých dětí v letech 1994 až 2010 stoukala, ale od roku 2010 začala setrvale klesat. Ačkoli opakovaná opilost od roku 2010 klesá (**Graf 2**), jsou stále zřejmé rozdíly mezi chlapci a dívkami (Kážmer, 2019).



Graf 2: Celoživotní opilost (2 nebo vícekrát) během týdenního užívání alkoholu u chlapců a dívek ve věku 11, 13 a 15 let (Kážmer, 2019)

Studie se v roce 2018 věnovala konzumaci energických a slazených nápojů. Zjistila, že přibližně desetina dětí má tendenci k rizikové konzumaci energetických nápojů. Z toho 30000 školáků ve věkovém rozmezí 13 – 15 let je ohroženo řadou zdravotních rizik souvisejících se zvýšenou konzumací těchto nápojů. Tyto děti konzumující energetické nápoje jsou ohroženy více kouřením, opakovanou opilostí, zvýšenou agresivitou nebo potížemi se spánkem (Zdravá generace).

Ve škole se tyto děti častěji nesoustředí, jsou unavené.

5.2 Studie ESPAD

Mezinárodní celoevropská studie ESPAD (Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách) je zaměřená na užívání návykových látek a formy rizikového chování u mládeže ve věku 15-16 let. Tento výzkumný projekt je realizován v pravidelných čtyřletých intervalech od roku 1995.

Cílem studie ESPAD je získat komplexní a srovnatelná data z evropských zemí o konzumaci alkoholu a jiných drog ve vztahu k různým faktorům - věk, pohlaví, socioekonomický status a školní prostředí.

Dotazník obsahuje otázky týkající se konzumace konkrétních druhů návykových látek a frekvence jejich užívání, způsobu získávání drog, vnímání rizik spojených s užíváním, postojů k drogám a dalších souvisejících otázek.

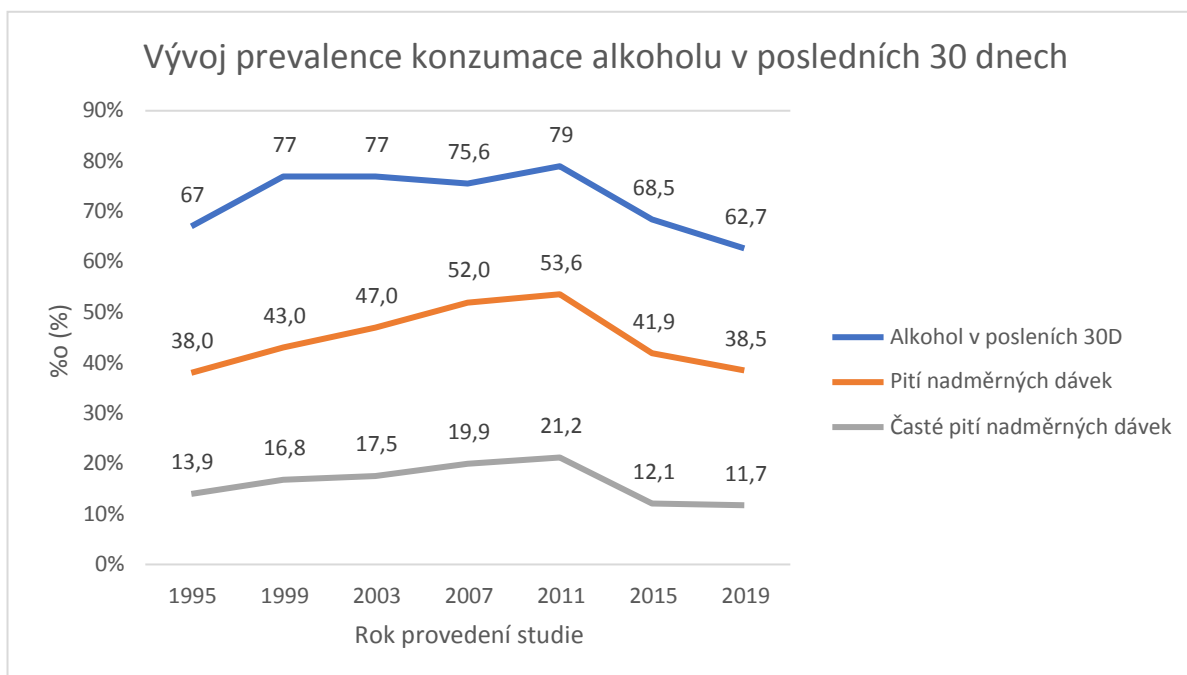
Výsledky studie ESPAD poskytují cenné informace o trendech v užívání drog mezi mladými lidmi a pomáhají identifikovat problémové oblasti a rizikové skupiny. Data z této studie jsou využívána pro tvorbu politiky v oblasti prevence a léčby drogové závislosti a také poskytuje zdroj informací pro výzkumníky, pedagogy a další odborníky. (Chomynová, 2020)

	do 9 let	10 let	11 let	12 let	13 let	14 let	15 let	16 let
první zkušenost (první sklenice)	8,4%	12,3%	16,9%	27,5%	42,2%	69,8%	89,6%	90,8%
první opilost	0,4%	0,7%	1,4%	3,0%	7,3%	22,4%	51,8%	54,7%

Tabulka 2: Věk první zkušenosti s alkoholickými nápoji a opilostí (k danému věku) ESPAD 2019 v procentech (%) (Chomynová, 2020)

V roce 2019 studie došla k závěru, že alkohol v životě ochutnalo 95,1 % 16-tiletých studentů. V posledních 30-ti dnech pilo alkohol 62,7 % studentů. Konzumace alkoholu je u dívek a chlapců vyrovnaná. V porovnání s předchozími roky se míra konzumace alkoholu u 16-ti letých mírně snižuje (Chomynová, 2020).

V období mezi lety 2011 – 2015 byl zaznamenán výrazný pokles uváděné konzumace alkoholu u adolescentů. K poklesu došlo z pohledu indikátorů – za posledních 12 měsíců, v posledních 30-ti dnech a u rizikové konzumace alkoholu. Tento trend v mírnějším poklesu pokračoval i o období 2015 – 2019 (**graf 3**). V roce 2019 studie zaznamenala u dívek mírný nárůst častého pití nadměrných dávek alkoholu (3krát a častěji) a u opilosti v posledních 30-ti dnech. Opilost (1-2krát) v posledních 30-ti dnech byla u dívek v roce 2019 poprvé vyšší (13,7 %) než u chlapců (12,5 %) (Chomynová, 2020).



Graf 3: Konzumace alkoholu v posledních 30-ti dnech (ESPAD)

Studie dále sledovala, kde adolescenti konzumují alkohol. Celkem 41 % studentů vedlo, že alkohol konzumovalo v hospodě, restauraci, baru nebo na diskotéce. Častěji šlo o dívky (43,4 % oproti chlapcům 39,7 %). V období 2007 - 2009 došlo k poklesu (z 83,9 % na 41,5 %) u konzumace alkoholu alespoň jednou v restauraci (Chomynová, 2020).

Studie se zabývala také, kde alkohol adolescenti nakupují. V období 2007- 2011 byl sledován nárůst nákupu (alespoň jednou) alkoholu v obchodech. V období 2015 – 2019 byl pozorován výrazný pokles. V roce 2019 alkoholický nápoj alespoň jednou zakoupilo 41,5 % 16-ti letých (Chomynová, 2020).

V konzumaci energetických nápojů v kombinaci s alkoholem uvedlo svou zkušenost (alespoň jednou) 40,4 % adolescentů, v posledních 30-ti dnech 14,7 % (Chomynová, 2020).

Praktická část

7. Cíle výzkumu a výzkumné hypotézy

Cílem tohoto výzkumu je popsat souvislost mezi reklamou na alkohol a působením této reklamy na žáky a žákyně druhého stupně základních škol. Výzkum se zabývá jejich zkušenostmi s alkoholem. Dalším cílem je zjistit, jaký vliv má reklama na alkohol na názory a chování žáků. Analyzovat povědomí žáků o rizicích spojených s konzumací alkoholu.

Výzkumné hypotézy:

Hypotéza č. 1: Mají žáci větší zkušenosti s nealkoholickými pivy než s alkoholickými nápoji ?

Hypotéza č. 2: Má influencer/youtuber vliv na rozhodování, zda žáci vyzkouší alkoholický nápoj ?

Hypotéza č. 3: Promítá se masivní reklamní kampaň na alkoholické nápoje do znalostí žáků ?

Hypotéza č. 4: Mají žáci pozitivní vztah k regulaci reklamy na alkohol ?

Hypotéza č. 5: Je konzumace alkoholu u žáků ovlivněna vrstevníky ?

Hypotéza č. 6: Jsou žáci s narůstajícím věkem vnímavější na reklamu na alkohol ?

8. Výzkumný design

Pro výzkumnou práci byl použit kvantitativní výzkum. Výzkumným nástrojem bylo anonymní dotazníkové šetření. Dotazníkový nástroj byl doporučen vedoucím práce. Byly vybrány zásadní a relevantní části dotazníku na téma reklamy na alkohol, na který odpovídal reprezentativní vzorek české dospělé populace ve věku 18 až 26 let v druhé polovině roku 2022. Dotazníkové šetření proběhlo v rámci projektu RVKPP - Alkohol pod kontrolou 2.1, č. 00-20 pro rok 2022. Hlavním řešitelem tohoto projektu byl vedoucí práce. Dotazník obsahoval také autorovy otázky modifikované pro žáky základních škol, upravené vzhledem k věku žáků. Dotazník dále obsahoval autorovy otázky, které specifikovaly danou problematiku – reklama na alkohol. V dotazníku se vyskytovaly jak uzavřené, tak i otevřené otázky. Otevřené otázky byly cíleny na individuální odpovědi, tak aby bylo možné získat co nejširší znalosti žáků. Některé standardizované otázky byly použity z výzkumného šetření na téma reklamy a on-line reklamy u mladých dospělých ve věku 18 – 26 let v České republice.

9. Výzkumný soubor

Výběrovým kritériem byla účast žáků a žákyň osmých a devátých tříd na druhém stupni základních škol v Praze. Na území hlavního města Prahy se nachází 232 základních škol s druhým stupněm (získáno od odboru školství, mládeže a sportu magistrátu hl.m. Prahy). V Praze bylo osloveno 35 základní škol, z nichž 9 souhlasilo s účastí svých žáků na výzkumu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 158 žáků a žákyň z osmých a devátých tříd základních škol na území hlavního města Prahy. Z tohoto počtu dotazníků bylo 145 platných dotazníků a obsahující základní demografické údaje – pohlaví, třídu a věk, dále byli rodiče/zákonní zástupci informováni a vyjádřili svůj souhlas s účastí svého dítěte na výzkumu. Nominační technikou byl zvolen výběr na základě dobrovolnosti a dostupnosti žáků, jako příležitostný (convenience) nereprezentativní výběr.

Vybrané základní školy	počet škol
Praha 3	1
Praha 5	2
Praha 8	1
Praha 9	2
Praha 11	1
Praha 20	1
Praha 21	1

Tabulka 3: Vybrané základní školy, které dobrovolně přistoupily k účasti

10. Metody tvorby dat

Z Magistrátu hlavního města Prahy – odbor školství, mládeže a sportu byl na požádání pracovníkem zaslán seznam 231 základních škol na území hl. m. Prahy, které měly k 30.9.2022 třídy s druhým stupněm.

Z tohoto seznamu byly vybrány školy napříč celým územím hlavního města, kterým byl (prostřednictvím emailu) odeslán návrh účasti ve výzkumu, celkem 78 školám. Některé oslovené školy neodpověděly nebo se vyjádřily, že výzkum není pro jejich školu vhodný.

Z toho 35 škol bylo během školního vyučování navštíveno osobně. Informace o výzkumu byly předány ředitelům škol nebo jejich zástupcům, v individuálních případech školním metodikům prevence nebo školním psychologům. I přes přislíbenou účast se některé školy neozvaly nebo se vyjádřily, že výzkum již nelze zařadit do školního plánu s ohledem na časové možnosti školy. Na některých školách byl výzkum odmítnut z důvodu administrace informovaného souhlasu od rodičů žáků. Dále někteří ředitelé podmínili výzkum na jejich škole provedením přednášky na téma alkohol v primární prevenci.

Na 9 základních školách byla domluvena schůzka s vedením školy, kterému byly předány tištěné informované souhlasy pro rodiče. Výzkum probíhal mezi žáky osmých a devátých tříd

ve školním roce 2022/2023. V domluveném týdnu žáci donesli informované souhlasy rodičů / zákonných zástupců. Před zadáním výzkumného dotazníku byl od žáků vybrán informovaný souhlas. Žáci byli upozorněni, že dotazník je dobrovolný a anonymní a mohou kdykoli vyplňování zanechat. Dotazník byl v tištěné podobě a obsahoval 30 otázek, otázky byly otevřené a uzavřené, některé otázky obsahovaly i další dílčí podotázky. Výzkumný dotazník a informovaný souhlas jsou součástí přílohy této práce.

Na 3 základních školách proběhla po vyplnění dotazníku přednáška o primární prevenci.

11. Metody analýzy dat

Po vyplnění výzkumného dotazníku žáci dotazník odevzdali do rukou zadavatele. Bylo získáno 158 vyplněných dotazníků. Po vyřazení dotazníků bez základních orientačních demografických dat – věk, třída, pohlaví, prázdných nebo jinak upravených, bylo získáno 145 platných dotazníků. Vyhodnocení dotazníků probíhalo ručně, kdy získaná data byla vložena do programu Microsoft Excel, dále do kontingenčních tabulek a grafů, které jsou součástí této práce. Vyhodnocení probíhalo také prostřednictvím softwarového programu Statistica (TIBCO) s vytvořením chí-kvadrátu testu nezávislosti.

12. Průběh realizace výzkumu – harmonogram

Říjen 2022 – zadání tématu bakalářské práce

Květen 2023 – schválení etickou komisí 1. LF UK

Květen – Červen 2023 – sběr dat výzkumu dotazníkového šetření

Červenec 2023 – zpracování získaných dat

13. Etické aspekty

Účast žáků základních škol byla dobrovolná, odpovědi byly anonymní. Oslovené školy přistupovaly k výzkumu dobrovolně. Žákům bylo přiměřeně věku vysvětleno, že otázku, která je pro ně emocionálně citlivá nemusí vyplňovat. Žáci neuváděli své citlivé osobní údaje. Byly získány pouze základní demografické údaje – věk, pohlaví a třída. Žáci byli informováni o možnosti kdykoli na začátku nebo v průběhu odmítnout svou účast na výzkumu nebo jej kdykoli přerušit. Před vyplněním dotazníku byly rodiče /zákonní zástupci informováni formou písemného informovaného souhlasu. Vyplněné papírové dotazníky žáci odevzdávali zadavateli. Žáci bez informovaného souhlasu se výzkumu nezúčastnili.

Konzumace alkoholu osobám mladším 18-ti let je zakázána zákonem. Podávání a prodej alkoholu těmto osobám je trestný. Ze získaných odpovědí nelze identifikovat konkrétní osobu ani školu, na které byl dotazník vyplněn.

Výzkum byl schválen etickou komisí Kliniky adiktologie dne 9.5.2023, rozhodnutí je uvedeno v příloze. Školám a žákům bylo sděleno, že nebude poskytnuta zpětná vazba na výsledky výzkumu. Vedením škol bylo přislíbeno, že ve výsledcích výzkumu nebude uvedeno jméno a adresa školy.

14. Výsledky provedeného výzkumu

Následná kapitola se věnuje popisným statistikám, vyhodnocení výzkumných otázek dotazníku. Následuje poté vyhodnocení výzkumných hypotéz.

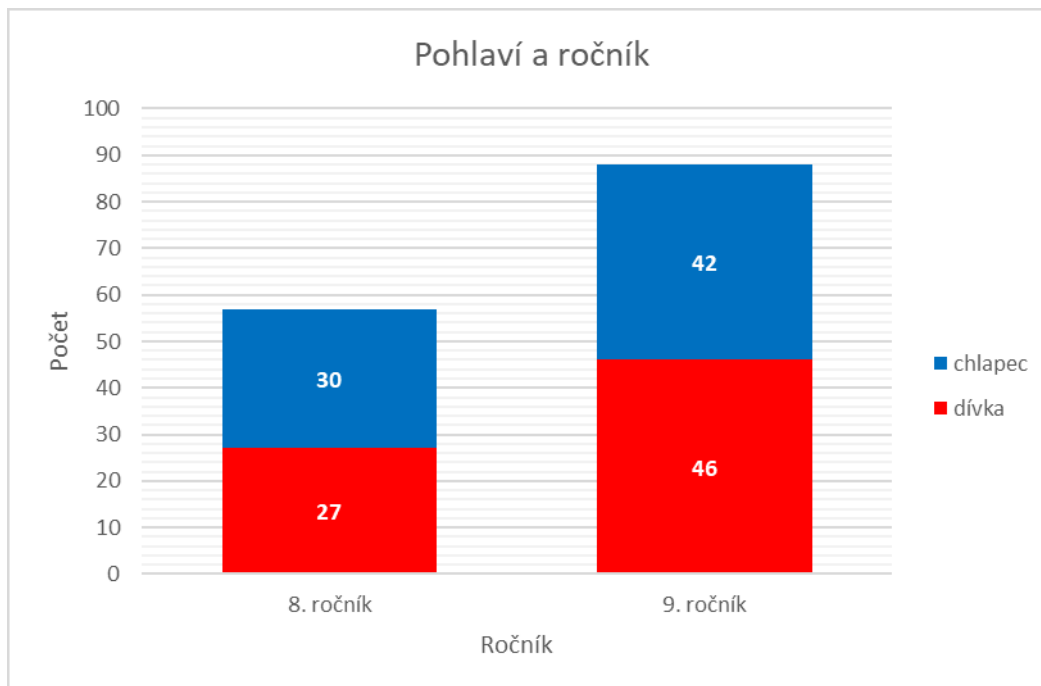
Výzkumný dotazník vyplnilo 158 žáků a žákyň osmých a devátých tříd základních škol. Z tohoto počtu bylo 13 dotazníků vyřazeno pro nenaplnění kritérií nezbytných pro vyhodnocení. Bylo vyhodnoceno 145 platných dotazníků.

Výzkumu se zúčastnilo 73 dívek (50,3 %) a 72 chlapců (49,7 %).

Poznámka: V závorce jsou uvedena procenta (%) vztažená k určité sledované skupině – celkový počet žáků jednotlivých třídách nebo počet chlapců / dívek.

14.1 Demografické údaje

Otázka č. 1: Jsi chlapec nebo dívka?

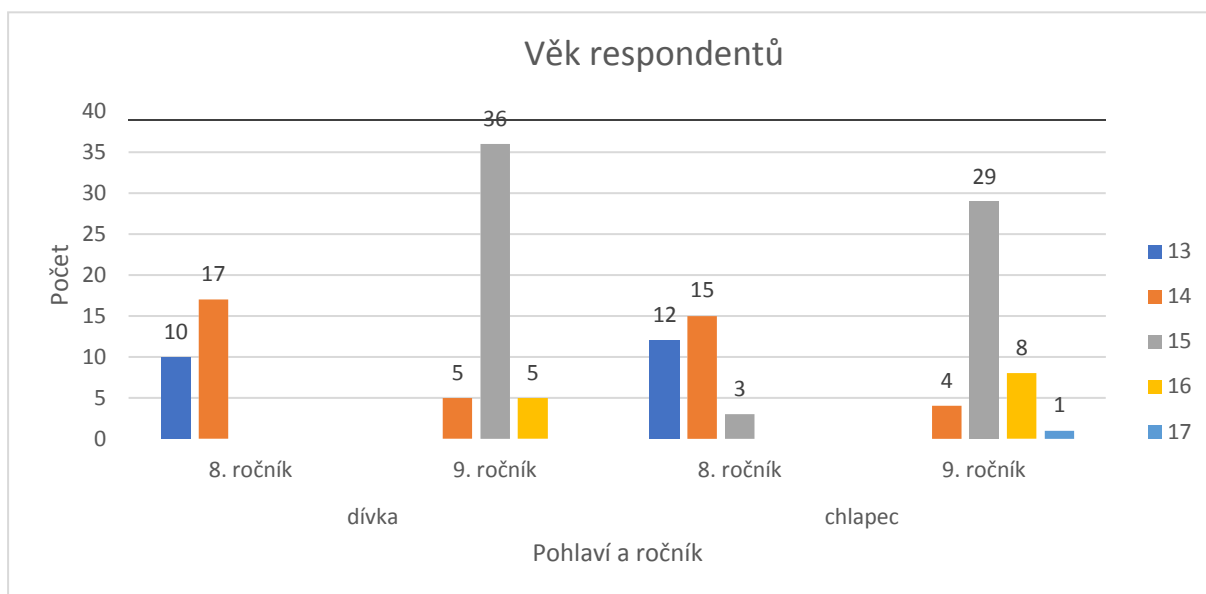


Graf 4: Zastoupení chlapců a dívek ve výzkumu

Na otázku zodpovědělo 30 chlapců a 27 dívek v 8. třídě a 42 chlapců a 46 dívek v 9. třídě. Z hlediska zastoupení tříd dotazník vyplnilo 57 (39,3 %) žáků 8. tříd a 88 (60,7 %) žáků 9. tříd. V osmých třídách 30 chlapců (20,7 %) a 27 dívek (18,7 %) dívek. V devátých třídách 42 chlapců (28,9 %) a 46 dívek (31,7 %). Nejpočetněji byly zastoupeny dívky v devátých ročnících. Naopak nejméně byly zastoupeny dívky v osmých ročnících.

K zastoupení chlapců a dívek je poměr v 8. ročnících 10 : 9 (chlapci : dívky), v 9 ročnících 21 : 23 (chlapci : dívky).

Otázka č. 2: Jaký je tvůj věk: _____ (uved')



Graf 5: Věkové zastoupení žáků

V 8. ročníku bylo zastoupeno 32 (22, 1 %) žáků ve věku 14-ti let, 22 (15,2 %) žáků ve věku 13-ti let, 3 (2,1 %) žáci ve věku 15-ti let.

V 9. ročníku bylo zastoupeno 65 (44,8 %) žáků ve věku 15-ti let, 13 (9 %) žáků ve věku 16-ti let, 9 (6,2 %) žáků ve věku 14-ti let a 1 (0,7 %) žák ve věku 17-ti let.

Otázka č. 3: V jakém jsi ročníku základní školy:

Na otázku odpovědělo (**Graf 5**) 30 chlapců a 27 dívek v 8. třídě a 42 chlapců a 46 dívek v 9. třídě, 57 (39,3 %) žáků 8. tříd a 88 (60,7 %) žáků 9. tříd.

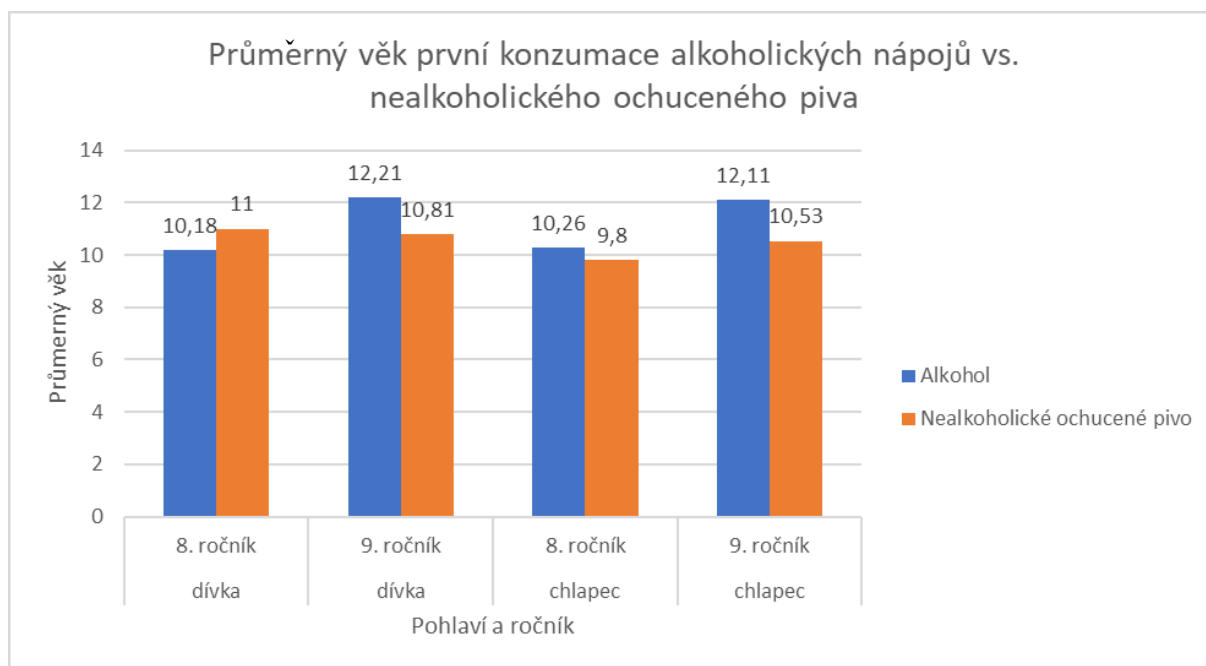
V osmých třídách 30 chlapců (20,7 %) a 27 dívek (18,7 %) dívek.

V devátých třídách 42 chlapců (28,9 %) a 46 dívek (31,7 %).

Z hlediska prevalence konzumace alkoholu, alkohol v životě ochutnalo alespoň jednou 33 žáků 8. tříd – 18 chlapců a 15 dívek, v 9. třídách 61 žáků z toho – 27 chlapců a 34 dívek.

14.2 Zkušenosti žáků s konzumací alkoholu – prevalence

Otázka č. 4: Tvoje první zkušenost s alkoholem byla ve věku (doplň)



Graf 6: Věkové zastoupení žáků v prevalenci konzumace alkoholu a nealkoholických piv (srovnání)

Alkoholické nápoje ochutnají žáci 8. tříd poprvé v průměru v 10,2 letech, nejčastěji (modus) žáci uvádí 12 let. Alkoholický nápoj v osmém ročníku nikdy neochutnalo 22 (38,6 %) žáků a žákyň. Dále 9 (15,8 %) žáků nevedlo bližší specifikum nebo neví věk, ve kterém došlo ke konzumaci alkoholu.

Žáci 9. tříd alkohol poprvé ochutnají v průměru v 12,2 letech, nejčastěji (modus) žáci uvádí 14 let. Alkoholický nápoj v devátém ročníku nikdy neochutnalo 21 (23,9 %) žáků a žákyň. Dále 9 (10,2 %) žáků nevedlo bližší specifikum nebo neví věk, ve kterém došlo ke konzumaci alkoholu.

Prevalence užití alkoholu	8. ročník	%	9. ročník	%
chlapani	18	60,0%	27	64,3%
dívky	15	55,5%	34	73,9%
celkem	33	57,9%	61	69,3%

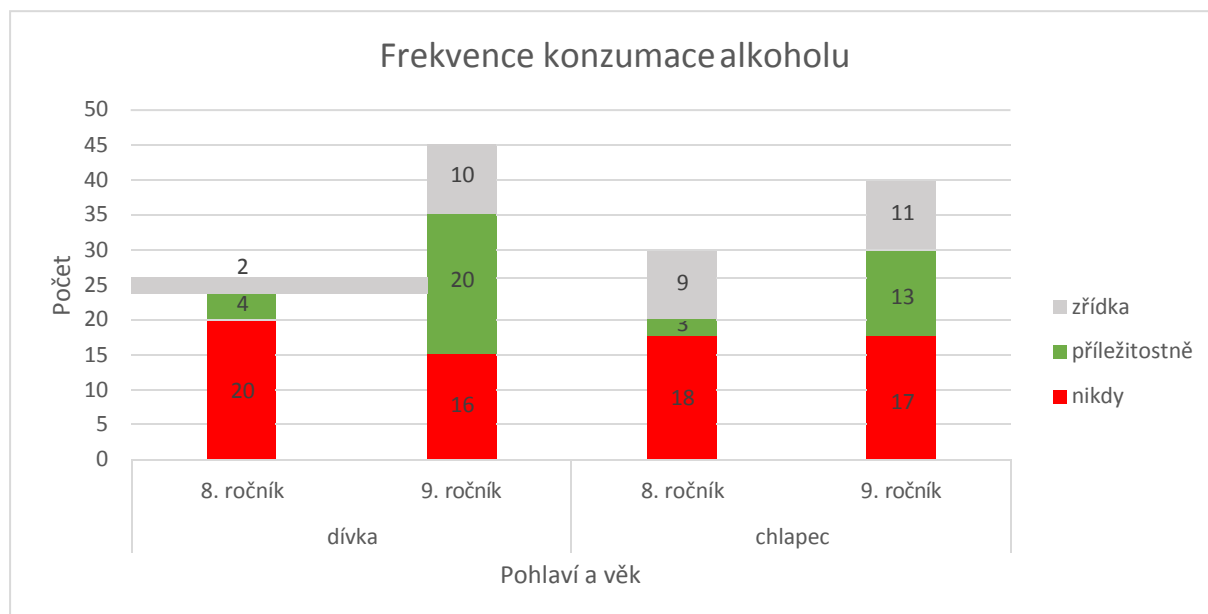
Celková prevalence užití alkoholu mezi 145 žáky byla 64,82%

Tabulka 4: Prevalence konzumace alkoholu u žáků

Z odpovědí vyplývá, že v osmých ročnících mají dřívější zkušenost s alkoholem dívky a v devátých ročnících mají dřívější zkušenost chlapani.

Ve srovnání s prevalencí konzumace nealkoholického piva mají všechny naměřené parametry vyšší průměrný věk.

Otázka č. 5: Jak často piješ alkohol (pouze jedna odpověď)



Graf 7: Frekvence konzumace alkoholu – početní zastoupení

Frekvence konzumace alkoholu mezi žáky 8. tříd byla:

18 (31,6 %) žáků uvedlo, že již vyzkoušelo alkohol.

38 (66,7 %) žáků uvedlo, že nikdy nepili alkohol.

1 (1,75 %) respondent odpověď neuvedl.

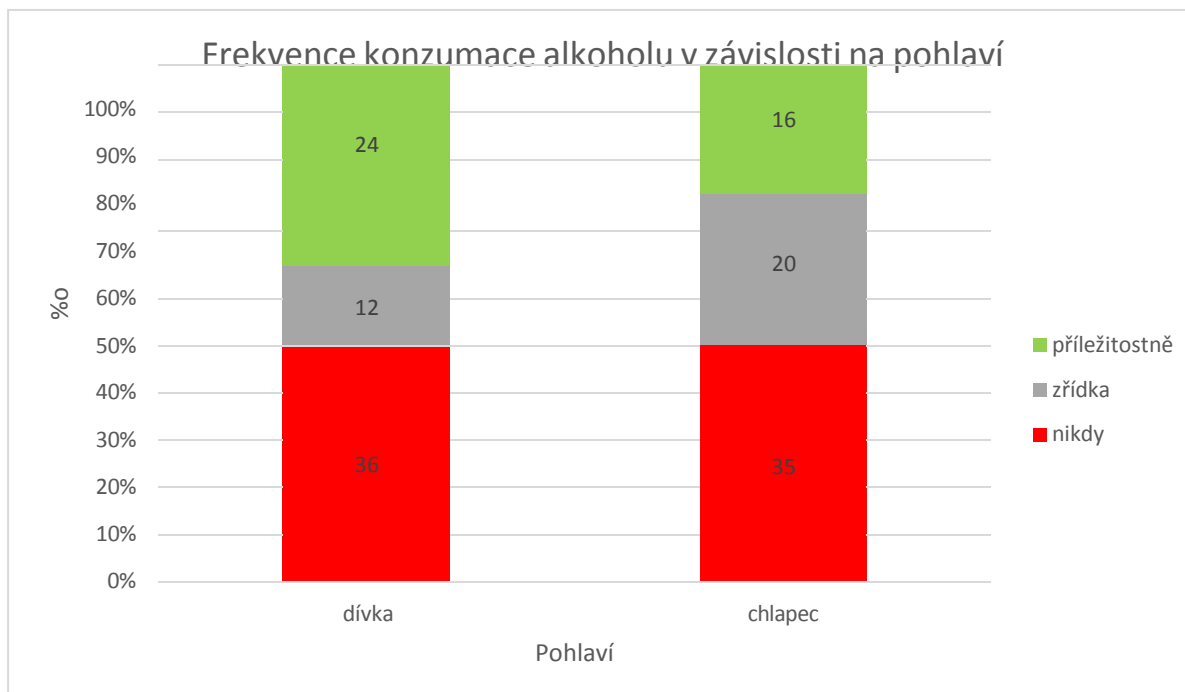
Frekvence konzumace alkoholu mezi žáky 9. tříd byla:

54 (61,4 %) žáků uvedlo, že již vyzkoušelo alkohol.

33 (37,5 %) žáků uvedlo, že nikdy nepili alkohol.

1 (1,1 %) respondent odpověď neuvedl.

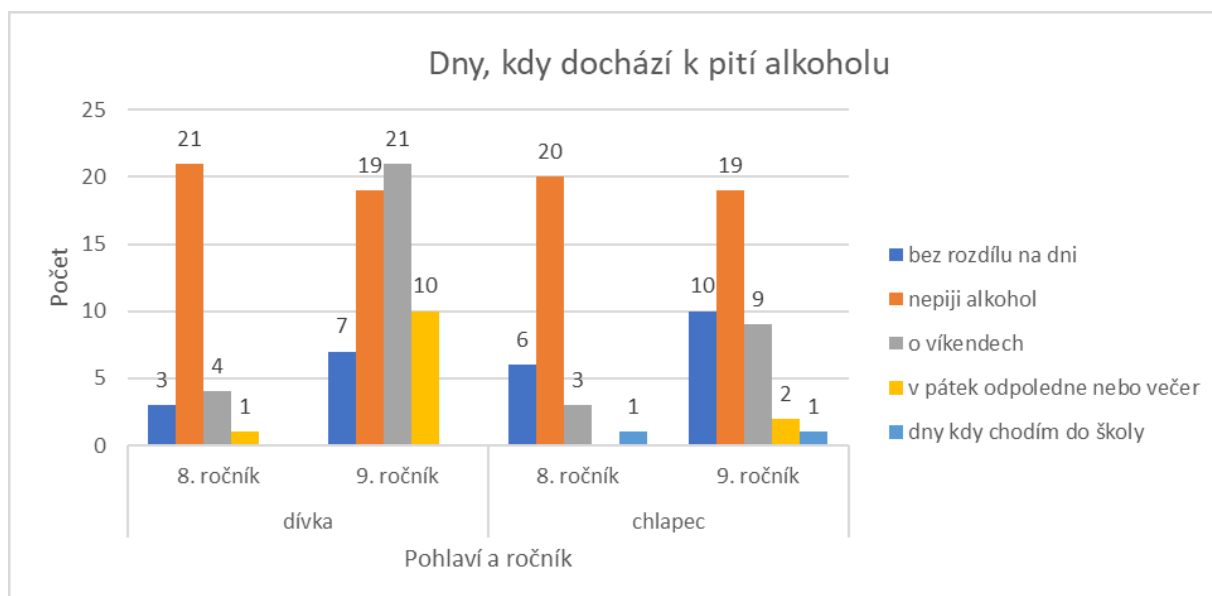
Z odpovědí plyne, že je patrný mírný nárůst konzumace alkoholu u dívek v 9. ročníku oproti chlapcům.



Graf 8: Frekvence konzumace alkoholu – z hlediska pohlaví

Z grafu (**Graf 8**) vyplývá, že konzumace alkoholických nápojů je častější při opakovaném užívání u dívek než u chlapců.

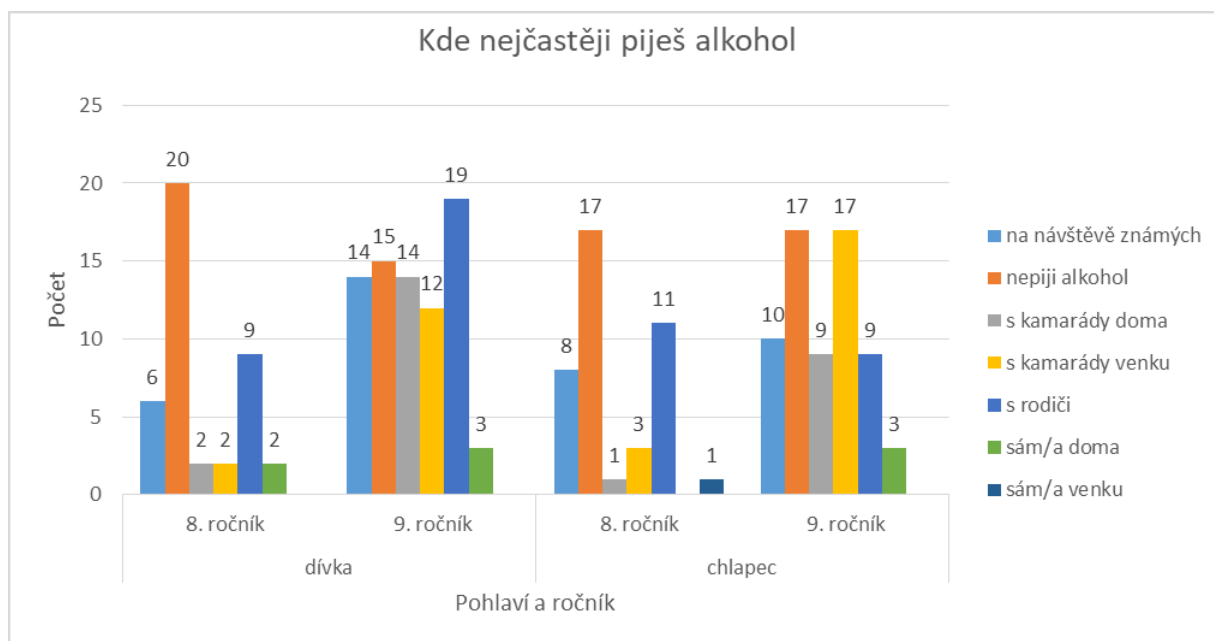
Otázka č. 6: Dny, kdy dochází k pití alkoholu (jedna nebo více odpovědí)



Graf 9: Dny, kdy dochází k pití alkoholu u žáků

Výrazně nejvíce reakci na otázku, kdy respondenti nejčastěji pijí alkohol byl u dívek v 9. ročníku, kdy dívky uvedly nejčastější konzumaci alkoholu o víkendech, zároveň dívky v tomto ročníku dále nejčastěji konzumují alkohol v pátek odpoledne nebo večer. Je patrný výrazný rozdíl v odpovědích mezi žáky 8. a 9. tříd (**Graf 9**). Na grafu je patrný nárůst konzumace alkoholu u dívek v 9. ročníku. S rostoucím věkem roste i pravděpodobnost zneužívání alkoholu u dětí. Potvrzuje se výsledek výzkumu HBSC, ve kterém je nárůst spotřeby alkoholu u dívek.

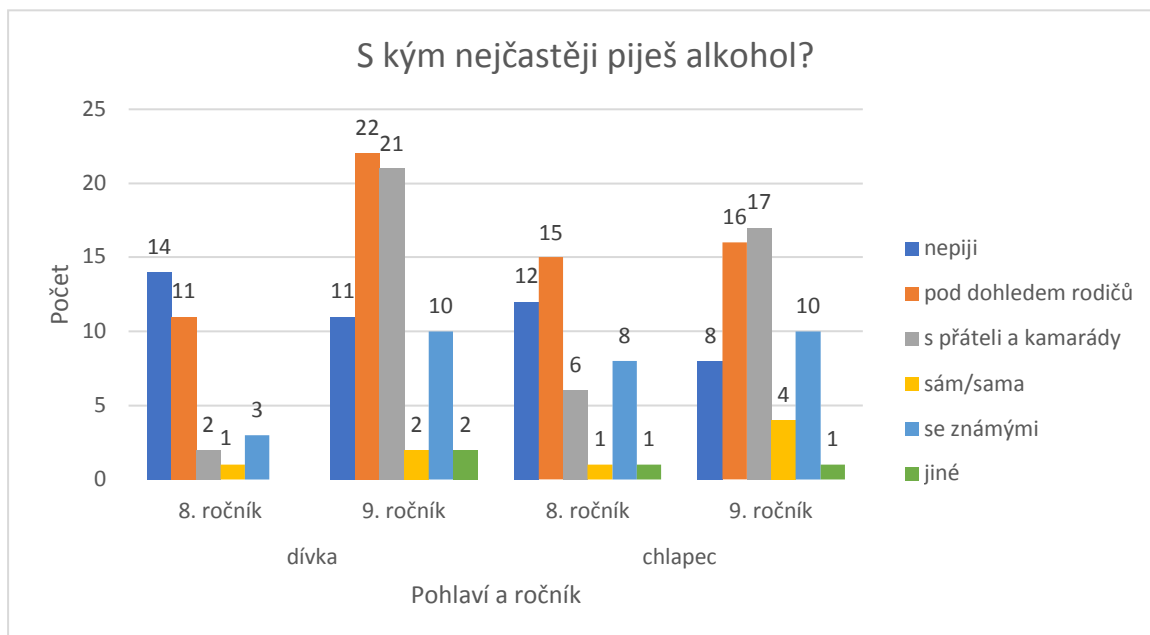
Otázka č. 7: Kde nejčastěji piješ alkohol (jedna nebo více odpovědí)



Graf 10: Kde žáci nejčastěji konzumují alkohol

V 8. ročnících výrazně převládá odpověď, že alkohol nepijí, kterou uvedli žáci v 37 odpovědích (64,9 %), zatímco v 9. ročnících se tato odpověď vyskytovala 32-krát (36,3 %). S rodiči alkohol konzumují nejčastěji dívky v 9. třídách, uvedly v 19 (21,6 %) odpovědích. S kamarády venku nejvíce pijí alkohol chlapci v 9. ročníku, chlapců zmínili 17-krát (19,3 %). Ve většině sledovaných parametrů je konzumace alkoholu vyšší u dívek v 9. třídě.

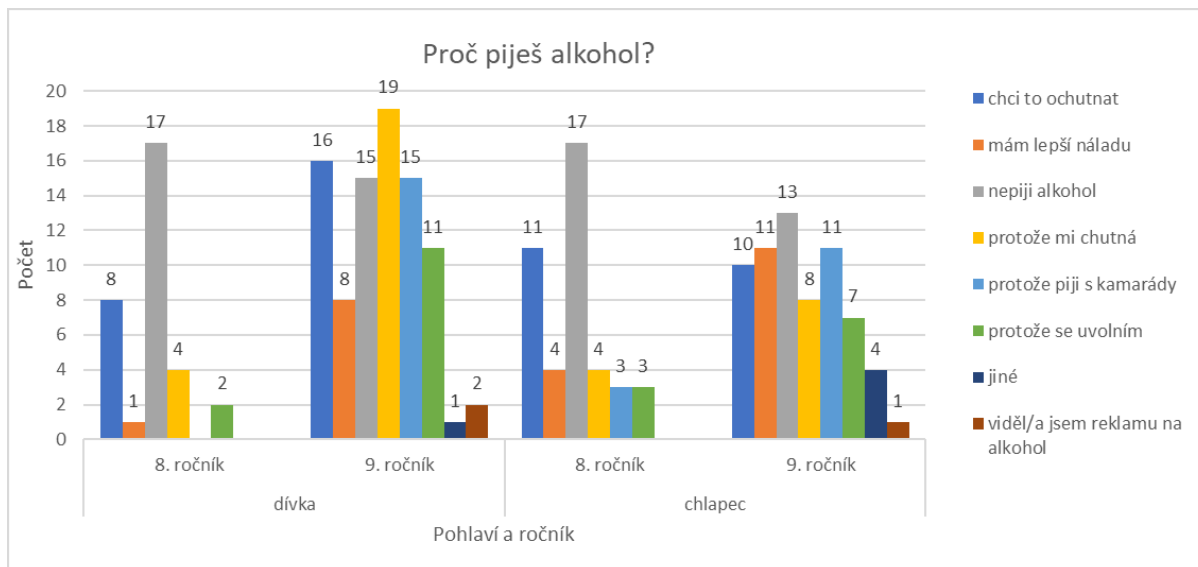
Otázka č. 8: S kým nejčastěji piješ alkohol (jedna nebo více odpovědí)



Graf 11: S kým žáci nejčastěji konzumují alkohol

U chlapců a dívek v 9. třídě je patrné, že ve větší míře konzumují alkohol s přáteli a kamarády nebo se známými. U adolescentů je patrný vyhledávání vrstevníků. Fenomén konzumace alkoholu pod dohledem rodičů dominuje napříč všemi skupinami.

Otázka č. 9: Proč piješ alkohol (jedna nebo více odpovědí)

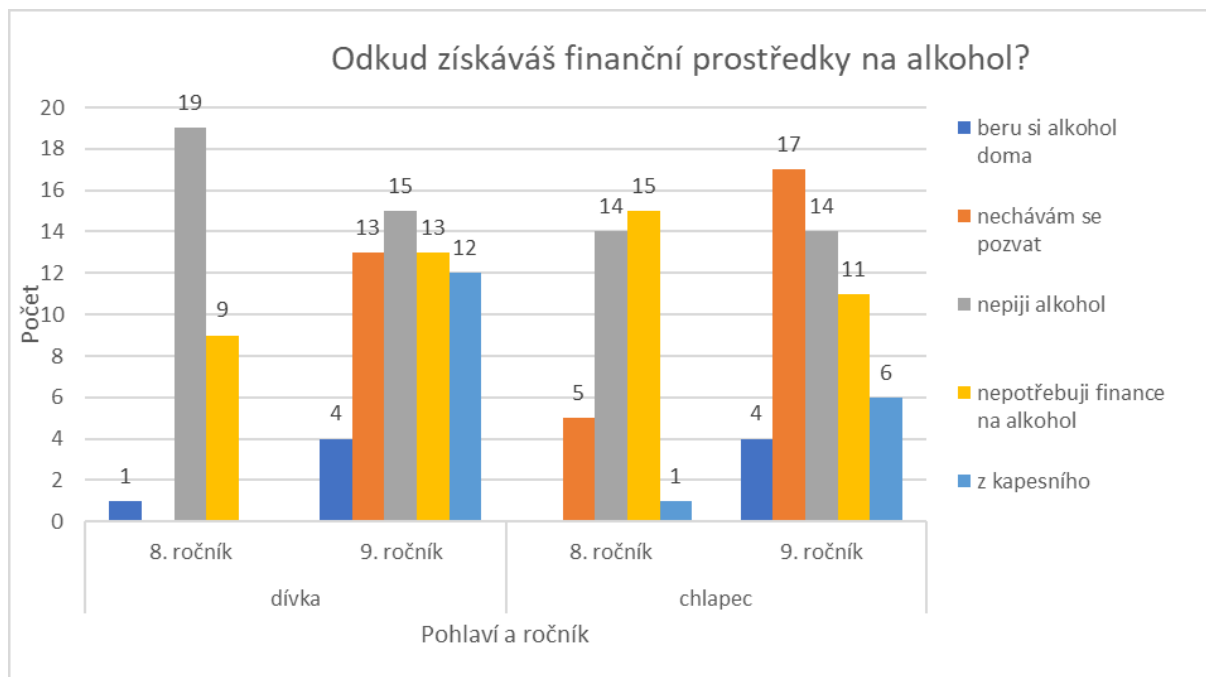


Graf 12: Důvody, proč žáci konzumují alkohol

Významným fenoménem (**Graf 12**) je argumentace dívek v 9. třídách, kdy dívky tvrdí v 19 odpovědích, že jim alkohol chutná. Významný je společně u dívek i chlapců 9. tříd názor, 19 odpovědí že alkohol jim způsobuje lepší náladu.

Touha experimentovat v 8. třídě se vyskytuje u 40 odpovědí, v 9. třídě se objevuje u 124 odpovědí - je to výrazný nárůst ve vztahu k věku dětí.

Otázka č. 10: Odkud získáváš finanční prostředky na alkohol (jedna nebo více odpovědí)



Graf 13: Finanční zdroje žáků na alkohol

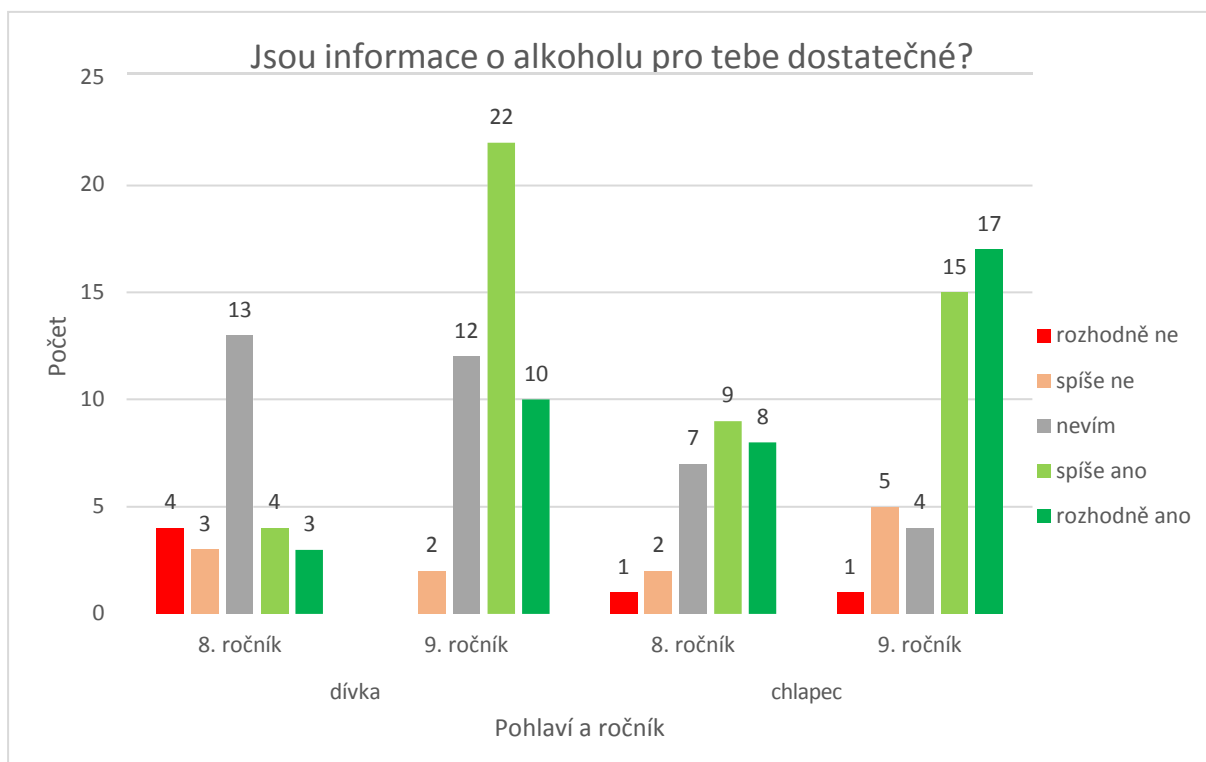
Pozvat se nejčastěji nechávají chlapci z 9. tříd - 17 odpovědí, následované dívkami z 9. tříd - 13 odpovědí.

S věkem narůstá počet odpovědí, že žáci berou alkohol doma rodičům, 8 odpovědí v 9. ročníku oproti 1 odpovědi v 8. ročníku.

V 9. třídách dívky nákup alkoholu financují ze svého kapesného 12 odpovědí, dvakrát častěji než chlapci.

14.3 Informace a povědomí o alkoholu

Otázka č. 11: Jsou informace o alkoholu pro tebe dostatečné (jedna odpověď)

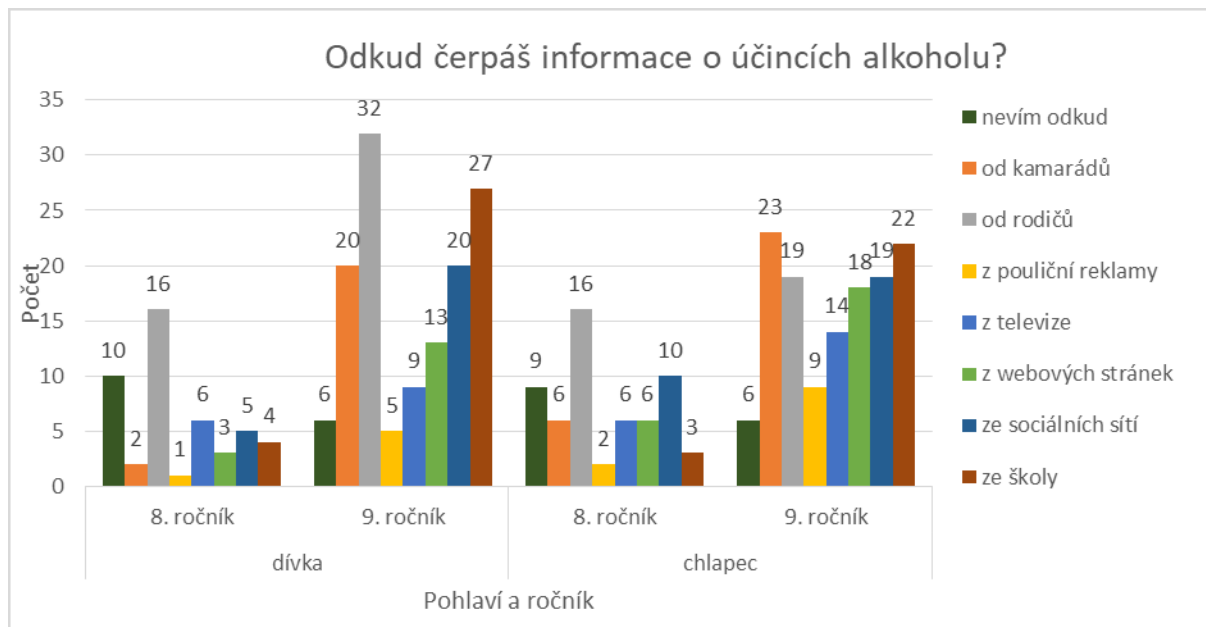


Graf 14: Informace o alkoholických nápojích – jak to vidí žáci

Informace o účincích alkoholu jsou podle žáků 9. ročníků dostatečné u 64 dětí (72,7 %) – poměr mezi chlapci a dívkami je vyrovnaný. Nedostatečné informování zaujali častěji chlapci – 6 odpovědí (6,8 %).

V 8. třídách dostatečné informování o alkoholu vyjádřili častěji chlapci – 17 odpovědí (29,8 %). Z odpovědi nevím byli nejčastěji zastoupeni žáci 8. ročníků – 20 žáků (35 %) oproti 16 odpovědím (18,2 %) v 9. ročnících (**Graf 14**).

Otázka č. 12: Odkud čerpáš informace o účincích alkoholu (jedna nebo více odpovědí)



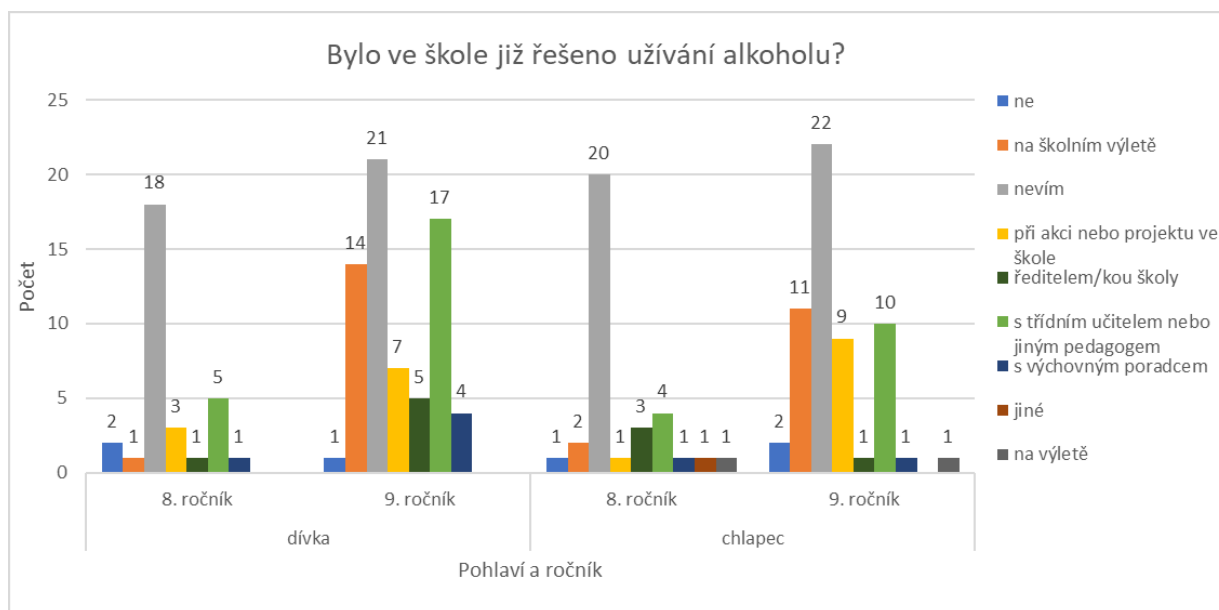
Graf 15: Zdroje informací o alkoholu pohledem žáků

Informovanost žáků o účincích alkoholu podle grafu (**Graf 15**) nejčastěji zaujímali žáci 9. tříd, z toho nejčastější odpovědí bylo ze školy – 49 odpovědí.

V 8. třídách informace ze školy uvedli žáci v 7 odpovědích. Z toho může vyplývat, že v 9. ročnících proběhla osvěta o účincích alkoholu v rámci školního vzdělávání.

Starší žáci jsou mnohem vnímavější na informace o alkoholu z vnějšího prostředí – ze sdělovacích prostředků a online prostoru. Významný nárůst zaznamenaly informace ze sociálních sítí a od kamarádů (v poměru u kamarádů 8:43 a sociálních sítí 15:39). U mladších žáků je nejčastěji zastoupena informovanost od rodičů – 32 odpovědí.

Otázka č. 13: Bylo ve škole již řešeno užívání alkoholu? Pokud ano, s kým/kde: (jedna nebo více odpovědí)



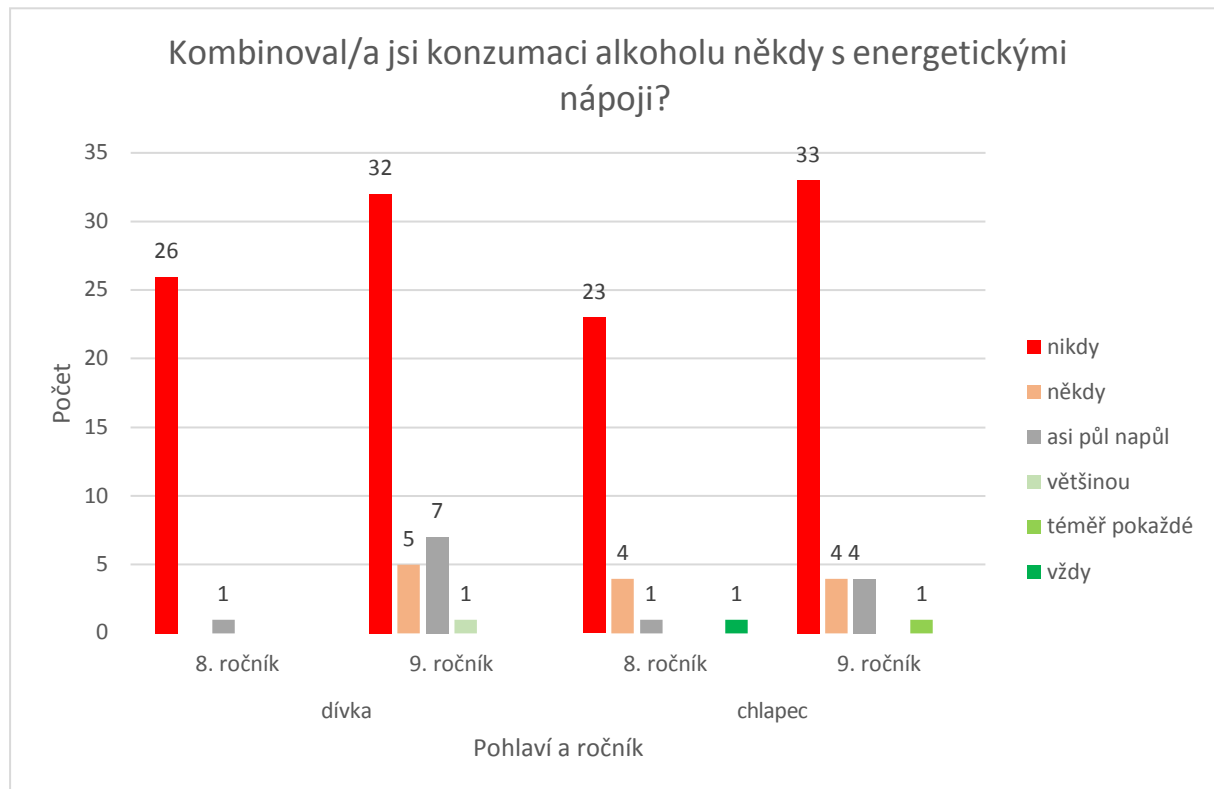
Graf 16: Řešení problematiky konzumace alkoholu ve škole

Mnohem častější odpovědi přicházely od žáků 9. ročníků (**Graf 16**). Dívky v 9. třídách – 14 odpovědi uváděly řešení alkoholu na školním výletě a s třídním učitelem – 17 odpovědi. Dokonce dívky uvedly řešení s výchovným poradcem na škole – 4 odpovědi. V odpovědích následují chlapci v 9. třídách, kdy školní výlet získal 11 odpovědí a řešení s třídním učitelem 10 odpovědí.

Žáci 8. ročníků odpověděli celkem pozitivně v 24 odpovědích (oproti 79 odpovědím v 9. ročníku), dále žáci v 38 odpovědích že o ničem neví (oproti 43 odpovědím v 9. ročníku).

14.4 Konzumace alkoholu spojená s požitím energetických nápojů

Otázka č. 14: Kombinoval/a jsi konzumaci alkoholu někdy s energetickými nápoji? (jedna odpověď)



Graf 17: Kombinace alkoholu s energetickým nápoji

V 9. ročníku se ke zkušenostem konzumace alkoholu spolu s energetickými nápoji vyslovilo 13 (28,3 % - z počtu dívek) dívek oproti 9 chlapcům (21,4 %).

V porovnání s 8. ročníkem, kde konzumaci alkoholu v kombinaci s energetickými nápoji uvedla 1 dívka (3,7 %) a 6 chlapců (20 %).

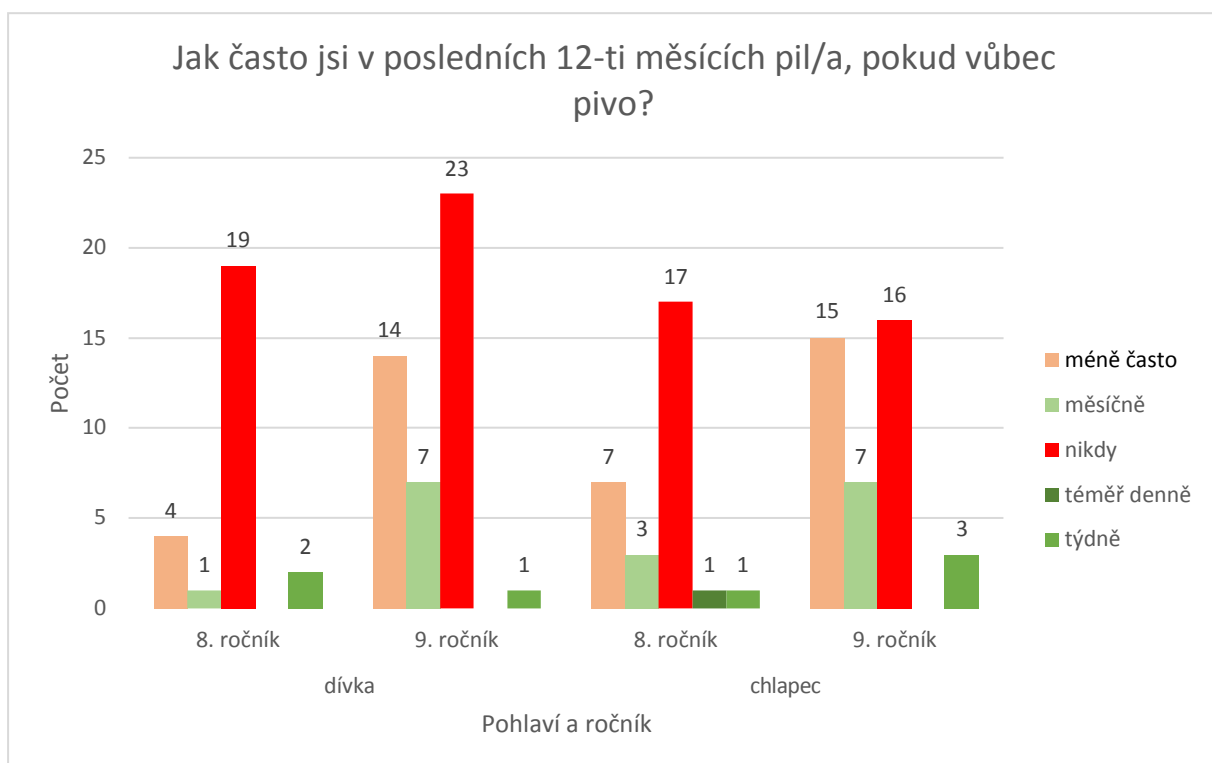
Je patrný nárůst experimentování s energetickými nápoji u žáků 9. tříd.

14.5 Konzumace alkoholických nápojů a limonád respondentem v posledních 12-ti měsících

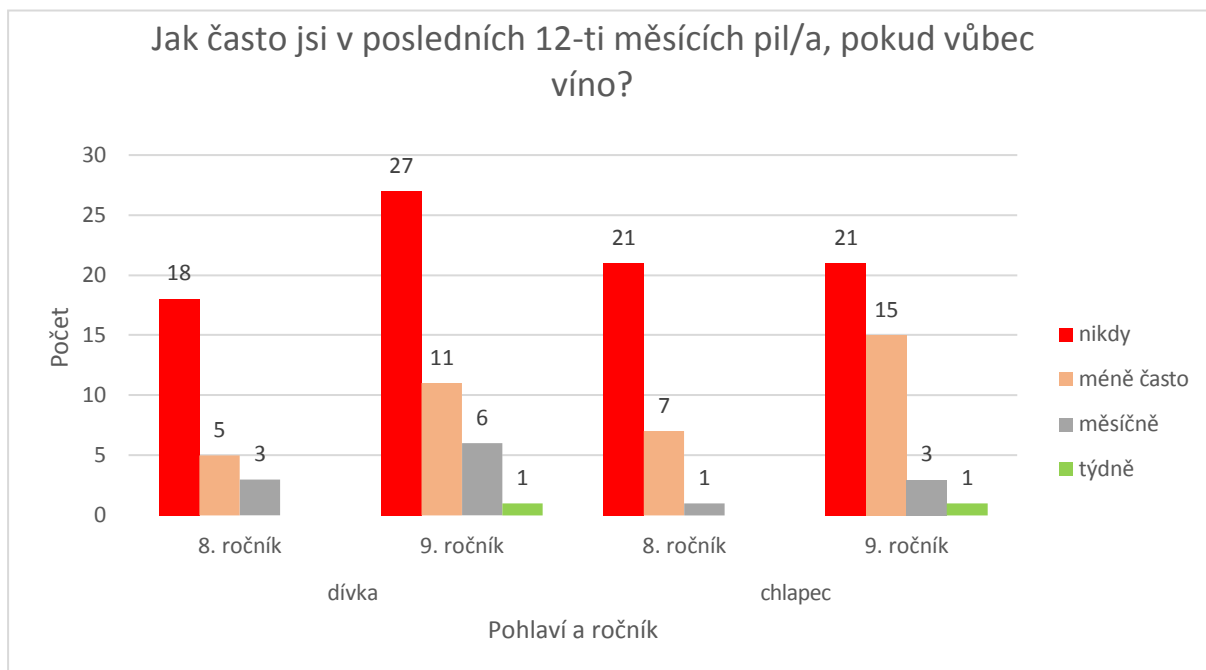
Otázka č. 15: Jak často jsi v posledních 12-ti měsících pil/a, pokud vůbec, následující nápoje? (jedna odpověď)

Otázka se skládá z jednotlivých podotázek:

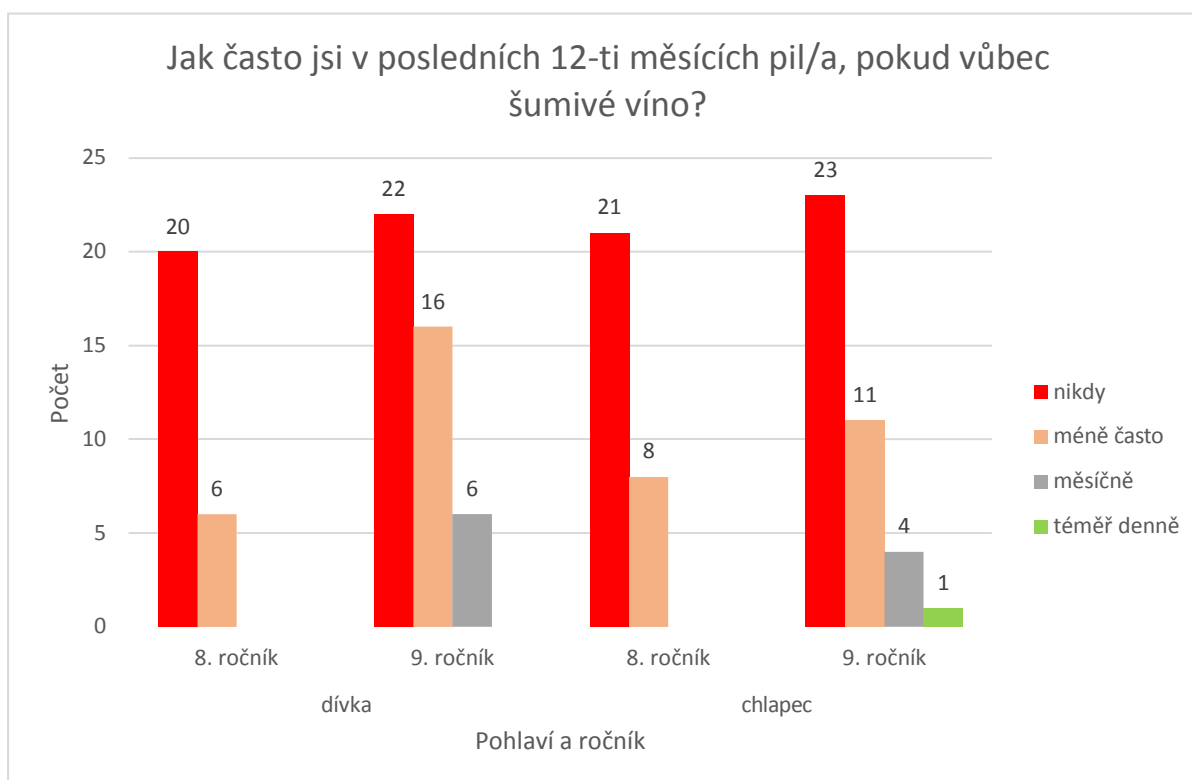
- pivo
- víno
- šumivé víno
- destiláty
- cider
- alkoholické koktejly
- nealkoholické pivo
- ochucená nealkoholická piva
- cola
- slazené limonády



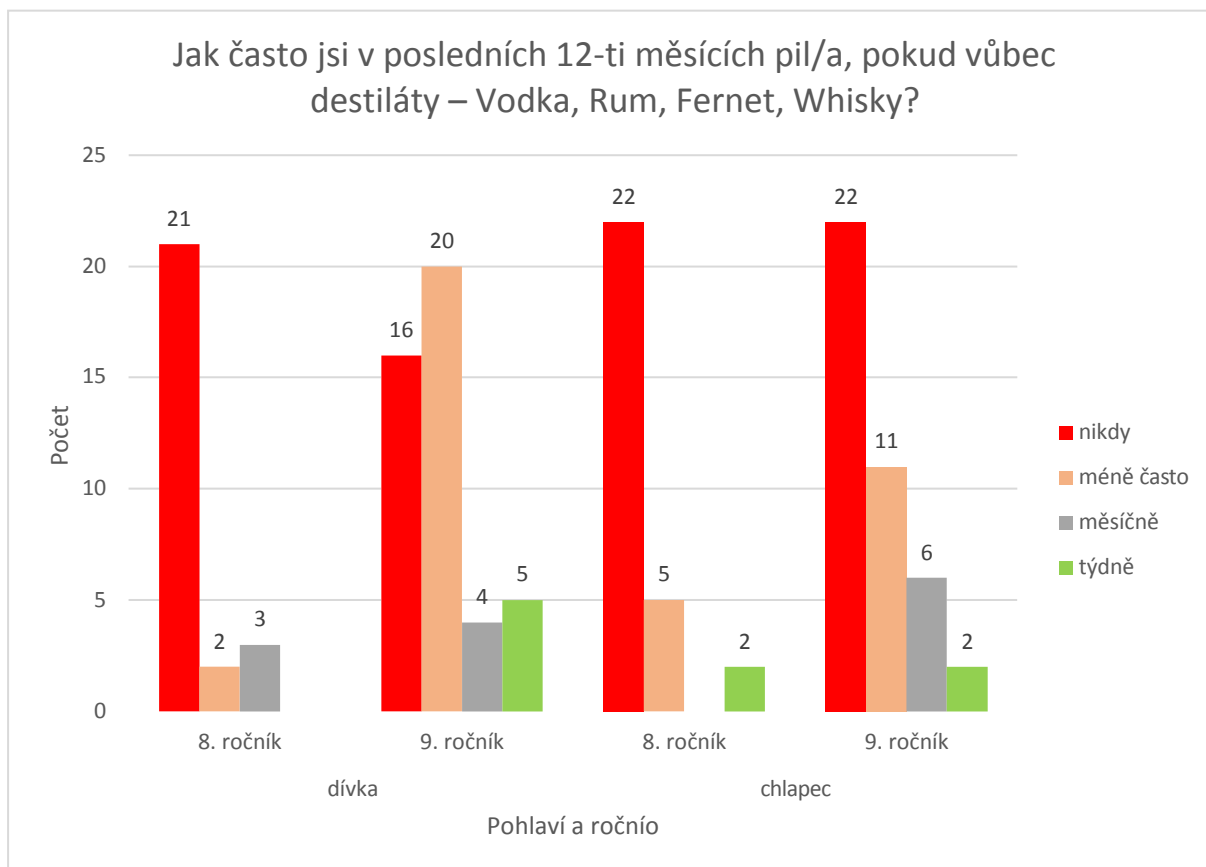
Graf 18: Konzumace piva v posledních 12-ti měsících



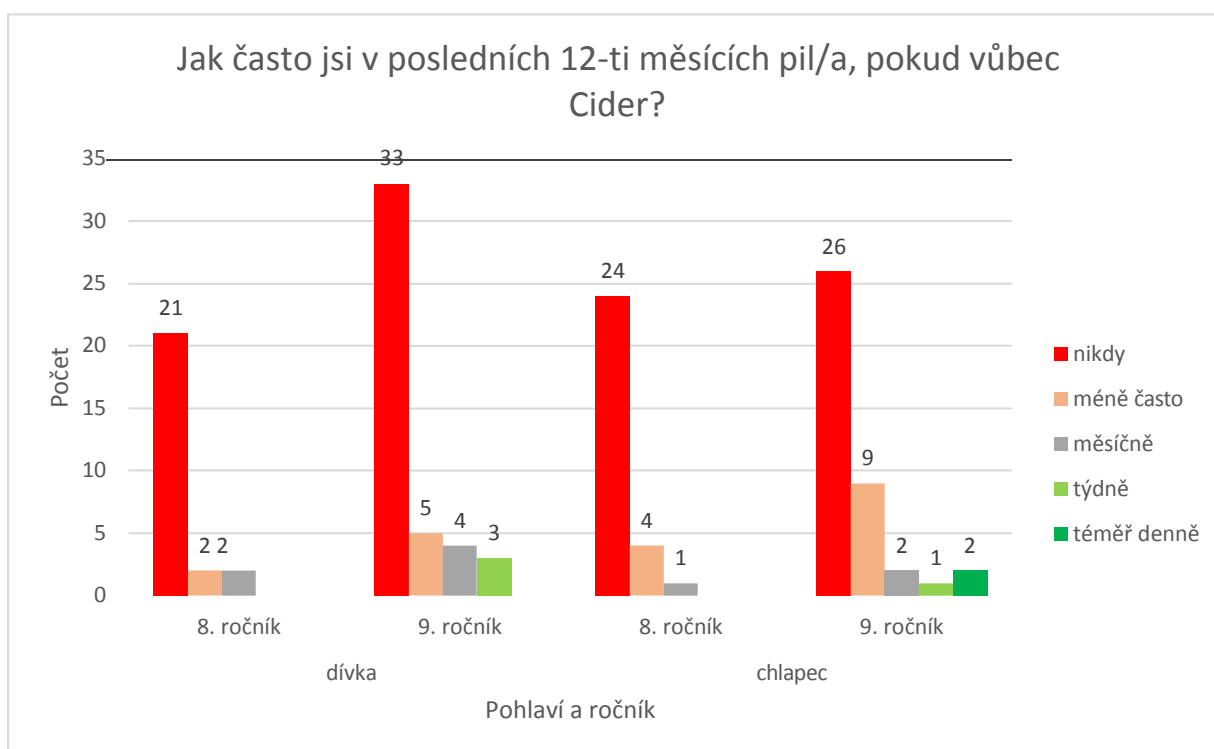
Graf 19: Konzumace vína v posledních 12-ti měsících



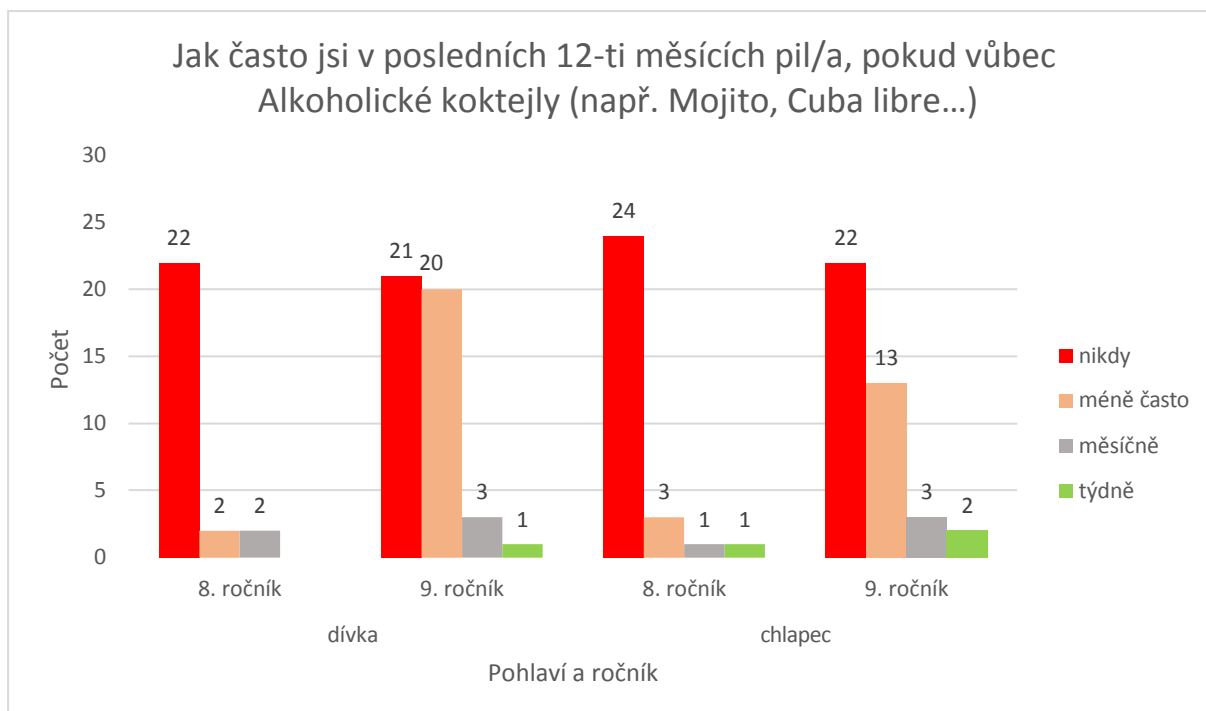
Graf 20: Konzumace šumivého vína v posledních 12-ti měsících



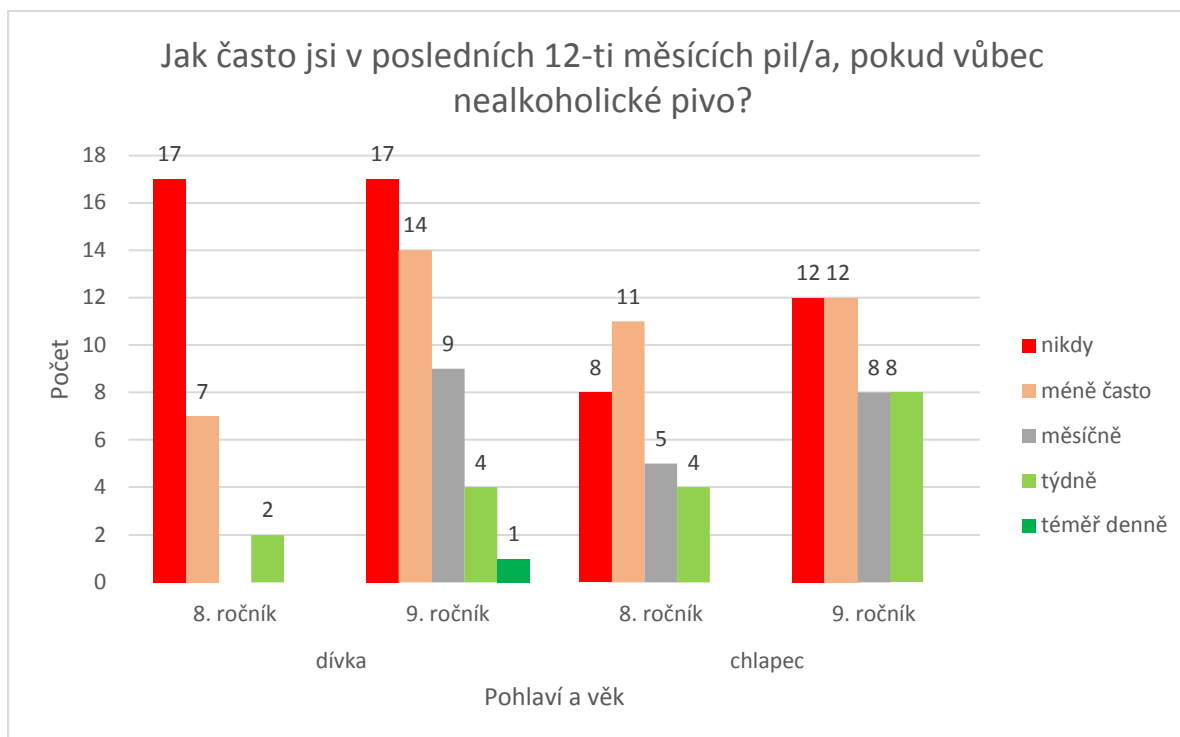
Graf 21: Konzumace destilátů v posledních 12-ti měsících



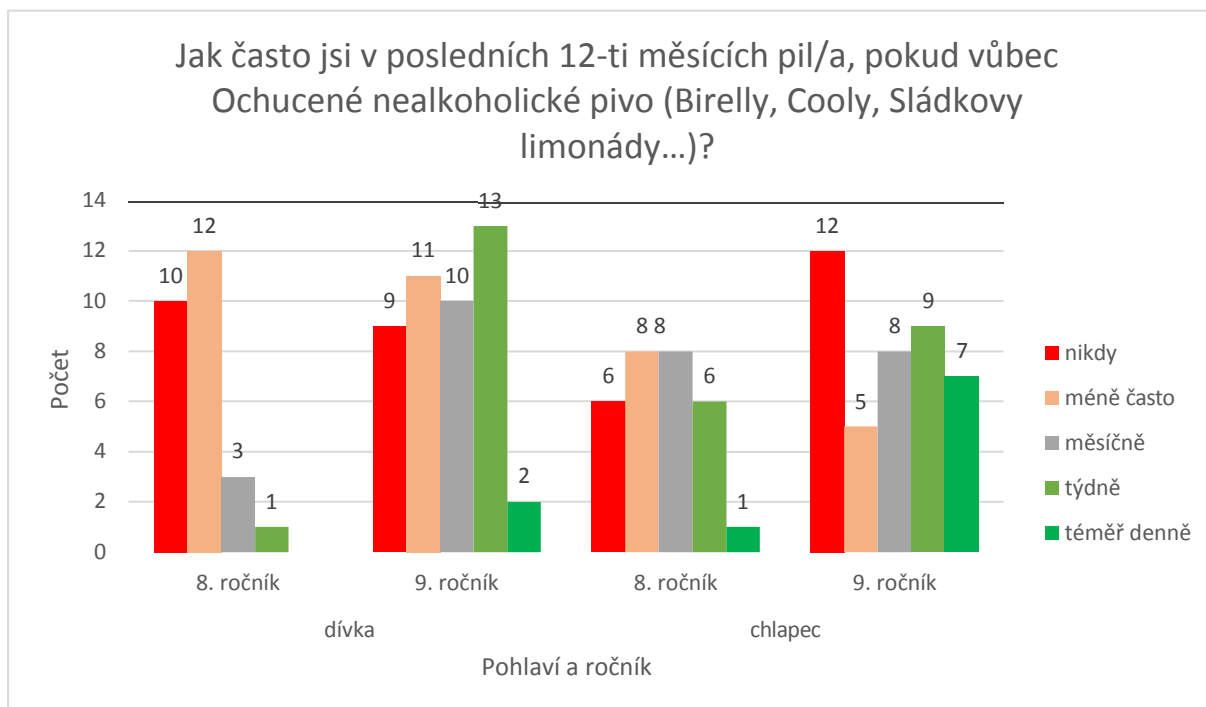
Graf 22: Konzumace ciderů v posledních 12-ti měsících



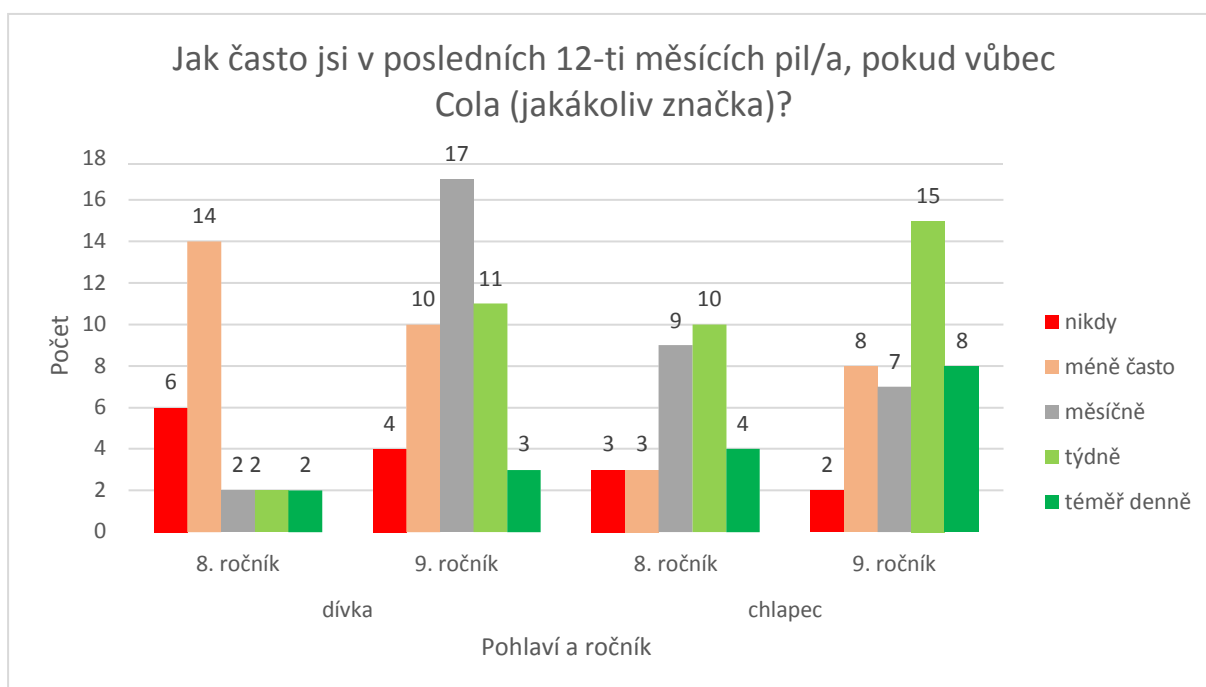
Graf 23: Konzumace alkoholických koktejlů v posledních 12-ti měsících



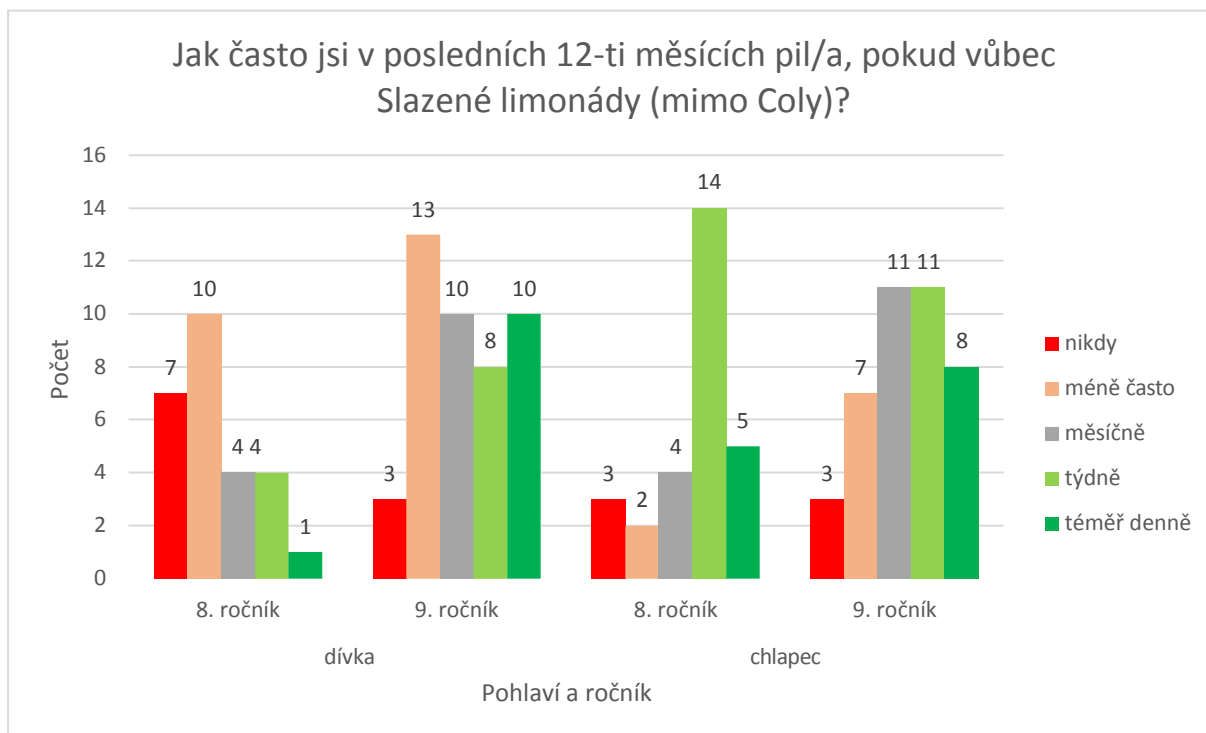
Graf 24: Konzumace nealkoholického piva v posledních 12-ti měsících



Graf 25: Konzumace ochuceného nealkoholického piva v posledních 12-ti měsících



Graf 26: Konzumace kolových nápojů v posledních 12-ti měsících



Graf 27: Konzumace slazených nápojů v posledních 12-ti měsících

Z grafů lze vyzorovat následující trendy:

Z nabízených nápojů pozitivní odpověď na konzumaci nápojů uváděli zejména starší 9. ročníky, častěji tak žáci 9. tříd konzumují zejména slazené nápoje, colové nápoje, ochucená nealkoholická piva a nealkoholická piva.

Lze pozorovat vysoký výskyt experimentování v 9. ročníku, zejména u dívek s alkoholickými koktejly uvedlo 24 (52,2 %) dívek a s destiláty 29 (63 %) dívek – oproti chlapcům.

Z grafu vyplynulo, že ochucená nealkoholická piva s uvedenými obchodními značkami žáci nepovažují za nealkoholická piva a přiznávají tak vyšší konzumaci. Výrobci ochucených nealkoholických piv budí v žácích dojem, že nekonzumují jednu z forem piva.

14.6 Zkušenosti s prodejem alkoholu nebo nealkoholického piva nezletilému

Otázka č. 16: Máš zkušenost s tím, že Ti v obchodě bez problému prodali láhev alkoholu? (jedna odpověď)

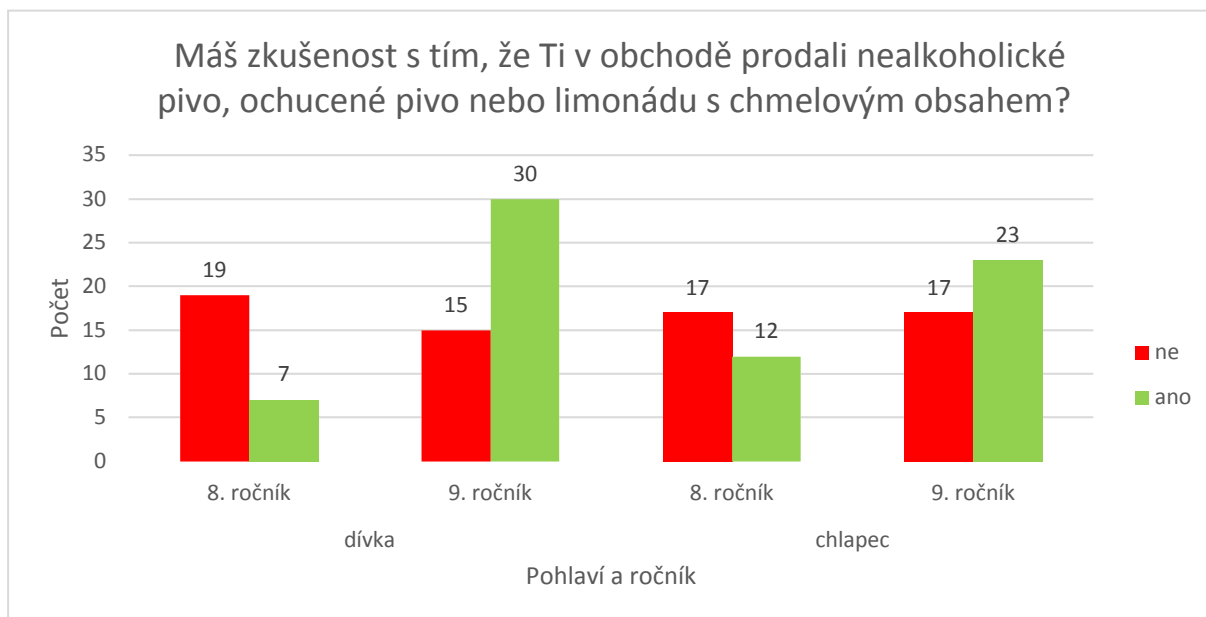


Graf 28: Zkušenost žáků s nákupem alkoholického nápoje

V 9. ročníku převládají chlapci (**Graf 28**) – 14 chlapců (33,3 %), kteří mají zkušenost s nákupem alkoholického nápoje. Následují dívky – 11 dívek (23,9 %).

V 8. ročníku dívky a chlapci odpověděli stejně ve 4 odpovědích – chlapci (13,3 %) a dívky (14,8 %).

Otázka č. 17: Máš zkušenost s tím, že Ti v obchodě prodali nealkoholické pivo, ochucené pivo nebo limonádu s chmelovým obsahem? (jedna odpověď)



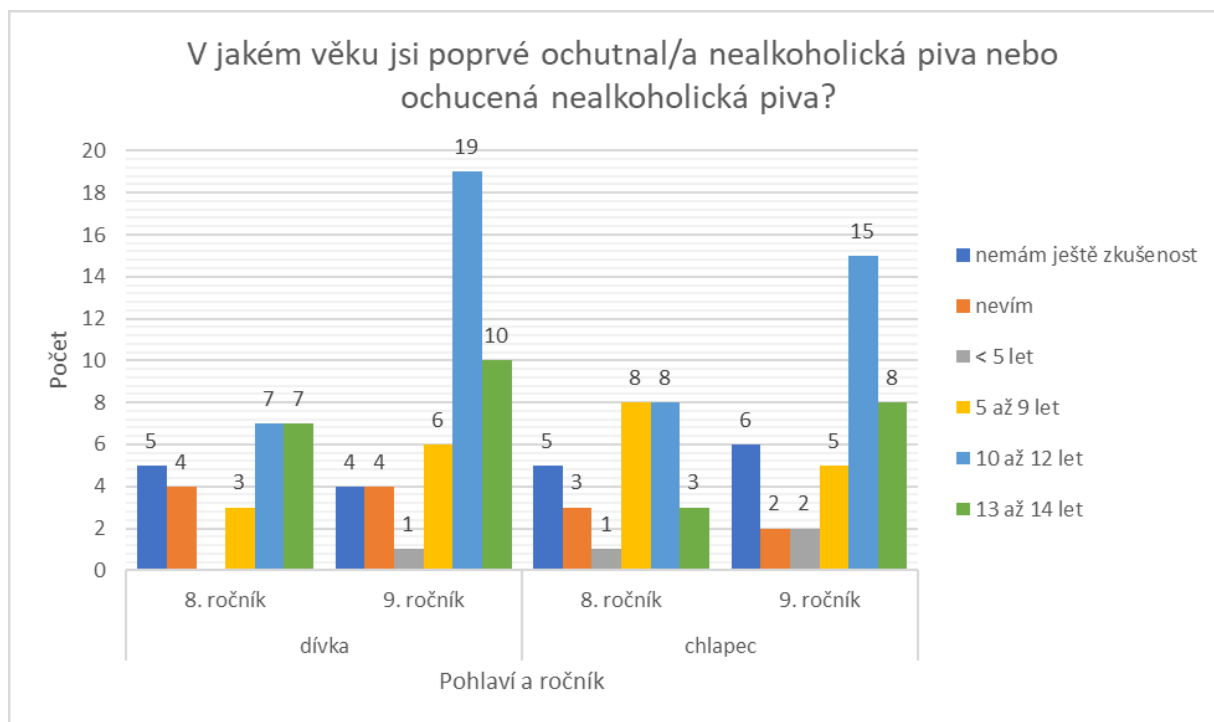
Graf 29: Zkušenost žáků s nákupem nealkoholického piva nebo chmelových limonád

Z grafu je patrné, že nejvíce nealkoholického piva zakoupily dívky v 9. ročnících – 30 (65,2 %) dívek oproti 23 (54,8 %) chlapcům.

V 8. ročnících nejčastěji nealkoholické pivo zakoupili chlapci – 12 (40 %) chlapců oproti 7 (25,9 %) dívkám.

14.7 Zkušenosti žáků s konzumací nealkoholického piva – prevalence

Otázka č. 18: V jakém věku jsi poprvé ochutnal/a nealkoholická piva nebo ochucená nealkoholická piva? (jedna odpověď)



Graf 30: Věk první konzumace nealkoholického piva – prevalence

V 8. ročníku mají žáci první zkušenosti s konzumací nealkoholického piva v 10,4 letech, zatímco v 9. ročníku v 10,7 letech. Lze tedy konstatovat, že žáci v průměru okolo 10-ti let vyzkouší nealkoholické pivo.

Prevalence u nealko piv	8. ročník	%	9. ročník	%
chlapci	20	66,7%	30	71,4%
dívky	13	48,1%	36	78,3%
celkem	33	57,9%	66	75,0%

celková prevalence užití alkoholu mezi 145 žáky 68,28%

Tabulka 5: Prevalence konzumace nealkoholických piv

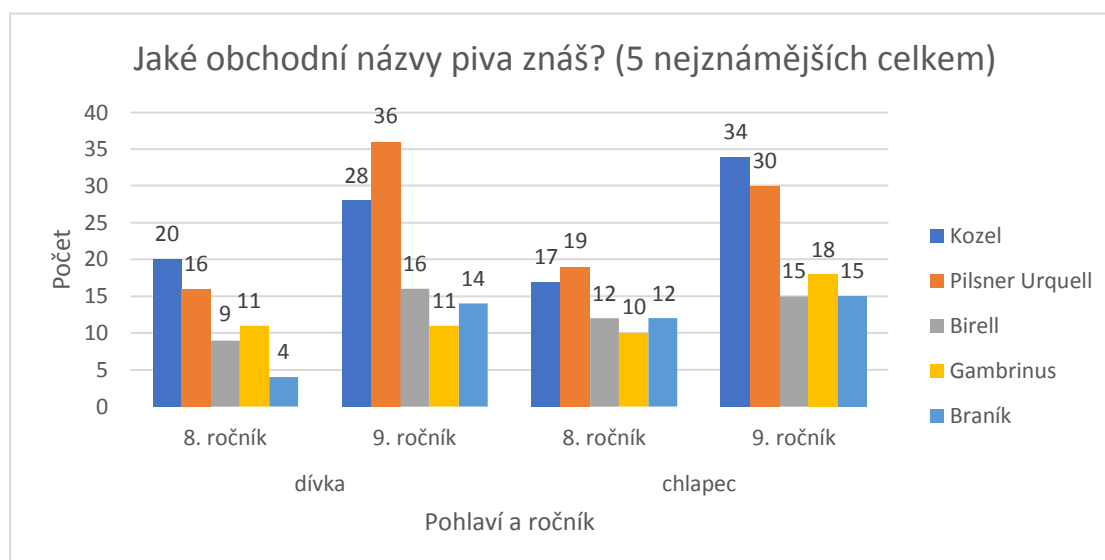
Nejvíce zastoupená je zkušenost mezi 10 – 12 rokem věku. V 9. ročníku tuto možnost potvrdilo 19 (41,3 %) dívek a 15 (35,7 %) chlapců. V 8. ročníku byla nejčastější odpověď vyrovnaná pro věkové období 10 - 12 let.

14.8 Znalosti žáků obchodních názvů u alkoholických nápojů

Otázka č. 19: Jaké obchodní názvy piva znáš? Napiš (jedna nebo více odpovědí)



Graf 31: Znalosti žáků obchodní názvů piv – 10 nejčastějších



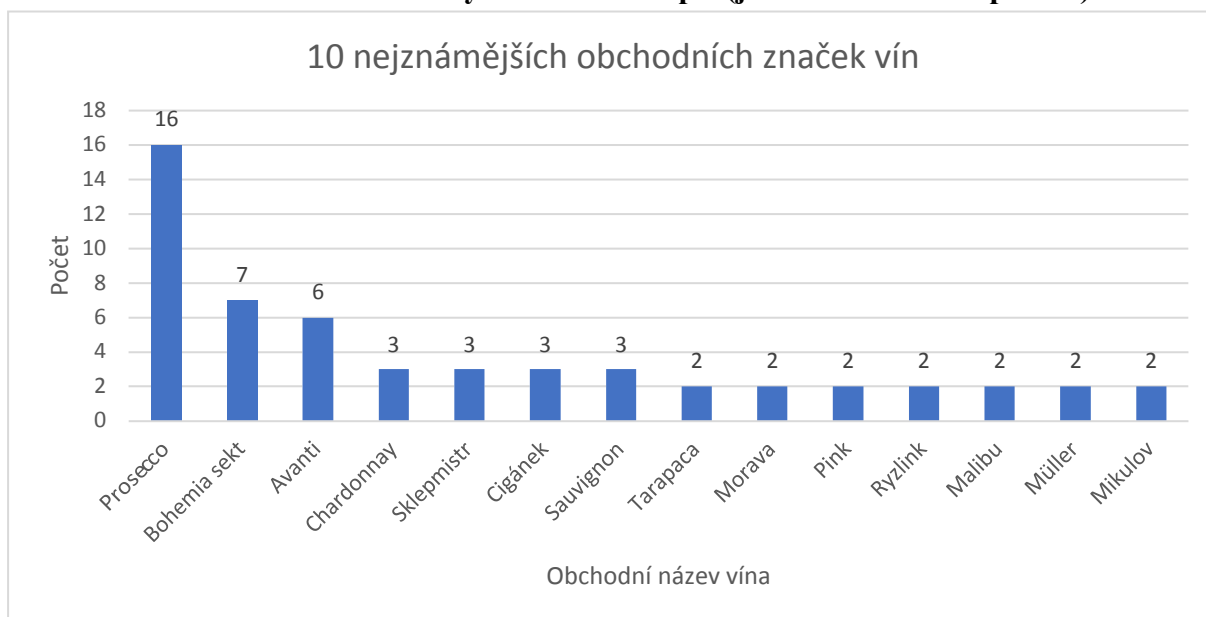
Graf 32: Znalosti žáků obchodní názvů piv – v jednotlivých třídách

V odpovědích dominuje odpověď Plzeň (Pilsner Urquell) a Kozel, na 3 místě se umístil Birell a téměř vyrovnaně za ním Gambrinus a Braník.

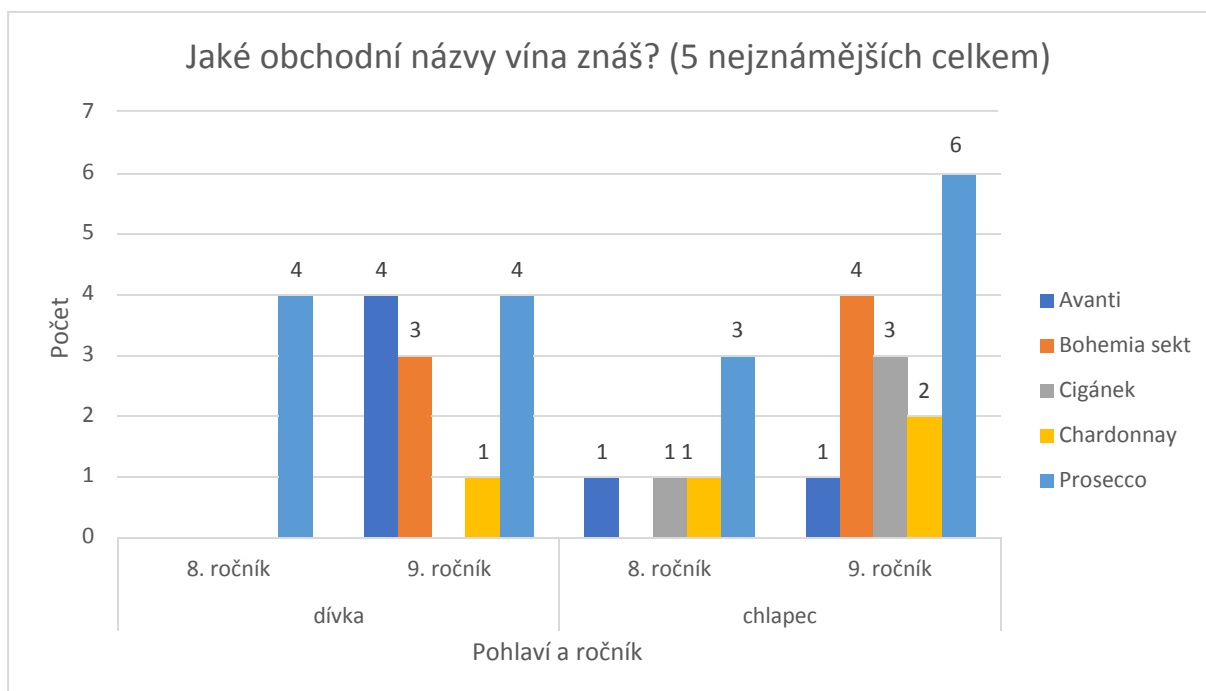
Lze dedukovat, že obchodní názvy, které se umístily na předních místech grafu, žáci znají z reklam.

Dle dat společnosti Nielsen Admosphere (v roce 2020) – sledující částku vynaloženou na reklamu uvádí, že nejvyšší částku finančních prostředků na reklamu investovala společnost Pilsner Urquell (společnost uvedlo 101 žáků), následovaná společností Birell (společnost uvedlo 52 žáků). Z lokálních pivovarů lze vysledovat 3. místo z ceníkové hodnoty u společnosti Starobrno, kterou zmínilo 15 žáků. Na 4. místě Gambrinus (uvedlo 50 žáků), následovaný Krušovicemi (společnost uvedlo 12 žáků) a Kozlem (společnost uvedlo 99 žáků) (mediaguru.cz).

Otázka č. 20: Jaké obchodní názvy vína znáš? Napiš (jedna nebo více odpovědí)



Graf 33: Znalosti žáků obchodní názvů vín – 10 nejčastějších



Graf 34: Znalosti žáků obchodní názvů vín – v jednotlivých třídách

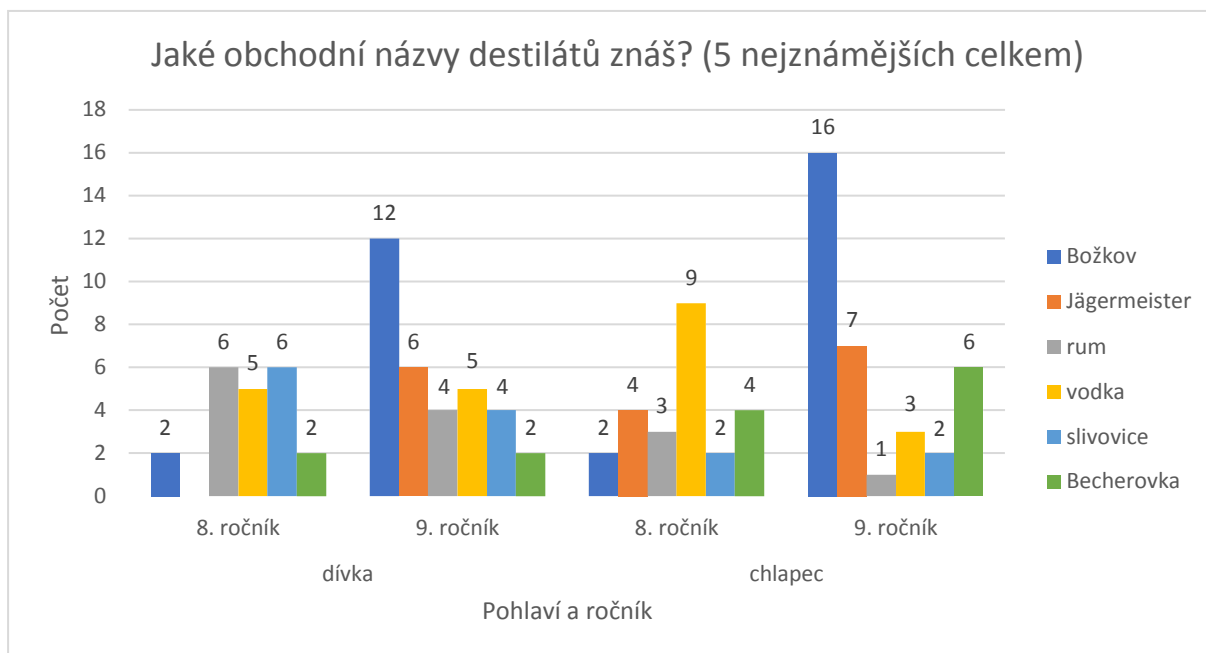
Znalosti žáků vín u 9. ročníků a 8. ročníků byly téměř vyrovnané. Přebývaly odpovědi od jednotlivých žáků. Znalosti obchodní názvů vín byly ve srovnání s pivem a destiláty nízké. Nejčastější obchodní značkou bylo Prosecco – uvedeno v 16 odpovědích, následované Bohemia Sekt a Avanti.

Společnost Nielsen Admosphere uvedla (v roce 2015) seznam klientů, kteří investovali v roce 2015 nejvíce do reklamy – společnost Bohemia Sekt zaujala 4. místo (společnost uvedlo 7 žáků) z pohledu vynaložených finančních prostředků (mistoprodeje.cz).

Otázka č. 21: Jaké obchodní názvy destilátů znáš? Napiš (jedna nebo více odpovědí)



Graf 35: Znalosti žáků obchodní názvů destilátů – 10 nejčastějších



Graf 36: Znalosti žáků obchodní názvů destilátů – v jednotlivých třídách

Žáci 9. ročníků na prvním místě uvedli obchodní značku Božkov – celkem 28 odpovědí žáků.

V 8. ročníku u chlapců dominoval název Vodka – 9 odpovědí žáků.

Ve srovnání s 8. ročníkem žáci 9. ročníku častěji uvedli obchodní značku Jägermeister.

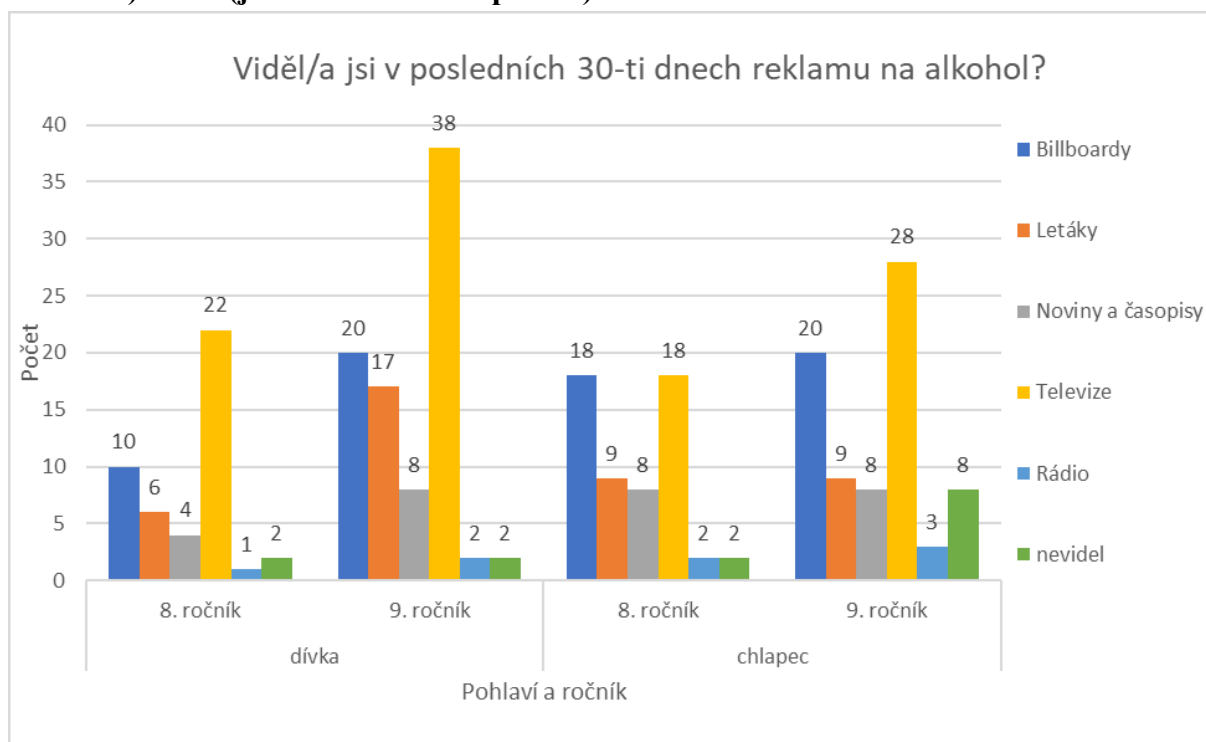
Z toho lze predikovat vliv reklamy na znalost obchodních značek. S rostoucím věkem rostou i znalosti obchodních značek u destilátů.

Pro srovnání společnost Nielsen (v roce 2021) uvádí, že nejvyšší částku finančních prostředků na reklamu investovala společnost Jack Daniel's (společnost uvedlo 10 žáků), následovaná společností Božkov (společnost uvedlo 32 žáků) a dále Jägermeister (společnost uvedlo 17 žáků)

(fokus-age.cz).

14.9 Reklama na alkohol v posledních 30-ti dnech pohledem žáků

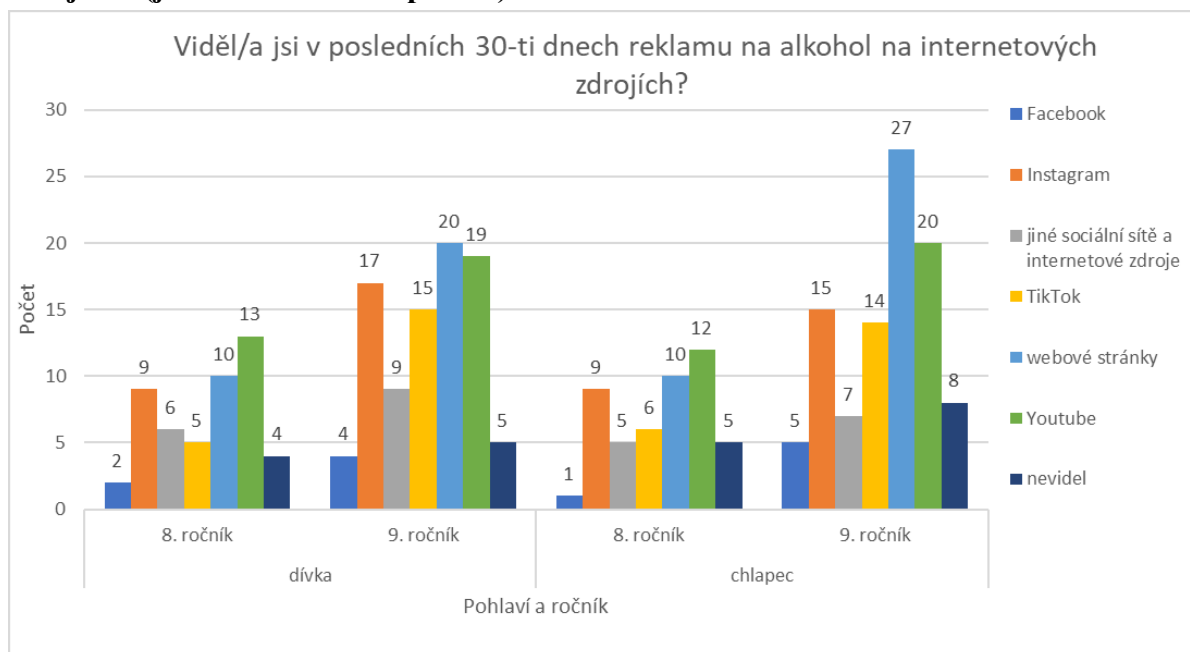
Otázka č. 22: Viděl/a jsi v posledních 30-ti dnech reklamu na alkohol? (jedna nebo více možností) Kde? (jedna nebo více odpovědí)



Graf 37: Na jakých reklamních plochách žáci viděli reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech

Žáci nejčastěji zmiňují televizi, více si televizní reklamy všímají dívky 8 ročník (22 odpovědí), 9.ročník (38 odpovědí). V 9. ročníkú dívky ve sledování televizní reklamy výrazně převýšily chlapce (28 odpovědí). Chlapci v 8. ročníku si častěji všímali reklamy na billboardech. Dívky v 9. ročníku uváděly častěji reklamu na letácích.

Otázka č. 23: Viděl/a jsi v posledních 30-ti dnech reklamu na alkohol na internetových zdrojích? (jedna nebo více odpovědí)

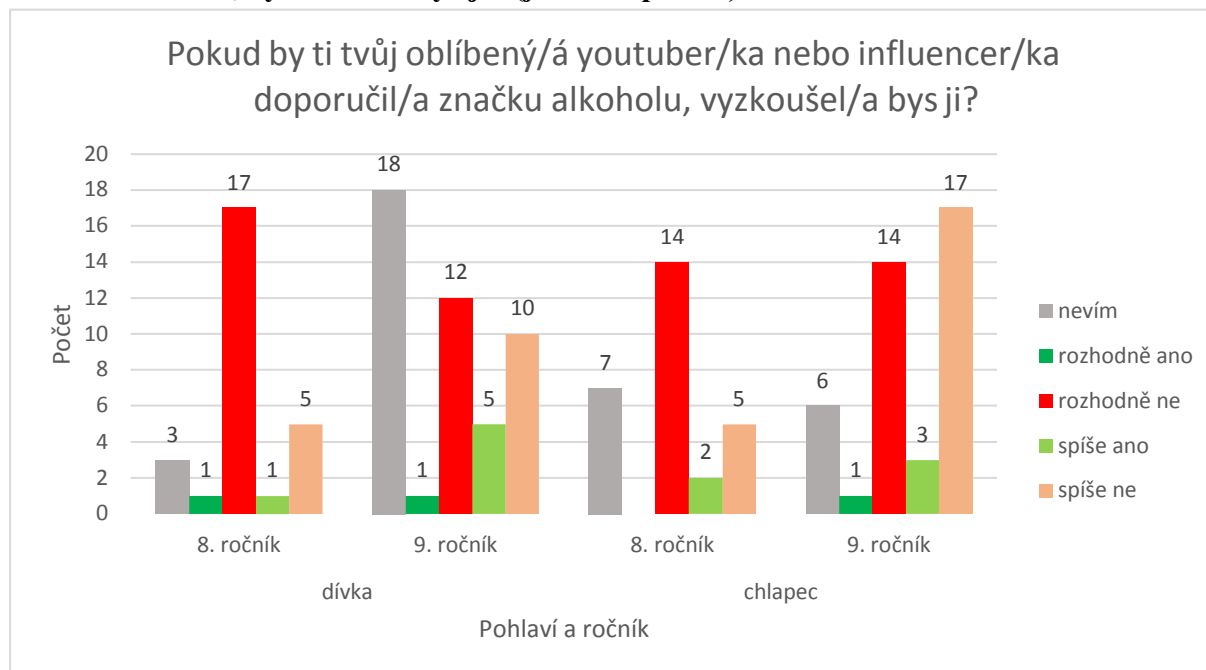


Graf 38: Kde v online prostoru žáci viděli reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech

Nejvíce žáků – zejména chlapců (27 odpovědí) v 9. ročníku uvedlo webové stránky. Webové stránky uvedly nejčastěji i dívky (20 odpovědí) v 9. ročníku. V 8. ročníku byla situace jiná, žáci nejčastěji uváděli (chlapci – 12 odpovědí, dívky – 13 odpovědí) společnost Youtube (která nevyužívá důsledné nástroje pro kontrolu věku uživatelů), ve srovnání se společností Facebook, kterou uvedli chlapci (1 odpověď) a dívky (2 odpovědi). Třetí místo s nejčastější odpovědí byla společnost Instagram.

14.10 Vliv influencerů

Otázka č. 24: Pokud by ti tvůj oblíbený/á youtuber/ka nebo influencer/ka doporučil/a značku alkoholu, vyzkoušel/a bys ji? (jedna odpověď)



Graf 39: Vliv influencerů/youtuberů na rozhodování žáků

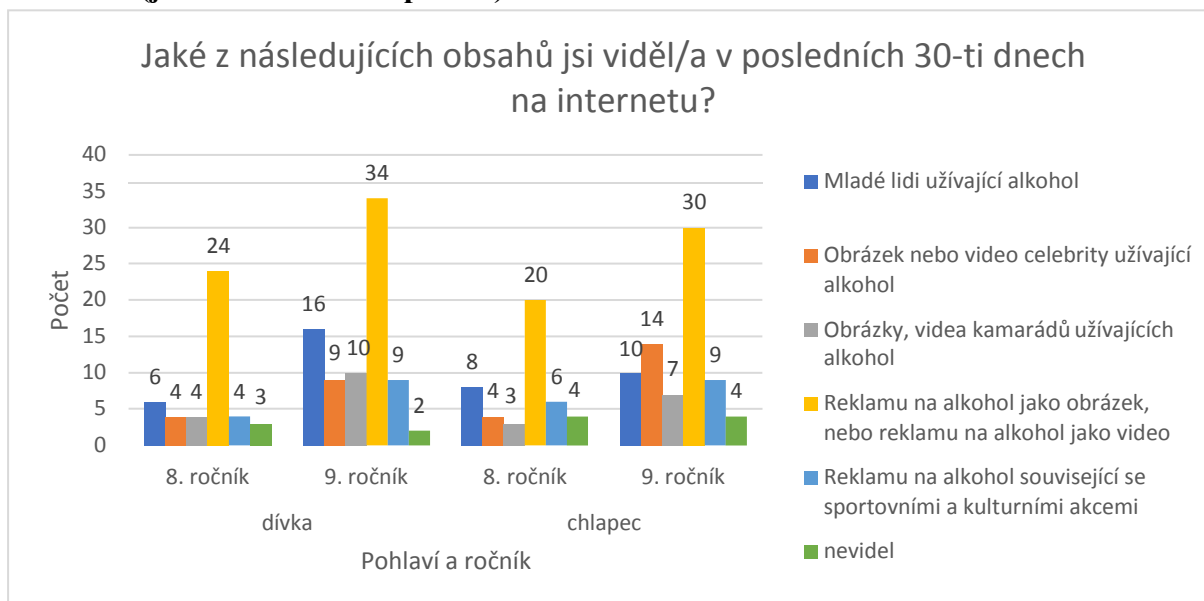
Z odpovědí žáků lze sledovat pozitivní nárůst vlivu influencerů u žáků 9. tříd – kde klesá zastoupení odpovědi (rozhodně ne) ve prospěch odpovědi (spíše ne) a (nevím).

Negativní postoj k vlivu influencerů uvedlo 41 (71,9 % z celkového počtu žáků 8. tříd) žáků 8. ročníků – z toho 22 (81,5 %) dívek a 19 (63,3 %) chlapců.

Mezi žáky 9. ročníku negativní odpověď zvolilo 53 (60,2 % z celkového počtu žáků 9. tříd) žáků 22 (47,8 %) dívek a 31 (73,8 %) chlapců.

Z odpovědí vyplývá, že z pohledu neutrálního a pozitivního názoru na doporučení influencerů nejčastěji reagovaly dívky z 9. tříd.

Otázka č. 25: Jaké z následujících obsahů jsi viděl/a v posledních 30-ti dnech na internetu (jedna nebo více odpovědí)



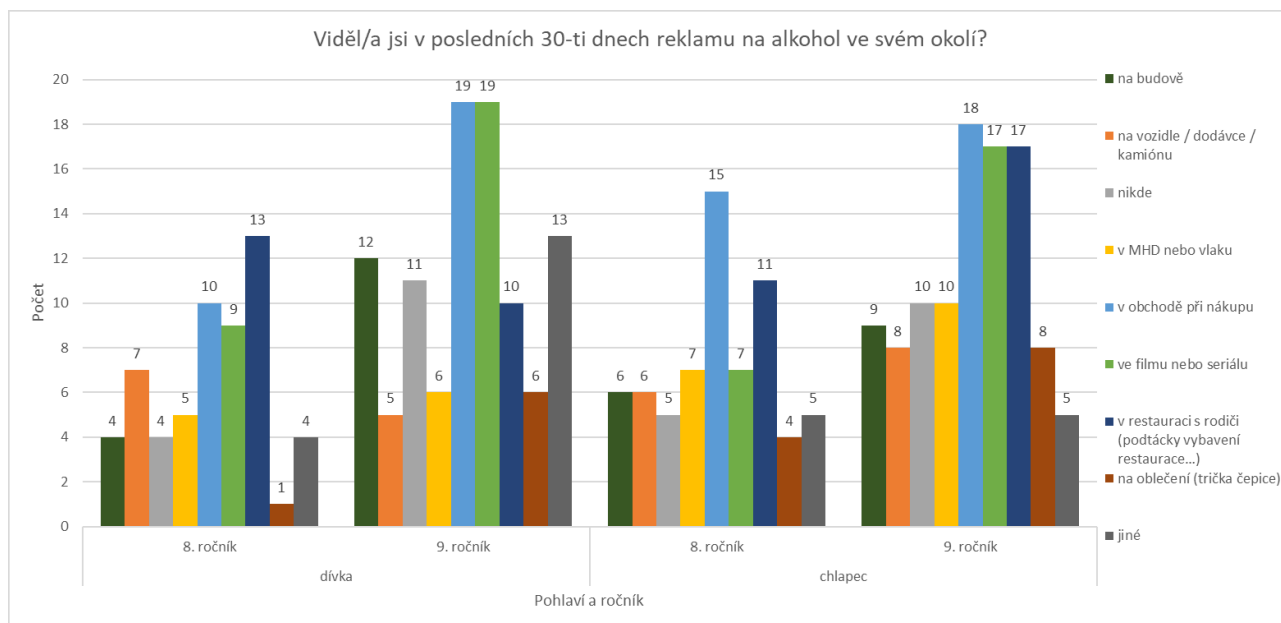
Graf 40: Který z následujících obsahů žáci viděli v posledních 30-ti dnech

Z nabízených možností žáci nejčastěji vybrali možnost (reklamu na alkohol jako obrázek nebo reklamu na alkohol jako video) v zastoupení 108 odpovědí – z toho 44 odpovědí v 8. ročníku a 64 odpovědí v 9. ročnících.

Další nejsledovanější možností bylo sledování (mladých lidí užívajících alkohol), nejčastěji zastoupenou u dívek (16 odpovědí) v 9. ročnících.

Možnost (obrázek nebo video celebrity) uváděli častěji chlapci (14 odpovědí) v 9. ročnících.

Otázka č. 26: Viděl/a jsi v posledních 30-ti dnech reklamu na alkohol (jedna nebo více odpovědí)



Graf 41: Na jakých místech žáci viděli reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech

Žáci 9. ročníků se nejčastěji s reklamou na alkohol setkali (v obchodě při nákupu) – 38 odpovědí. Dále nejčastěji (ve filmu nebo seriálu) – 36 odpovědí a (v restauraci s rodiči) – 27 odpovědí.

Žáci 8. ročníků nejčastěji reklamu na alkohol viděli (v obchodě při nákupu) – 25 odpovědí, následně (v restauraci s rodiči) – 24 odpovědí a dále (ve filmu nebo seriálu) – 16 odpovědí.

Nejvíce reklamy na alkohol žáci celkem zaznamenali (v obchodě při nákupu) – 63 odpovědi

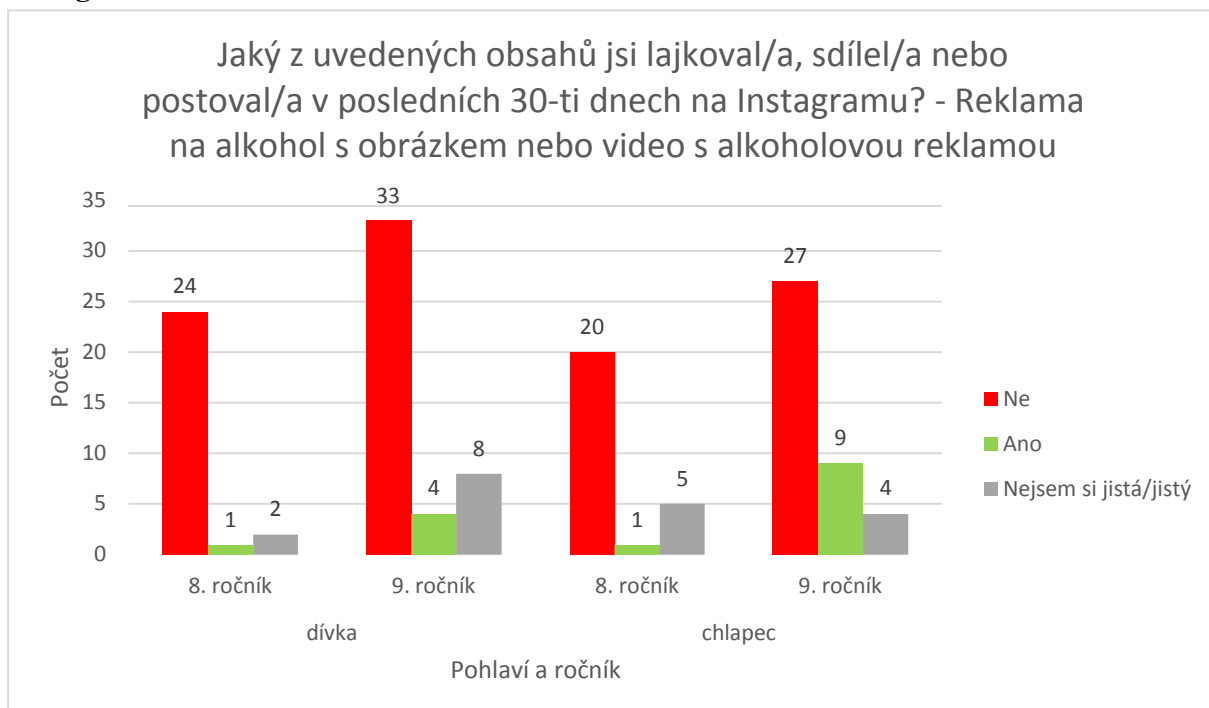
Otázka č. 27: Jaký z uvedených obsahů jsi lajkoval/a, sdílel/a nebo postoval/a v posledních 30-ti dnech na (jedna odpověď):

- **Na Facebooku**



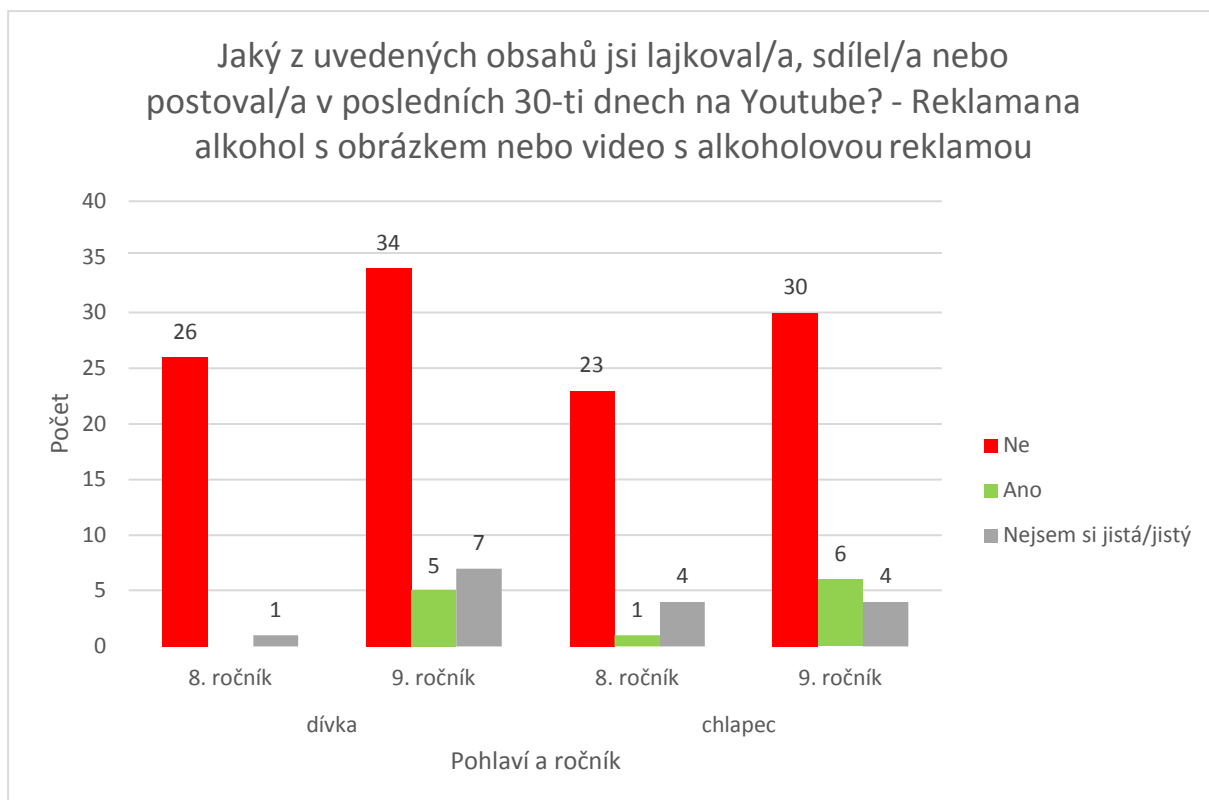
Graf 42: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech - Facebook

- **Instagramu**



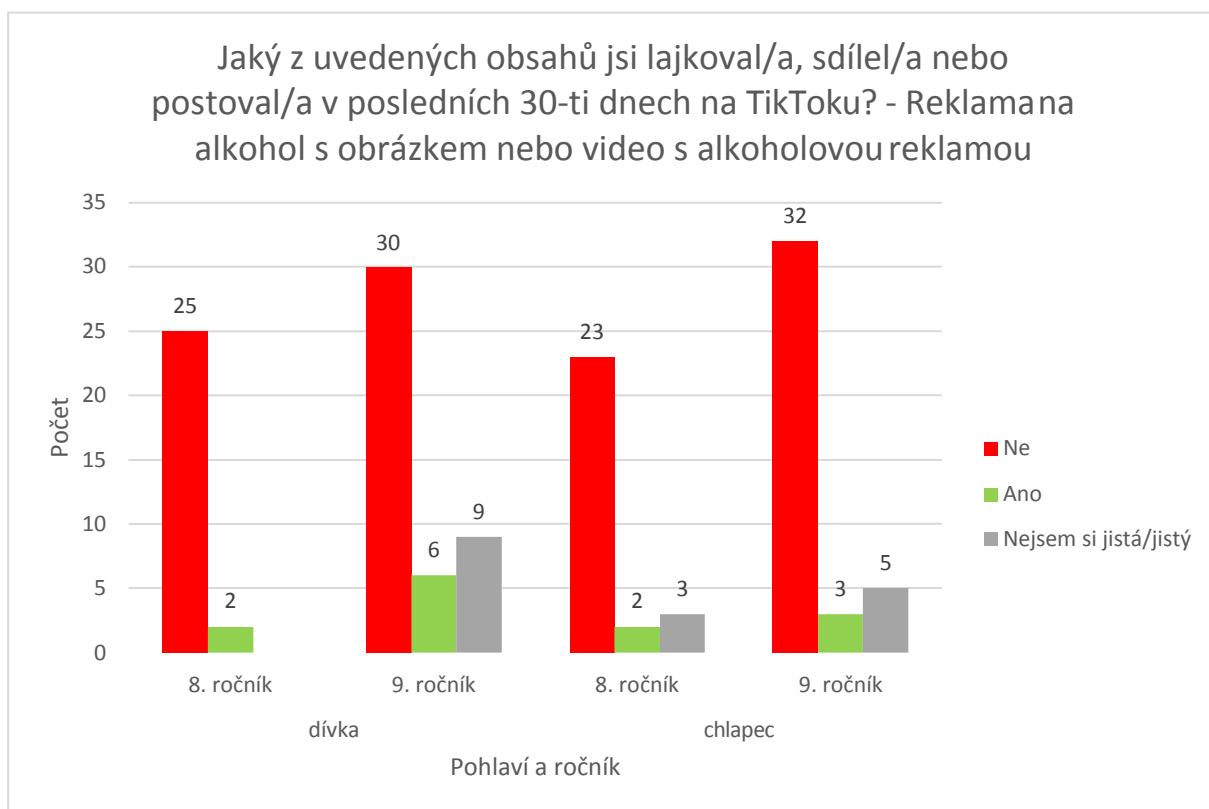
Graf 43: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech - Instagram

- **Youtube**



Graf 44: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech - Youtube

- **TikToku**



Graf 45: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech - TikToku

- **webové stránky a jiné sociální sítí**



Graf 46: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech – webová stránka

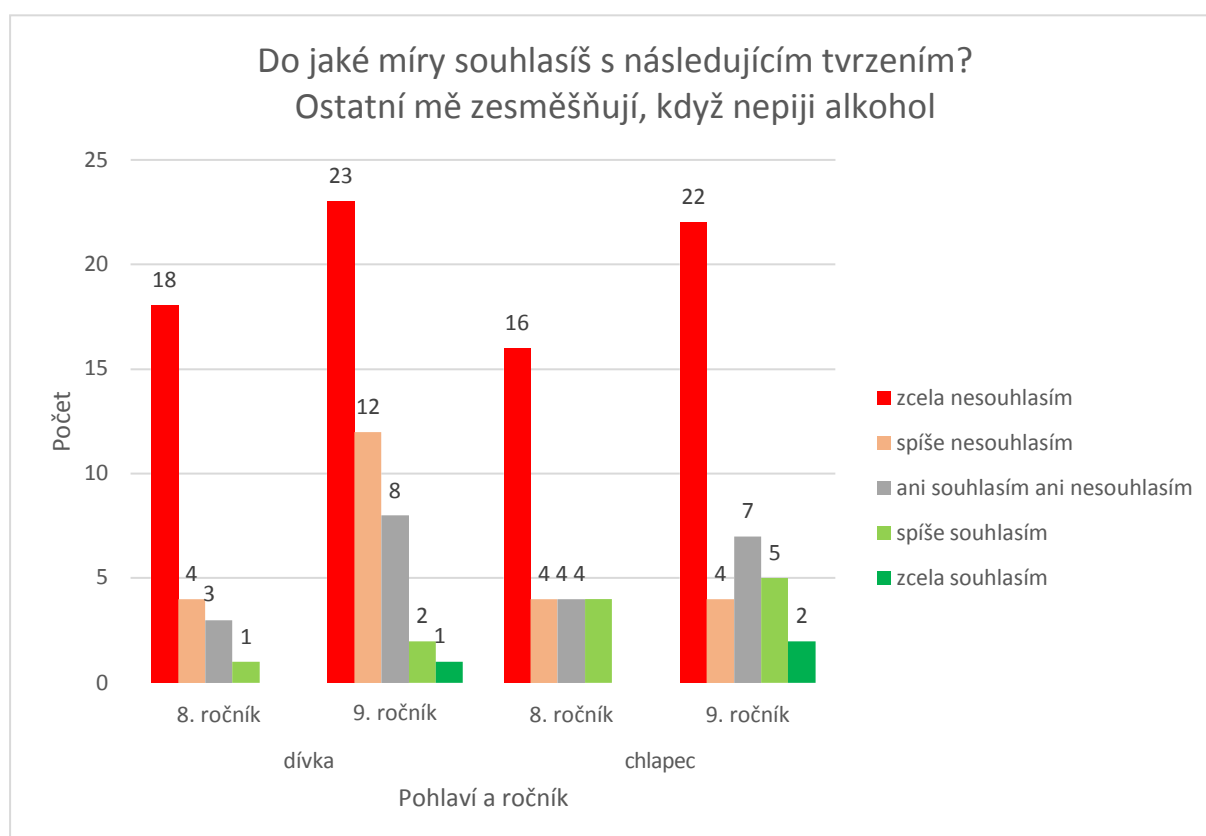
Převážně žáci 9. ročníků přiznávají, že na některé z vybraných sociálních sítí v posledních 30-ti dnech lajkovali, sdíleli nebo postovali reklamu na alkohol. Z toho chlapci nejčastěji na Instagramu – 9 chlapců (21,4%). Dívky nejčastěji sdílely reklamu na TikToku – 6 dívek (13%). Nejvíce dívek si není jisto u Facebooku a TikToku shodně 9 dívek (19,6%).

V 8. ročnících nejčastěji sdíleli reklamu na TikToku – shodně 2 dívky (7,4%) a 2 chlapci (6,7%).

14.11 Ztotožnění žáků s vybraným tvrzením

Otázka č. 28: Do jaké míry souhlasíš s následujícími tvrzeními (jedna odpověď):

- **Ostatní mě zesměšňují, když nepiji alkohol**



Graf 47: Do jaké míry souhlasí žáci s tvrzením, že: Ostatní mě zesměšňují, když nepiji alkohol

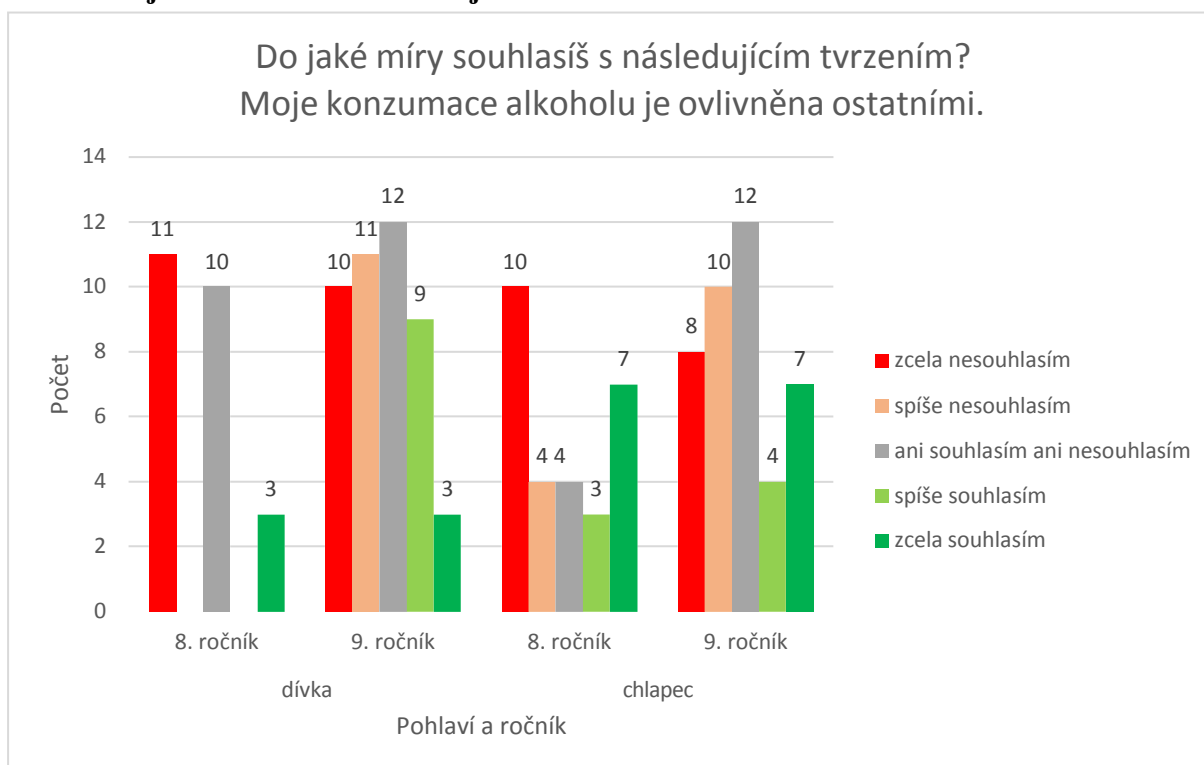
Většina žáků 8. ročníků šikanu z důvodu nekonsumace alkoholu neguje – 42 (73,7 %) odpovědí. Z toho dívky negují v 22 (81,5 %) odpovědích, chlapci negují v 20 (66,7 %) odpovědích.

Šikanu potvrdila v 8. ročnících 1 (3,7 %) dívka a 4 (13,3 %) chlapci.

Většina žáků 9. ročníku šikanu z důvodu, že nepijí alkohol neguje – 61 (69,3 %) odpovědí. Z toho dívky negují v 35 (76 %) odpovědích, chlapci negují v 26 (61,9 %) odpovědích. Šikanu potvrdili v 9. ročnících 3 (6,5 %) dívky a 7 (16,7 %) chlapců.

Nejčastěji se zesměšňováním setkali chlapci v 9. ročnících - 7 (16,7 %) odpovědí.

- **Moje konzumace alkoholu je ovlivněna ostatními**



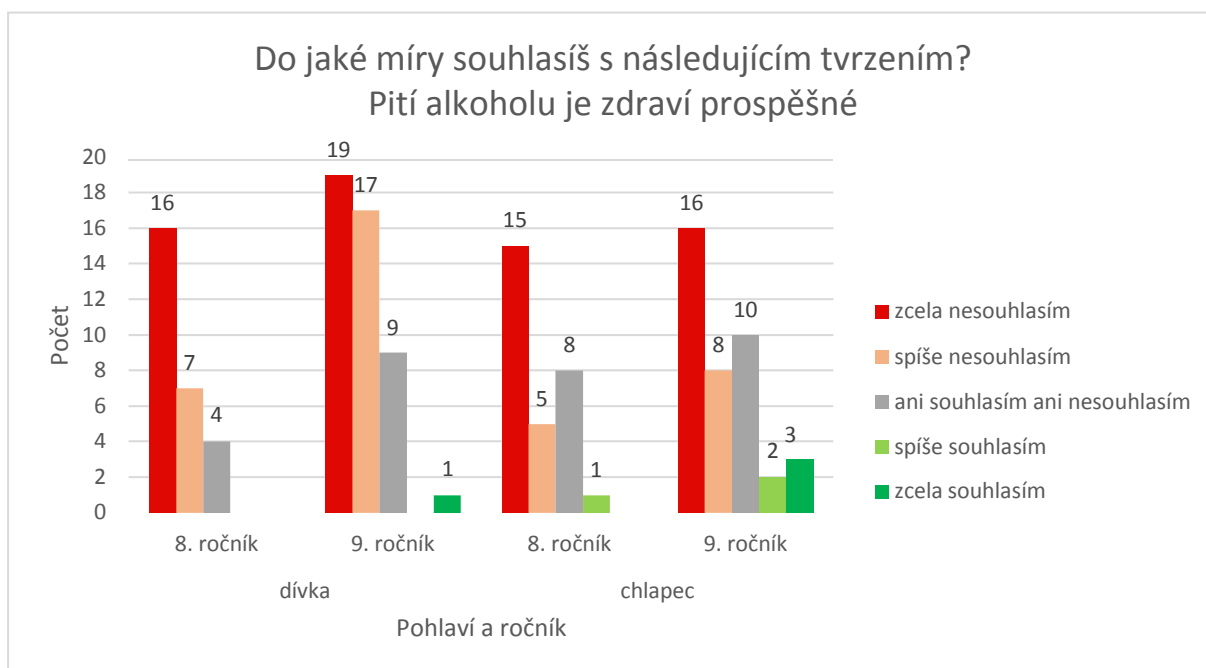
Graf 48: Do jaké míry souhlasí žáci s tvrzením, že: Moje konzumace alkoholu je ovlivněna ostatními

V 8. ročnících převládají negativní odpovědi na ovlivnění konzumace alkoholu ostatními – 25 (43,9 %) žáků. Naopak s tvrzením souhlasí 13 (22,8 %) žáků – 3 (11,1 %) dívky a 10 (33,3 %) chlapců.

V 9. ročnících převládají negativní odpovědi na ovlivnění konzumace alkoholu ostatními – 49 (55,7 %) žáků. Naopak s tvrzením souhlasí 23 (26,1 %) žáků – 12 (26 %) dívek a 11 (26,2 %) chlapců.

Z (**Grafu 48**) vyplývá, že nejčastěji ovlivnění okolím jsou chlapci v 8. ročnících - 10 (33,3 %) chlapců.

- **Pití alkoholu je zdraví prospěšné**



Graf 49: Do jaké míry souhlasí žáci s tvrzením, že: Pití alkoholu je zdraví prospěšné.

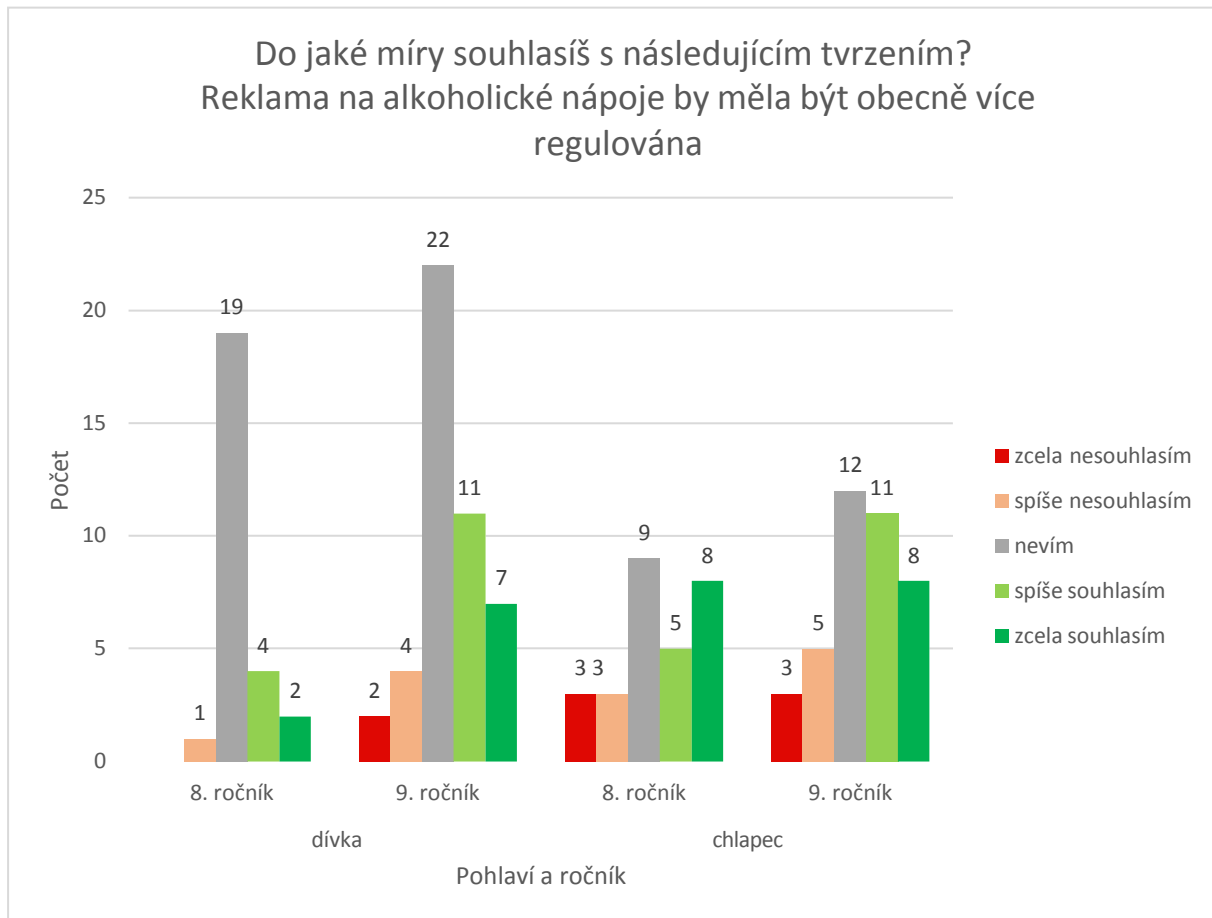
V 8. ročnících převažuje negativní pohled na konzumaci alkoholu a vlivu alkoholu na zdraví – odpovědělo 43 (75,4 %) žáků celkem, z toho 23 (85,2 %) dívek a 20 (66,7 %) chlapců. Pozitivní odpověď v 8. ročníku sdělil pouze 1 (3,3 %) chlapec.

V 9. ročnících převažuje negativní pohled na konzumaci alkoholu a vlivu alkoholu na zdraví – odpovědělo 60 (68,2 %) žáků celkem, z toho 36 (78,3 %) dívek a 24 (57,1 %) chlapců. Pozitivní odpověď v 9. ročnících sdělili 1 (2,1 %) dívka a 5 (11,9 %) chlapců.

Konzumaci (na **Grafu 49**) jako prospěšnou nejčastěji vnímají chlapci v 9. třídách - 5 (11,9 %) chlapců.

14.12 Názor žáků na regulaci reklamy

Otázka č. 29: Reklama na alkoholické nápoje by měla být obecně více regulována (jedna odpověď)



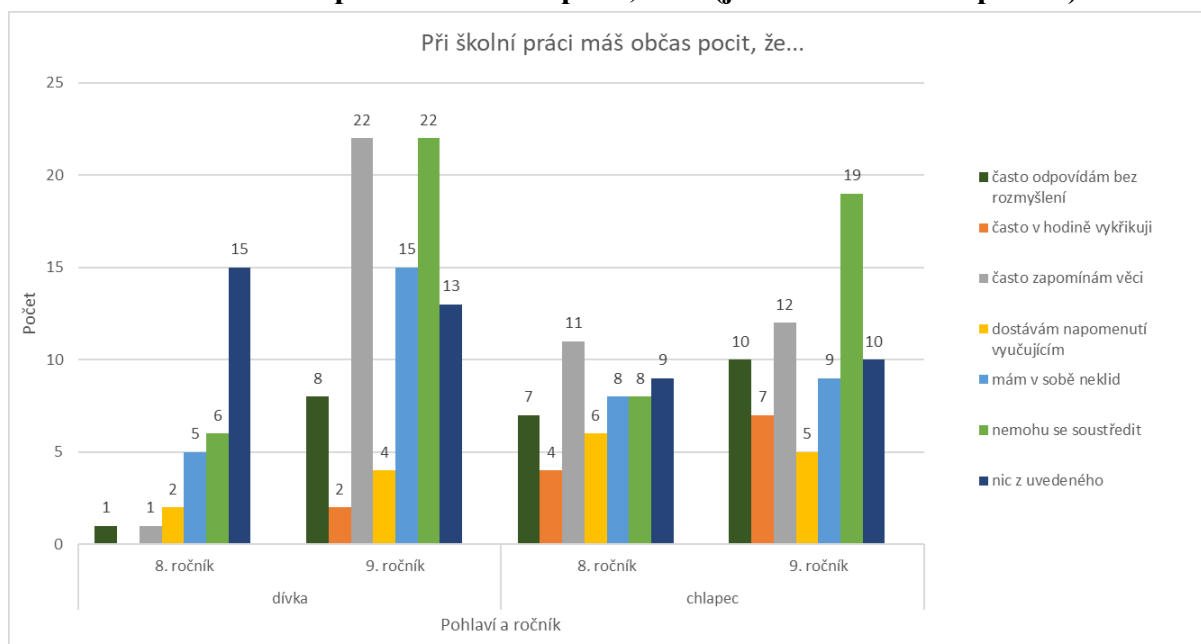
Graf 50: Do jaké míry žáci souhlasí s regulací reklamy na alkohol

Z odpovědí vyplývá, že zejména dívky v 8. a 9. ročnících neví - 19 (70,3 %) dívek a 22 (47,8 %) dívek, neví, zda reklama na alkohol by měla být více regulována.

Chlapci častěji uvažují rozhodněji a souhlasí s regulací reklamy na alkohol – 13 (43,3 %) chlapců v 8. ročnících a 19 (45,2 %) chlapců v 9. ročnících.

14.13 Vybrané psychické faktory působící na žáka

Otázka č. 30: Při školní práci máš občas pocit, že... (jedna nebo více odpovědí)



Graf 51: Pocity žáků při školní práci

Z (**Grafu 51**) odpovědělo více dívek z 9. tříd na problémy se soustředěním – 22 dívek a častým zapomínáním věcí – 22 dívek. Nárůst nesoustředěnosti je dále patrný i u chlapců v 9. ročnících – 19 chlapců.

Je k zamyšlení, zda nesoustředěnost u 9. ročníků je pravděpodobně závislá na nedostatku spánku a vyšší konzumaci energetických nápojů.

14.14 Otevřené otázky

U otázky č. 4 žáci mohli zvolit individuální odpověď, ve vyhodnocení se objevily tyto odpovědi: u žáků 8. ročníků - občas mi někdo na rodinné oslavě dá sklenku dvě; možná jsem někdy ochutnal ale nepamatuji si to; lízal jsem pěnu; alkohol jsem již ochutnala; jen ochutnala; ochutnávala jsem od rodičů; ochutnala jsem malinko od rodičů. U žáků 9 ročníků - děda mi občas da napít kozla 12°; nevím; nepamatuju; nevím kdy, jen tak někdy pěna když si dávali rodiče.

Z odpovědí je zřejmé, že první kontakt některých žáků s alkoholem byl od nejbližšího okolí – rodiče, prarodiče.

Otázky č. 19, 20, 21 byly vyhodnoceny samostatně, žáci častěji používali slangové názvy, zejména ve spojení piva „Plzeň“ se společností Pilsner Urquell.

14.15 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Mají žáci větší zkušenosti s nealkoholickými pivy než s alkoholickými nápoji ?

Z dat je zřejmé, že žáci se orientovali podle známých obchodních názvů. Průměrný věk první konzumace nealkoholických piv je nižší než u konzumace alkoholických nápojů (**Graf 7, 30**).

Z hlediska zkušenosti s nealkoholickými pivy, 33 žáků 8. tříd uvedlo svou zkušenost – 20 chlapců a 13 dívek, 66 žáků 9. tříd – 30 chlapců a 36 dívek. Byl pozorován nárůst prevalence zejména u dívek v 9. ročnících.

Z pohledu uvedené obchodní značky – ochucených nealkoholických piv, žáci uvedli, že alespoň jednou ochutnali: 39 žáků z 8. tříd – 18 chlapců a 15 dívek, 65 žáků z 9. tříd – 29 chlapců a 36 dívek.

Z hlediska prevalence konzumace alkoholu, alkohol v životě ochutnalo alespoň jednou 33 žáků 8. tříd – 18 chlapců a 15 dívek, v 9. třídách 61 žáků z toho – 27 chlapců a 34 dívek.

Z toho lze prokázat hypotézu vyšší zkušeností žáků s nealkoholickými pivy, než se samotným alkoholem.

Hypotéza č. 2: Má influencer/youtuber vliv na rozhodování, zda žáci vyzkouší alkoholický nápoj ?

Z odpovědí na otázku č. 24 vyplývá, že z pohledu neutrálního a pozitivního názoru na doporučení influencera nejčastěji reagovaly dívky z 9. tříd.

Kontingenční tabulka závislosti vlivu doporučení influencera a skutečné frekvence konzumace alkoholických nápojů.

Pozn.: V závorce jsou uvedeny očekávané četnosti za předpokladu nezávislosti proměnných

Konzumace alkoholu	Vliv doporučení influencera na alkohol			
	Ano	Nevím	Ne	Celkem
Nikdy	4 (6,90)	6 (16,75)	59 (45,34)	69
Zřídka	4 (3,10)	11 (7,53)	16 (20,37)	31
Příležitostně	6 (4)	17 (9,72)	17 (26,29)	40
Celkem	14	34	92	140

Tabulka 6 – Vliv doporučení influencera na užití alkoholu

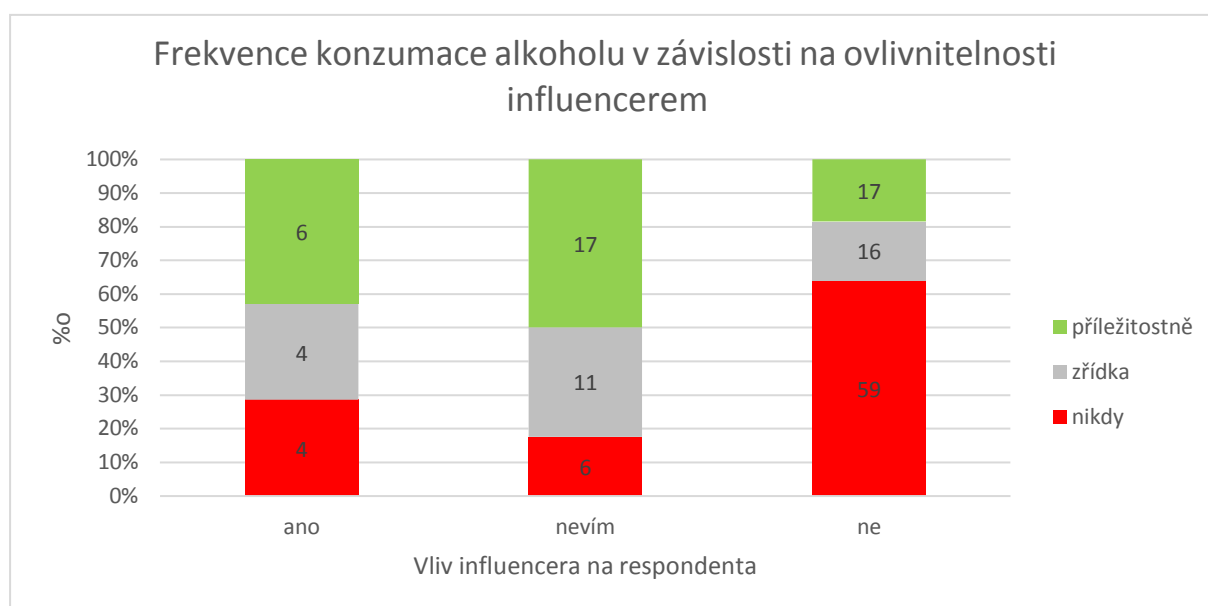
	Hodnota	Stupně volnosti	p-hodnota
Pearson chí-kvadrát	24,78240	4	<0,001
Koeficient kontingence	0,3878075	-	-
Cramerovo V	0,2975039	-	-

Tabulka 7 – Hypotéza 2, chí-kvadrát test nezávislosti

Byla vytvořena kontingenční tabulka pro testování vztahu mezi vlivem doporučení influencerů na alkoholické nápoje a skutečnou frekvencí konzumace alkoholu. Dále byl použit chí-kvadrát test nezávislosti, jehož nulová hypotéza tvrdí, že obě proměnné jsou na sobě nezávislé. Protože původní data nespĺňovala předpoklady pro test chí-kvadrát (byla naměřená očekávaná četnost nižší než 1), bylo nutné odpovědi respondentů sloučit.

Odpovědi "rozhodně ano" a "pravděpodobně ano" byly sloučeny do jedné kategorie "ano", stejně jako odpovědi "rozhodně ne" a "pravděpodobně ne" do kategorie "ne".

Takto upravený soubor údajů již splňoval předpoklady tohoto testu. Hodnota testovacího kritéria byla 24,78 a odpovídající p-hodnota <0,001, což znamená, že na 5 % hladině významnosti zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti těchto proměnných, tedy skutečná frekvence konzumace alkoholických nápojů je závislá na tom, zda je žák ovlivněn influencerem a podlehe jeho doporučením. V grafu dále je zřejmé, že právě adolescenti, kteří uvádějí, že by alkoholický nápoj na základě doporučení influencerů na sociálních sítích neochutnali, uvádí, že jej i ve skutečnosti nikdy nepijí. Naopak studenti, kteří uvádějí, že propagace alkoholu vlivnými osobami má větší vliv na jejich rozhodování o konzumaci alkoholu, konzumují alkoholické nápoje ve větší míře, než bylo očekáváno za předpokladu, že tyto proměnné jsou nezávislé – což potvrzuje hypotézu. Hodnota kontingenčního koeficientu byla 0,39 a Cramerova V 0,30, což poukazuje na středně silnou závislost (McHugh, 2013).



Graf 52: Hypotéza číslo 2, konzumace alkoholu v závislosti na influencerovi

Hypotéza č. 3: Promítá se masivní reklamní kampaň na alkoholické nápoje do znalostí žáků ?

Tato hypotéza byla ověřena otázkami číslo 19, 20, 21. Výsledky jsou zobrazeny v Grafech **31, 33, 35**.

Pomocí dat od společnosti Nielsen Admosphere, je zřejmé, že nejčastěji žáci uváděli značky, na jejichž propagaci byla vynaložena největší suma finančních prostředků v porovnání s jinými obchodními značkami. Hypotéza byla prokázána pomocí srovnání dat z grafů.

Hypotéza č. 4: Mají žáci pozitivní vztah k regulaci reklamy na alkohol ?

Tato hypotéza se objevila v otázce č. 29,

Z odpovědí vyplývá, že zejména dívky ve sledovaných ročnících 8. a 9. ročnících neví - 19 (70,3 %) dívek v 8. ročníku a 22 (47,8 %) dívek v 9. ročníku zda reklama na alkohol by měla být více regulována.

Chlapci častěji uvažují rozhodněji a souhlasí s regulací reklamy na alkohol – 13 (43,3 %) chlapců v 8. ročnících a 19 (45,2 %) chlapců v 9. ročnících.

Tato hypotéza se částečně potvrdila u chlapců 8. a 9. ročníků, oproti tomu dívky často neví.

Hypotéza č. 5: Je konzumace alkoholu u žáků ovlivněna vrstevníky ?

Kontingenční tabulka závislosti ovlivnitelnosti jedince okolím a frekvence konzumace alkoholických nápojů.

Pozn.: V závorce jsou uvedeny očekávané četnosti za předpokladu nezávislosti proměnných

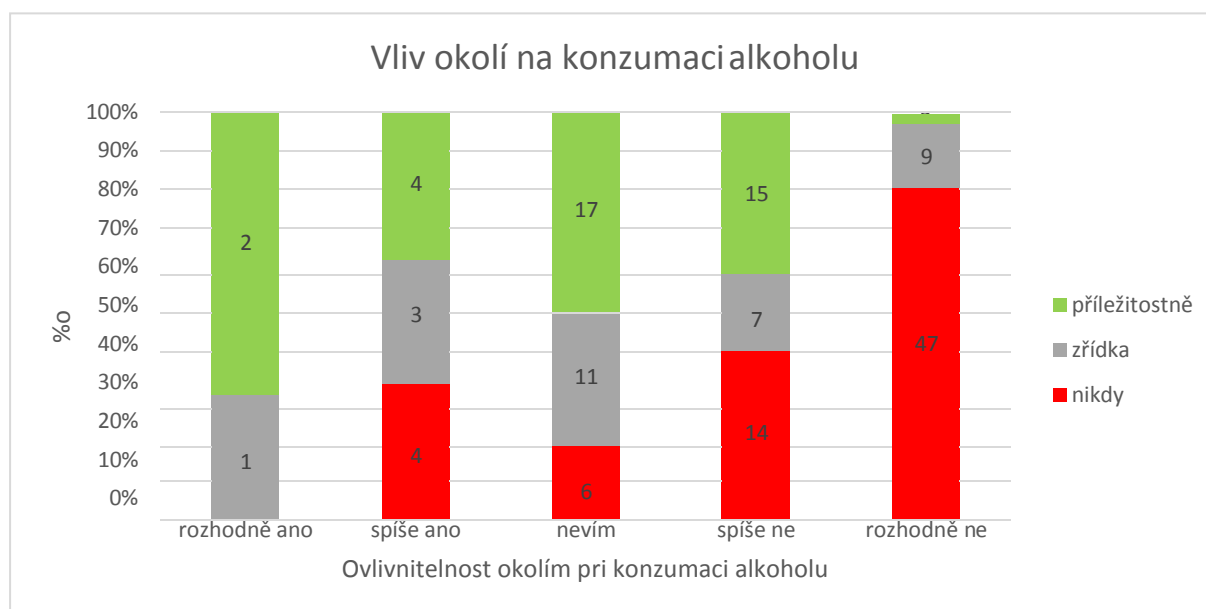
Konzumace alkoholu	Do jaké míry souhlasíš s následujícími tvrzením? Moje konzumace alkoholu je ovlivněna ostatními.					
	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Celkem
Nikdy	4 (9,64)	4 (8,19)	19 (18,32)	7 (12,05)	33 (18,80)	67
Zřídka	10 (4,60)	6 (3,91)	7 (8,74)	6 (5,76)	3 (8,98)	32
Příležitostně	6 (5,76)	7 (4,89)	12 (10,94)	12 (7,19)	3 (11,22)	40
Celkem	20	17	38	25	39	139

Tabulka 8: - Konzumace alkoholu ovlivněna vrstevníky

	Hodnota	Stupně volnosti	p-hodnota
Pearson chí-kvadrát	40,35084	8	<0,001
Koeficient kontingence	0,4743234		
Cramerovo V	0,3809815		

Tabulka 9: – hypotéza 5, chí-kvadrát test

K testování vztahu mezi četností konzumace alkoholu a vlivem vrstevníků byl opět použit chí-kvadrát test. V otázce č. 28 žáci odpovídali na to, do jaké míry souhlasí s tvrzením, že je jejich okolí ovlivňuje konzumaci alkoholických nápojů. V otázce č. 5 uváděli, jak často konzumují alkohol. K prokázání závislosti obou proměnných byl použit chí-kvadrát test nezávislosti. Hodnota testové statistiky byla 40,35 a odpovídající p-hodnota byla <0,001. Na základě p-hodnoty byla na 5 % hladině významnosti zamítnuta nulová hypotéza o nezávislosti vlivu okolí na četnost konzumace alkoholických nápojů, a tedy mezi těmito proměnnými existuje statisticky významná závislost. Z kontingenční tabulky je patrné, že více než polovina žáků nesouhlasí s tvrzením, že je jejich okolí ovlivňuje. U těchto žáků lze sledovat méně častou konzumaci alkoholu než u žáků, kteří jsou v této oblasti ovlivněni svým okolím. Skutečně naměřená četnost studentů, kteří nekonzumují alkohol, převyšuje očekávanou četnost za předpokladu nezávislosti proměnných. Naopak u studentů, kteří jsou více ovlivněni okolím, je pozorována nižší četnost nekonzumace alkoholu. Tímto lze potvrdit hypotézu. Hodnota ukazuje středně silnou závislost a dosahuje hodnotu 0,47, hodnota koeficientu kontingence dosahuje 0,47 (McHugh, 2013).



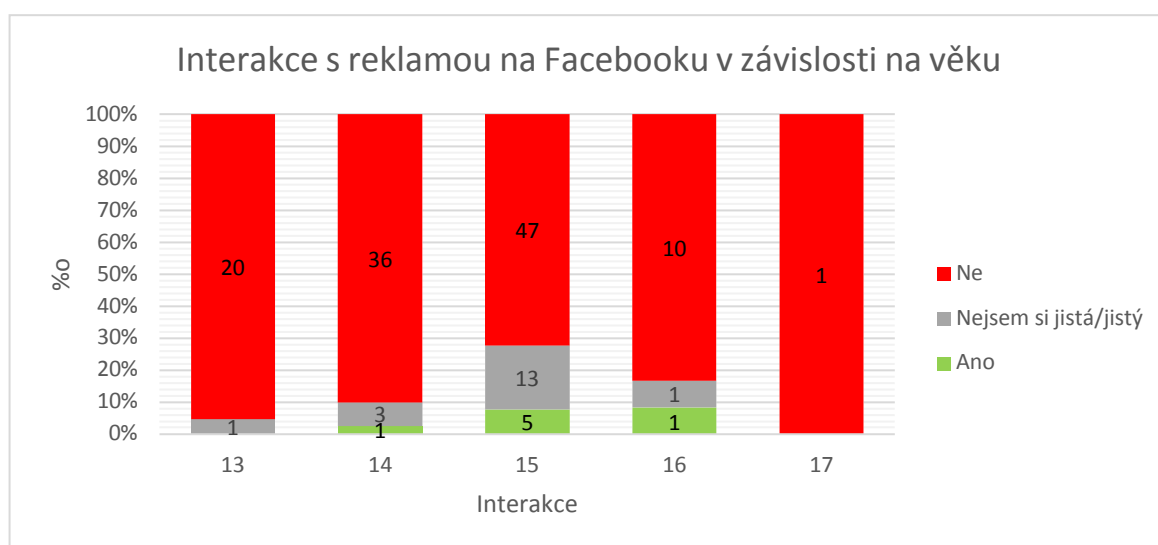
Graf 53: Hypotéza číslo 5 - Vliv okolí na konzumaci alkoholu

Hypotéza č. 6: Jsou žáci s narůstajícím věkem vnímavější na reklamu na alkohol ?

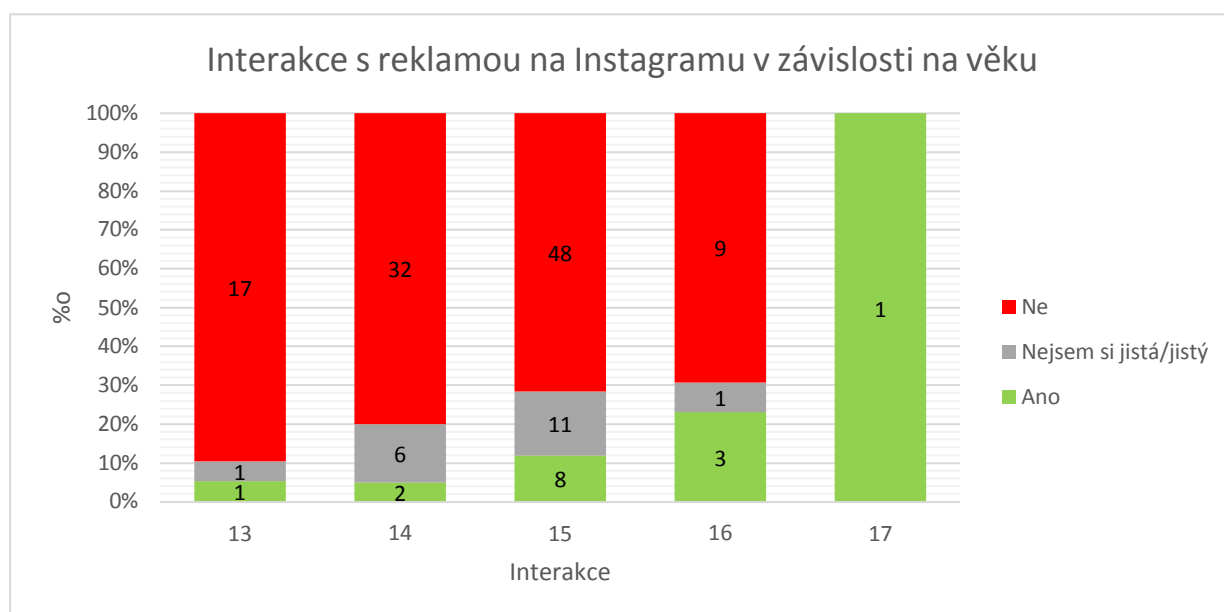
Získaná data jsou v souladu s hypotézou. Na **grafu č. 54 až 56** je viditelné, že studenti častěji reagují na reklamu s jejich narůstajícím věkem.

V důsledku probíhajících hormonálních změn v období puberty – mění se citlivost amygdaly a mediální prefrontální kůry, tím dochází k lepšímu zpracování sociálních a emocionálních podnětů. Děti jsou v tomto období mnohem citlivější na působení reklamy - výzkum potvrdil tuto hypotézu.

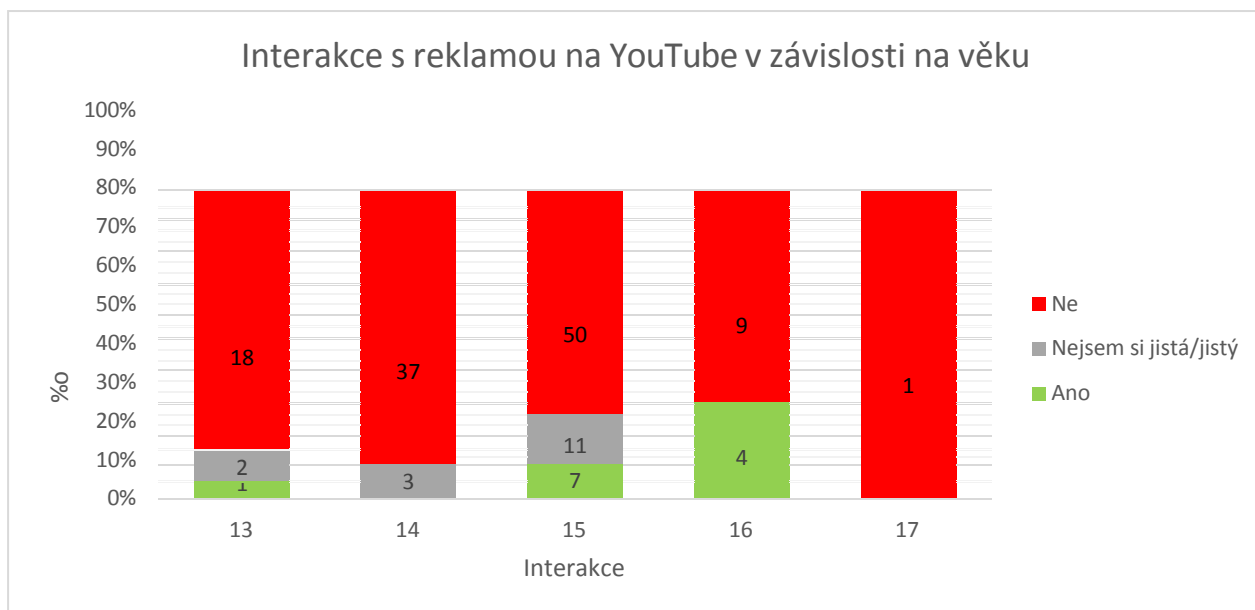
Společnost META provozující Facebook a Instagram má upravená pravidla pro nezletilé uživatele.



Graf 54: Hypotéza číslo 6 – Interakce s reklamou na Facebooku



Graf 55: Hypotéza číslo 6 – Interakce s reklamou na Instagramu



Graf 56: Hypotéza číslo 6 – Interakce s reklamou na Youtube

15. Diskuze

Z výsledků dat vyplývá, že 64,8% dotázaných žáků má již zkušenost s konzumací alkoholických nápojů – v 8. ročnících více v 60% u chlapců, u 55,5% dívek, v 9. ročníku méně u 64,3% chlapců ale více u 73,9% dívek.

Dle studie HBSC klesá dlouhodobě první zkušenost žáků s alkoholem. V roce 2014 studie analyzovala první zkušenost s alkoholem u dětí před 15. rok na hodnotu 25% (Hbsc.cz) Výsledky výzkumu tento pokles nepotvrdily, dle studie se tyto hodnoty nacházejí mezi lety 2006 – 2010. V Praze proběhl podobný výzkum (Petrenko, 2022), který analyzoval prevalenci konzumace u 8. (37,5%) a 9. ročníků (58,8%) (**Tabulka 1**)

Dle studie ESPAD 95,1% 16-tiletých v roce 2019 ochutnalo v životě alkohol, tomuto výsledku se ve výzkumu nejbližší přiblížily dívky v 9. ročnících 73,9% (Chomynová, 2020). Může se jednat o (výběrový) vzorek dívek s výraznými rizikovými faktory, což mohlo ovlivnit výsledky výzkumu. Může se také jednat o dlouhodobý trend, kdy dívky okolo 15-tého roku dospívají rychleji než chlapci.

Výsledky dat z výzkumu se liší od studie HBSC a ESPAD. Prevalence konzumace alkoholických nápojů je ve výzkumu vyšší u žáků v 8. a 9. ročníku, než kolik uvádí pražská studie (Petrenko, 2022) – z toho tato studie zaznamenala větší rozdíl mezi 8. a 9. ročníky.

Konzumace alkoholu s energetickými nápoji uvedlo v 9. ročnících 13 (28,3 %) dívek oproti 9 chlapcům (21,4 %), zatímco v 8. ročnících kombinaci s energetickými nápoji uvedla 1 dívka (3,7 %) a 6 chlapců (20 %). Studie ESPAD v roce 2019, která se zaměřila u 16-tiletých na kombinaci alkoholu s energetickými nápoji zjistila, že žáci v posledních 30-ti dnech užili kombinaci v 13,2% (Chomynová, 2020). Výzkum nezjišťoval konzumaci posledních 30-ti dnech, přesto lze přes procentuální odchylku pozorovat zvýšený nárůst kombinace alkoholu a energetických nápojů.

Z pohledu dostupnosti alkoholu a jeho prodeje nezletilým žákům lze konstatovat, že zakoupení alkoholu je pro děti dostupné. Žáci 9. ročníku uvedli - 14 chlapců (33,3 %) a 11 dívek (23,9 %), dále v 8. ročníku 4 dívky (14,8 %) a 4 chlapci (13,3 %), že zakoupili v obchodě alkohol. U starších dětí byla zjištěna větší zkušenost.

Pohled na konzumaci alkoholu a vlivu alkoholu na zdraví hodnotí pozitivně v 8. ročníku pouze 1 (3,3 %) chlapec v 9. ročnících 1 (2,1 %) dívka a 5 (11,9 %) chlapců. U starších chlapců záleží na pozitivní zkušenosti s alkoholem. Reklama na alkohol neobsahuje informace o škodlivých účincích alkoholu na lidské zdraví.

Vliv influencerů na postoje žáků je pozorovatelný, především u žáků, kteří častěji užívají alkohol, tento vliv statisticky analyzován chí-kvadrátem testem závislosti. V září 2020 vznikl etický Kodex influencerů, tento kodex obsahuje pravidla pro označování reklamy na sociálních sítích. Kodex uplatňuje pouze formu samoregulace (Mravčík a kol., 2021). Tato pravidla jsou nedostatečná a z výzkumu vyplývá větší vliv influencerů na názory žáků.

Vliv marketingu a reklamy obchodních značek alkoholu na znalosti žáků nabízí pohled, kdy žáci nejčastěji uvádí obchodní názvy piva a destilátů. Společnost Nielsen Admosphere uvádí ve svých zprávách „Ceníkovou hodnotu reklamního prostoru TOP10 firemních značek“. Žáci nejčastěji uváděli ve svých odpovědích (101 odpovědí) společnost Pilsner Urquell, která byla zároveň nejsilnějším reklamním zadavatelem v oblasti reklamy na pivo (mediaguru.cz).

Cílem výzkumu bylo popsat a analyzovat souvislost reklamy na alkohol, jaký vliv má reklama na alkohol na názory a chování žáků. Analyzovat povědomí žáků o rizicích spojených s konzumací alkoholu. Výzkumným souborem (n =145) byli žáci 8. a 9. ročníků základních škol na území hlavního města Prahy. Základní školy byly vybrány, neboť je zde největší pravděpodobnost získat rovnoměrné zastoupení populace žáků ve věku 13 - 16 let. Pubescence mění názory jedince, nedostatek zkušeností a emocionální výkyvy jsou u adolescentů stimulem pro experimentování s nejméně dostupným alkoholem.

Zkreslení výsledků výzkumu mohly ovlivnit vyřazené dotazníky, ve kterých žáci neuvedli potřebné informace pro zpracování dotazníku. Nedodání písemného informovaného souhlasu rodičů/ zákonných zástupců mohlo vyloučit žáky s přínosem pro výzkum. Žáci mohli být preventivně instruováni rodiči nebo pedagogy, jak mají formulovat své odpovědi.

Stejně jako jiný výzkum má i tento výzkum jistá omezení.

Za slabé stránky výzkumu lze považovat neochotu mnoha základních škol účastnit se výzkumu, nejčastěji z důvodů organizačních, obavou pedagogů a školních psychologů z možných odpovědí žáků na škole, možného otevření tabuizovaného tématu konzumace alkoholu dětmi a reklamy na alkohol. Zadavatel při tvorbě výzkumného nástroje nechal v úvahu plnou srozumitelnost otázek pro žáky základní školy. Dotazník mohl nést riziko nedostatečného porozumění. Struktura otázek se skládala z demografických údajů, zkušeností s alkoholickými nápoji a znalosti reklamy na alkohol – z toho některé otázky mohly být vnímány žáky ambivalentně či dokonce vyvolat touhu po experimentu. Bylo velice náročné získat dostatečné množství vyplněných dotazníků, neboť mnohé školy neprojevíly kladný zájem. Pro účast na výzkumu byl nezbytný informovaný souhlas, někteří žáci nepřinesli souhlas z důvodu ztráty, zapomněli předat rodičům nebo rodiče odmítli účast na výzkumu. Ve výzkumu se mohly projevit sociopatologické jevy v jedné ze tříd – vyšší výskyt jedinců s problémovým nebo rizikovým chováním. Výzkumný soubor je omezen na žáky druhého stupně základních škol v Praze, což může omezeně zastupovat celkovou populaci mladých lidí v České republice. Omezený časový rámec výzkumu může ovlivnit rozsah sběru dat a analýzu dlouhodobých dopadů vystavení reklamě na alkohol. Existuje možnost, že respondenti ve svém sebehodnocení poskytují zkreslené nebo nepravdivé informace o svém vystavení reklamě na alkohol, což může ovlivnit přesnost získaných dat. Výzkum neposkytuje hlubší analýzu příčinných vztahů mezi reklamou a jejím vlivem na spotřebitelské chování.

Za silné stránky výzkumu lze považovat, že výzkum je prováděn s důrazem na etické zásady a ochranu účastníků, což zajišťuje spolehlivost a důvěryhodnost získaných dat. Anonymita odpovědí účastníků je zaručena, nehrozí trestně právní postih rodičům, žákům a škole za odpovědi žáků v dotaznících. Relevantní téma výzkumu – reklama na alkohol, které se zabývá

vážným společenským problémem. Většímu působení reklamy jsou žáci vystaveni ve větších městech, kde je vyšší koncentrace reklamních ploch a obchodních příležitostí. Zaměření na žáky druhého stupně základních škol v Praze poskytuje specifické informace o tom, jak reklama na alkohol ovlivňuje tuto konkrétní skupinu. Výzkum využívá kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod, což může přinést širší a hlubší vhled do problematiky vystavení reklamě na alkohol u žáků. Na některých školách po vyplnění dotazníku proběhla přednáška o zdravotních důsledcích užívání alkoholu v rámci primární prevence. Výzkum může přinést důležité nové poznatky o dopadech reklamy na chování a vnímání žáků základních škol.

Získané výsledky mohou být relevantní pro širší populaci žáků druhého stupně základních škol v Praze, výzkumný nástroj může být použit i na podobné skupiny žáků v nižších ročnících středních škol a gymnázií. Konstrukční validita výzkumného nástroje – dotazníku byl vytvořena tak, aby měřila zkoumaný konstrukt. V tomto případě vystavení reklamě na alkohol u žáků základních škol. To může zahrnovat odbornou revizi a předběžné testování tohoto nástroje. Výzkum byl prováděn s opakovaným použitím stejných metod a měření, což zvyšuje stabilitu výsledků.

16. Závěr

Tato práce se zabývala dopadem reklamy na žáky osmých a devátých tříd základních škol v hlavním městě Praze.

Cílem práce bylo popsat vliv reklamy na alkoholické nápoje u žáků základních škol. Práce byla rozdělena do tří částí. První se zabývala reklamou, její definicí, historií, zákonnou úpravou a psychologickým působením na dospívajícího jedince. Bylo uvedeno srovnání regulace reklamy na alkohol se zeměmi EU a světa. Druhá část byla věnována alkoholu, jeho působení na lidský organismus, specifický účinek alkoholu na lidský mozek, dostupnost alkoholu u dospívajících. Třetí část práce byla věnována zvláštnostem v dospívání jedince, neurobiologii dospívání a zranitelnosti dospívajících působením reklamy. V práci byly popsány studie HBSC a ESPAD se kterými byly výsledky výzkumu srovnány.

Výzkum byl proveden kvantitativní formou dotazníkového šetření, dotazník obsahoval 30 otázek, otázky uzavřené a otevřené. Písemná forma dotazníku byla žáky vyplněna ve škole a odevzdána do rukou autora výzkumu.

Výzkum potvrdil působení reklamy na alkohol na žáky základních škol. Ověřil prevalenci užívání alkoholu nezletilými. Prokázal vliv online reklamy, která je dospívajícím předávána influencery. Prokázal nový trend u dospívajících v konzumaci alkoholu a energetických nápojů. Byl zaznamenán zvýšený trend konzumace nealkoholických piv dospívajícími.

Ve výzkumu byl zjištěn fenomén nárůstu konzumace alkoholu u dívek v 9. ročnících (73,9%), v 8. ročnících (55,5%) byl zaznamenána nižší výskyt prevalence než u chlapců.

Výsledky tohoto výzkumu nemohou být zobecňovány na celou populaci. Získaná data mohou být inspirací pro další výzkum nebo pro primárně preventivní programy zaměřené především na žáky 9. tříd základních škol. Další možný výzkum by se mohl zaměřit více na online prostor, kde žáci tráví více času nebo na kombinaci alkoholu s energetickými nápoji. Budoucí výzkum se může věnovat konzumaci nealkoholických piv u dětí do 15-ti let.

17. Použitá literatura

Ahammer, A., Bauernschuster, S., Halla, M., & Lachenmaier, H. (2022). Minimum legal drinking age and the social gradient in binge drinking. *Journal of health economics*, *81*, 102571. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2021.102571>

Alcohol Transparency Center. (n.d.). Transparency.fb.com. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://transparency.fb.com/cs-cz/policies/ad-standards/content-specific-restrictions/alcohol>

Ambrožová, M. (2014). *Vliv reklamy na alkohol na žáky 2. stupně základních škol*. (Bakalářská práce, Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta). Dostupné z: <https://theses.cz/id/9iqnye/>

Barták, M. (2018). Alkohol a veřejné zdraví - komentovaný souhrn vybraných zjištění přehledového článku Alcohol and public health (Room, R., Babor, T., & Rehm, J. (2005). Alcohol and public health. *The Lancet*, *365*(9458), 519-530.). *Adiktologie v preventivní a léčebné praxi*, *1*(2), 80-85. Dostupné z: <https://www.aplp.cz/wp-content/uploads/2019/05/Alkohol-a-ve%C5%99ejn%C3%A9-zdrav%C3%AD-%E2%80%93-komentovan%C3%BD-souhrn-vybran%C3%BDch-zji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD-p%C5%99ehledov%C3%A9ho-%C4%8Dl%C3%A1nku-Alcohol-and-public-health.pdf>

Barták, M. (2019). *Uplatnění iniciativy WHO SAFER pro snížení škod souvisejících s alkoholem v České republice: politická doporučení*. Kancelář WHO v České republice.

BBC News. (2012, July 23). Russia slaps ban on alcohol advertising in media. BBC News. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-18960770>

Brewers Association. Brewers Association. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.brewersassociation.org/educational-publications/non-alcohol-beer-a-review-and-key-considerations/>

Destiláty. (n.d.). Alza.cz. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.alza.cz/destilaty/18881181.htm>

Dvořák, A. (n.d.). Co znamenají u piva a jak silné je nejsilnější pivo?. Budějovický

Budvar . Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.budejovickybudvar.cz/blog/co-znamenaji-stupne-u-piva-a-jak-silne-je-nejsilnejsi-pivo>

Fraňková, S. (2013). Některé negativní vlivy reklamy na jídelní chování dětí. *Výživa a potraviny. Zpravodaj pro školní stravování*, *68*(5), 70-73. Dostupné z: <https://www.vyzivaspol.cz/wp-content/uploads/2015/09/zpravodaj-5-2013.pdf>

Galkus, L., Lange, S., Liutkutė-Gumarov, V., Miščikienė, L., Petkevičienė, J., Rehm, J., Štelemėkas, M., Tran, A., & Vaitkevičiūtė, J. (2022). The Comprehensive Alcohol Advertising Ban in Lithuania: A Case Study of Social Media. *International journal of environmental research and public health*, *19*(19), 12398. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ijerph191912398>

Hadaš, J. (2020). Obchodní sdělení v televizním vysílání propagující alkohol a hazardní hry v 1. pololetí roku 2020. *Konference Média dětem, média s dětmi, 8. 9. 2020*. Zlín: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dostupné z: https://rrtv.gov.cz/files/aktivity/2020-zlin/Hadas_Jiri_Obchodni_sdeleni_v_TV_vysilani_propagujici_alkohol_a_hazardni_hry.pdf

HBSC. (2023). HBSC studie. The Health Behavior in School -aged Children. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://hbsc.cz/ostudii/>

Hendriks, H., Wilmsen, D., van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Frontiers in psychology, 10*, 2991. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>

Chomynová, P., Csémy, L., & Mravčík, V. (2020). Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách (ESPAD) 2019. *Zaostřeno, 2020(5)*, 1-20. Dostupné z: https://www.drogy-info.cz/data/obj_files/33292/1057/Zaostreno%202020-05_ESPAD%202019.pdf

Chomynová, P., Grohmannová, K., & Janíková, B. (2023). *Souhrnná zpráva o závislostech v České republice 2022*. Úřad vlády České republiky. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/zavislosti/vyrocní-zpravy/souhrnna-zprava-o-zavislostech-v-ceske-republice-2022-203905/>

Kaclová, M., Novák, P., & Fischer, R. (2001, May 29). V Polsku bude zakázána reklama na pivo. *iROZHLAS*. Dostupné dne 12.7.2023 z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/v-polsku-bude-zakazana-reklama-na-pivo_200105291406_rfischer

Kato, M., Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2022). Patterns of alcohol and alcohol-flavoured non-alcoholic beverage advertisements over Japanese free-to-air television networks. *BMC public health, 22(1)*, 1864. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14276-5>

Kázmér, L., & Csémy, L. (2019). Changing trends in adolescent alcohol use among Czech school-aged children from 1994 to 2014. *Journal of public health research, 8(1)*, 1493. Dostupné z: <https://doi.org/10.4081/jphr.2019.1493>

Kladivová, B. (2020, February 13). Žádné reklamy na alkohol. Ministerstvo zdravotnictví připravuje omezení pro festivaly i média. *iROZHLAS*. Dostupné dne 12.7.2023 z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/reklama-alkohol-regulace-omezeni-ministerstvo-zdravotnictvi_2002131058_tef

Klinika adiktologie. (2022). Závislost - Alkohol pod kontrolou. *Alkohol Pod Kontrolou*. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://alkoholpodkontrolou.cz/zavislost>

Koranda, M. (2023). Komentář k metaanalýze Riziko kardiovaskulárních onemocnění ve spojení s medikací používanou pro léčbu sy ADHD. *Psychiatrie, 27(1)*, 44-46. Dostupné z: <http://www.tigis.cz/casopisy/pro-lekare/psychiatrie11>

Koukolík, F. (2013). Neurobiologie dospívání. *Praktický lékař, 93(6)*, 247-253. Dostupné z: <https://www.prolekare.cz/casopisy/prakticky-lekar/2013-6/neurobiologie-dospivani-47257>

Leinhart, P. (2022, September 14). Non-alcohol Beer: A Review and Key Considerations |

Lihoviny. (n.d.). Souhorky. Dostupné dne 12.7.2023 z:
<https://www.souhorky.cz/ftp/ucebnice/pv/1/lihoviny.htm>

Mehlig, K., Bogl, L. H., & Hunsberger, M. (2018). Children's propensity to consume sugar and fat predicts regular alcohol consumption in adolescence. *Public health nutrition*, 21(17), 3202–3209. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S1368980018001829>

Mezinárodní kodex enologických postupů . (n.d). OIV. Dostupné dne 12.7.2023 z:
<https://www.oiv.int/public/medias/3921/e-code-i-31.pdf>

McHugh M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia medica*, 23(2), 143–149. Dostupné z: <https://doi.org/10.11613/bm.2013.018>

Minařík, J., Kmoch, V. (2015). Přehled psychotropních látek. In. K. Kalina a kol. *Klinická adiktologie* (s. 51-55). Grada

Minimum legal age limits. (n.d.). International Alliance for Responsible Drinking. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.iard.org/science-resources/detail/Minimum-Legal-Age-Limits>

Movendi International. (2022, February 4). *Alcohol Ads Declared Illegal By Highest Swedish Court - Movendi International*. Dostupné dne 12.7.2023 z:
<https://movendi.ngo/news/2022/02/04/alcohol-ads-declared-illegal-by-highest-swedish-court/>

Mravčík, V., Chomynová, P., Grohmannová, K., Janíková, B., Černíková, T., Rous, Z., Franková, E., Nechanská, B., & Gajdošíková, H. (2021). *Zpráva o alkoholu v České republice 2021*. Úřad vlády České republiky, Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti. Dostupné z: https://www.drogy-info.cz/data/obj_files/33590/1128/Zprava_o_alkoholu_v_CR_2021_fin.pdf

National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA). (2021). Alcohol's Effects on the Body. Dostupné z: <https://www.niaaa.nih.gov/alcohols-effects-health/alcohols-effects-body>

Nešpor, K. (2018). *Návykové chování a závislost: současné poznatky a perspektivy léčby* (5., rozšířené vydání). Portál.

Nešpor, K. (2020). Zdravotní rizika reklamy na alkohol. *Practicus*, 19(2), 22. Dostupné z: <http://www.practicus.eu/file/f2ad98c3dbbe334f4ab91af4c1227494/69/Practicus-02-2020.pdf>

Nešpor, K., & Csémy, L. (1995). Některé lži alkoholového a tabákového průmyslu a jejich přátel. *Časopis lékařů českých*, 134(18), 596. Dostupné z: <https://adzpo.sk/images/articles/adzpo-1995-30-2-087-088.pdf>

Nešpor, K., Csémy, L., & Zima, T. (2004). Alkohol, poškození poznávacích funkcí a neprospěch studentů. *Psychologie dnes*, 10(3), 6-7.

Oupic, M. (2016). Seznamte se s TOP 10 zadavateli reklamy za rok 2015. *mistoprodeje.cz*. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.mistoprodeje.cz/reklamni-investice/rocnisouhrny/seznamte-se-s-top-10-zadavatelireklamy-za-rok-2015/>

Petrenko R., Libal M. Výsledky šetření o rizikovém chování žáků 2. stupně ZŠ a SŠ v Praze v r. 2021. Praha: Centrum sociálních služeb Praha, 2022.

Pohyb obyvatel v Praze v roce 2022. *Portál hlavního města Prahy*. (2023, March 22).

Dostupné dne 12.7.2023 z:

https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/aktuality_z_prahy/pohyb_obyvatel_v_praze_v_roce_2022.html

Popov, P. (2003). Závislost na alkoholu. *Psychiatrie pro praxi*, 4(1), 29-32. Dostupné z:

<https://www.psychiatriepropraxi.cz/pdfs/psy/2003/01/07.pdf>

Popov, P. (2013). Problematika alkoholu v ČR z pohledu adiktologie (a krátce o historii přístupů k alkoholismu). *Revue České lékařské akademie*, 9(9), 6-7. Dostupné z: http://www.medical-academy.cz/cla/revue_9_2013.pdf

Pronájem reklamních ploch. (n.d.) Dopravní podnik hlavního města Prahy. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.dpp.cz/spolecnost/sluzby/pronajem-reklamnich-ploch>

Rada pro reklamu. (2013). Kodex Reklamy. Dostupné dne 12.7.2023 z:

https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Regulations on Alcohol Marketing – EUCAM. (n.d.). Dostupné dne 12.7.2023 z:

<https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/>

Rokyta, R. (2013). Úvod do problematiky alkoholu. *Revue České lékařské akademie*, 9(9), 4-5. Dostupné z: http://www.medical-academy.cz/cla/revue_9_2013.pdf

Rožánek, F. (2020, October 19). Nejvíc alkoholu vidí mladí diváci na Óčku, za reklamy na Primě padly pokuty. *Lupa.cz*. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.lupa.cz/clanky/nejvic-alkoholu-vidi-mladi-divaci-na-ocku-za-reklamy-na-prime-padly-pokuty/>

Squeglia L. M. (2020). Alcohol and the developing adolescent brain. *World psychiatry : official journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 19(3), 393–394. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/wps.20786>

Šteflová, A. (2018). WHO nám vytýká nadměrnou spotřebu alkoholu a cigaret - rozhovor. *Terapie*, 2018(1), 22-23. Dostupné z: <https://terapie.digital/nazory/rozhovor/who-nam-vytyka-nadmernou-spotrebu-alkoholu-a-cigaret.html?authToken=null#modalconfirmation>

Vágnerová, M., & Lisá, L. (2021). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání* (Vydání třetí, přepracované a doplněné). Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Vodička, M. (2015). Wernickeova encefalopatie. *Neurologie pro praxi*, 16(6), 360-364. Dostupné z: <https://www.neurologiepropraxi.cz/pdfs/neu/2015/06/10.pdf>

Vyhláška č. 10/2022. *Portál hlavního města Prahy*. (n.d). Dostupné dne 12.7.2023 z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlascky_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/obecne_zavazna_vyhlascka_c_10_2022.html

Vyhláška č. 26/2005. *Portál hlavního města Prahy*. (n.d). Dostupné dne 12.7.2023 z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlascky_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005/vyhlascka_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html

Vysekalová, J. & kolektiv. (2023). *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s.
What is the position relating to the advertising of alcohol in Sport? - Claims.co.uk. (2018, August 21). claims.co.uk. Dostupné dne 12.7. 2023 z: <https://www.claims.co.uk/knowledge-base/sports-law/alcohol-advertising-uk-sport>

Z pivních značek u Čechů v oblíbenosti stále vede Pilsner Urquell. (n.d.).
MediaGuru.cz. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/z-pivnich-znacek-u-cechu-v-oblibenosti-stale-vede-pilsner-urquell/>

Zákon č. 147/2001 Z., o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné dne 12.7. 2023 z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 22. 12. 2022. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#f1591892>

Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>

Zdravá generace. (2023). Frekvence pití alkoholu u patnáctiletých Čechů klesá. Report:

Konzumace alkoholu. Dostupné dne 12.7.2023 z: <https://zdravagenerace.cz/reports/konzumace-alkoholu/>

Zima, T. (2013). Etanol – toxicita a mechanismus účinku. *Revue České lékařské akademie*, 9(9), 11-13. Dostupné z: http://www.medical-academy.cz/cla/revue_9_2013.pdf

Žebříček zadavatelů reklamy loni ovládl mezi lihovinami Jack Daniel's – Marketing Journal. (n.d.). www.focus-age.cz. Dostupné dne 12.7.2023 z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/zebricek-zadavatelu-reklamy-loni-ovladl-mezi-lihovinami-jack-daniels_s288x16461.html

Železová, E. (2012). *Vliv reklamy na alkohol na žáky 2. stupně základních škol*. (Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta). Dostupné z: <https://theses.cz/id/7fkrxg/>.

18. Přílohy

18.1 Vybrané doprovodné grafy

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 firemních značek segmentu Pivo v prvním pololetí 2020		
Pořadí	Firemní značka	I. pololetí 2020
1.	Pilsner Urquell	114 042 000 Kč
2.	BIRELL	107 703 000 Kč
3.	Starobrno	105 457 000 Kč
4.	Gambrinus	99 496 000 Kč
5.	Krušovice	79 336 000 Kč
6.	Velkopopovický Kozel	70 494 000 Kč
7.	Budějovický Budvar	63 296 000 Kč
8.	Staropramen	60 755 000 Kč
9.	RADEGAST	57 046 000 Kč
10.	HEINEKEN	19 204 000 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

bez vlastní inzerce

Graf 57: Nielsen Admosphere - ceníková hodnota reklamního prostoru segmentu pivo (2020), doprovodný graf k otázce č. 19. (Mediaguru.cz)

TOP 10 zadavatelů v mediatypu Instore	
Období: 1.1.2015-31.12.2015	
Zadavatel (vlastník značky)	Ceníková hodnota reklamního prostoru
TOTAL	117 914 634 Kč
UNILEVER ČR	45 857 651 Kč
Danone	19 748 502 Kč
Mondelez Czech Republic	10 018 757 Kč
BOHEMIA SEKT	9 155 313 Kč
Nestlé Česko	7 547 285 Kč
Opavia - LU	6 688 201 Kč
Wrigley	6 252 799 Kč
Tesco Stores ČR	4 919 374 Kč
UNITED BRANDS	4 290 806 Kč
HENKEL ČR	3 435 946 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere

Graf 58: Nielsen Admosphere – TOP zadavatelé mediatypu Instore (2015), doprovodný graf k otázce č. 20. (Oupic- mistaprodeje.cz, 2016)

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 firemních značek v segmentu Lihoviny za období leden–listopad 2021

Zdroj: Nielsen Admosphere

Pořadí	Firemní značka	leden–listopad 2021
1.	JACK DANIEL'S	104 841 000 Kč
2.	BOŽKOV	92 423 000 Kč
3.	Jägermeister	81 538 000 Kč
4.	Tullamore Dew	71 721 000 Kč
5.	FERNET STOCK	48 506 000 Kč

Graf 59: Nielsen Admosphere - ceníková hodnota reklamního prostoru segmentu lihovin (2021), doprovodný graf k otázce č. 21. (Focus-age.cz)

18.2 Seznam grafů a tabulek

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Požití alkoholických nápojů a jejich pravidelná konzumace v posledních 12-ti měsících mezi žáky ZŠ a studenty SŠ v Praze (2021) v procentech (%) (Petrenko, 2022)

Tabulka 2: Věk první zkušenosti s alkoholickými nápoji a opilostí (k danému věku) ESPAD 2019 v procentech (%) (Chomynová, 2020)

Tabulka 3: Vybrané základní školy, které dobrovolně přistoupily k účasti

Tabulka 4: Prevalence konzumace alkoholu u žáků

Tabulka 5: Prevalence konzumace nealkoholických piv

Tabulka 6: Vliv doporučení influencera na užití alkoholu

Tabulka 7: Hypotéza 2, chí-kvadrát test nezávislosti

Tabulka 8: Konzumace alkoholu ovlivněna vrstevníky

Tabulka 9: Hypotéza 5, chí-kvadrát test

Seznam grafů:

Graf 1: První zkušenost s alkoholem na vzorku 14-ti letých (HBSC, 2014) (Zdravá generace)

Graf 2: Celoživotní opilost (2 nebo vícekrát) během týdenního užívání alkoholu u chlapců a dívek ve věku 11, 13 a 15 let (Kázmér, 2019)

Graf 3: Konzumace alkoholu v posledních 30-ti dnech (ESPAD)

Graf 4: Zastoupení chlapců a dívek ve výzkumu

Graf 5: Věkové zastoupení žáků

Graf 6: Věkové zastoupení žáků v prevalenci konzumace alkoholu a nealkoholických piv (srovnání)

Graf 7: Frekvence konzumace alkoholu – početní zastoupení

Graf 8: Frekvence konzumace alkoholu – z hlediska pohlaví

Graf 9: Dny, kdy dochází k pití alkoholu u žáků
Graf 10: Kde žáci nejčastěji konzumují alkohol
Graf 11: S kým žáci nejčastěji konzumují alkohol
Graf 12: Důvody, proč žáci konzumují alkohol
Graf 13: Finanční zdroje žáků na alkohol
Graf 14: Informace o alkoholických nápojích – jak to vidí žáci
Graf 15: Zdroje informací o alkoholu pohledem žáků
Graf 16: Řešení problematiky konzumace alkoholu ve škole
Graf 17: Kombinace alkoholu s energetickým nápoji
Graf 18: Konzumace piva v posledních 12-ti měsících
Graf 19: Konzumace vína v posledních 12-ti měsících
Graf 20: Konzumace šumivého vína v posledních 12-ti měsících
Graf 21: Konzumace destilátů v posledních 12-ti měsících
Graf 22: Konzumace destilátů v posledních 12-ti měsících
Graf 22: Konzumace ciderů v posledních 12-ti měsících
Graf 23: Konzumace alkoholických koktejlů v posledních 12-ti měsících
Graf 23: Konzumace alkoholických koktejlů v posledních 12-ti měsících
Graf 24: Konzumace nealkoholického piva v posledních 12-ti měsících
Graf 25: Konzumace ochuceného nealkoholického piva v posledních 12-ti měsících
Graf 26: Konzumace kolových nápojů v posledních 12-ti měsících
Graf 27: Konzumace slazených nápojů v posledních 12-ti měsících
Graf 28: Zkušenost žáků s nákupem alkoholického nápoje
Graf 29: Zkušenost žáků s nákupem nealkoholického piva nebo chmelových limonád
Graf 30: Věk první konzumace nealkoholického piva – prevalence
Graf 31: Znalosti žáků obchodní názvů piv – 10 nejčastějších
Graf 32: Znalosti žáků obchodní názvů piv – v jednotlivých třídách
Graf 33: Znalosti žáků obchodní názvů vín – 10 nejčastějších
Graf 34: Znalosti žáků obchodní názvů vín – v jednotlivých třídách
Graf 35: Znalosti žáků obchodní názvů destilátů – 10 nejčastějších
Graf 36: Znalosti žáků obchodní názvů destilátů – v jednotlivých třídách
Graf 37: Na jakých reklamních plochách žáci viděli reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech
Graf 38: Kde v online prostoru žáci viděli reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech
Graf 39: Vliv influencera/youtubera na rozhodování žáků
Graf 40: Který z následujících obsahů žáci viděli v posledních 30-ti dnech
Graf 41: Na jakých místech žáci viděli reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech
Graf 42: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech - Facebook
Graf 43: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech - Instagram
Graf 44: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech - Instagram
Graf 45: Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech - TikToku

- Graf 46:** Na jakých sociálních sítích žáci lajkovali reklamu na alkohol v posledních 30-ti dnech – webová stránka
- Graf 47:** Do jaké míry souhlasí žáci s tvrzením, že: Ostatní mě zesměšňují, když nepiji alkohol
- Graf 48:** Do jaké míry souhlasí žáci s tvrzením, že: Moje konzumace alkoholu je ovlivněna ostatními
- Graf 49:** Do jaké míry souhlasí žáci s tvrzením, že: Pití alkoholu je zdraví prospěšné.
- Graf 50:** Do jaké míry žáci souhlasí s regulací reklamy na alkohol
- Graf 51:** Pocity žáků při školní práci
- Graf 52:** Hypotéza číslo 2, konzumace alkoholu v závislosti na influencerovi
- Graf 53:** Hypotéza číslo 5 - Vliv okolí na konzumaci alkoholu
- Graf 54:** Hypotéza číslo 6 – Interakce s reklamou na Facebooku
- Graf 55:** Hypotéza číslo 6 – Interakce s reklamou na Instagramu
- Graf 56:** Hypotéza číslo 6 – Interakce s reklamou na Youtube
- Graf 57:** Nielsen Admosphere - ceníková hodnota reklamního prostoru segmentu pivo (2020), doprovodný graf k otázce č. 19. (Mediaguru.cz)
- Graf 58:** Nielsen Admosphere – TOP zadavatelé mediatypu Instore (2015), doprovodný graf k otázce č. 20. (Oupic- mistaprodeje.cz, 2016)
- Graf 59:** Nielsen Admosphere - ceníková hodnota reklamního prostoru segmentu lihovin (2021), doprovodný graf k otázce č. 21. (Focus-age.cz)

18.3 Informovaný souhlas

Vážení rodiče, Vážení zákonní zástupci

tímto Vás žádám o souhlas s účastí Vašeho dítěte na výzkumu týkajícího se bakalářské práce „Vystavení reklamě na alkohol u žáků druhého stupně základních škol v Praze“. Tento výzkum nám pomůže lépe porozumět, jak se Vaše dítě setkává s reklamou na alkohol a jak to může ovlivnit jeho postoje a chování.

Vysvětlení významu průzkumu: Cílem výzkumu je získat informace o tom, s jakou formou reklamy na alkohol se děti nejčastěji setkávají, jakým reklamám na alkohol jsou děti vystaveny. Jak může reklama ovlivnit jejich vztah k alkoholu. Tyto informace nám pomohou lépe porozumět, jak můžeme podpořit zdraví a bezpečný životní styl Vašich dětí.

Vysvětlení průběhu průzkumu: Průzkum bude probíhat prostřednictvím anonymního dotazníku, který bude vyplňovat Vaše dítě ve škole během vyučovací hodiny určené pro primární prevenci. Dotazník obsahuje otázky týkající se setkání Vašeho dítěte s reklamou na alkohol. Vyplnění dotazníku by mělo trvat přibližně 35 minut. Vyplněný anonymní dotazník bez osobních identifikačních údajů a podpisu předají děti do rukou autorovi tohoto výzkumu.

Vysvětlení použití výzkumu: Informace získané z průzkumu budou použity pouze pro účely této dotazníkové studie v bakalářské práci. Vaše osobní údaje a údaje Vašeho dítěte budou chráněny v souladu se zákony na ochranu osobních údajů.

Informovaný souhlas: Svým podpisem níže potvrzují, že jsem se seznámil(a) s výše uvedenými informacemi o výzkumu a souhlasím s účastí svého dítěte v tomto výzkumu.

- Souhlasím se zpracováním vyplněného dotazníku pro účely této studie.
- Souhlasím s použitím anonymizovaných odpovědí mého dítěte pro statistickou analýzu.
- Jsem si vědom(a), že účast mého dítěte na průzkumu je dobrovolná a že mám právo kdykoliv od účasti odstoupit bez udání důvodu.
- Jsem si vědom(a), že při výzkumu budou dodržovány všechny zákony a normy v oblasti ochrany osobních údajů.

Se žádostí o získání dalších informací o výzkumu i stížnostmi se můžete obrátit na autora práce, Petr Baraník (na e-mailové adrese petr.baranik@gmail.com), na vedoucího práce, PhDr. Miroslav Barták, Ph.D. (na fakultní e-mailové adrese miroslav.bartak@lf1.cuni.cz). Pokud nebudete s vyřízením stížnosti souhlasit, můžete se obrátit na Etickou komisi KAD na adrese Apolinářská 4, 128 00 Praha 2, e-mail hana.fidesova@lf1.cuni.cz. Berte na vědomí, že Etická komise se nezabývá anonymními podněty.

Jméno a příjmení dítěte:

Jméno a příjmení rodiče/zákonného zástupce:

Podpis rodiče/zákonného zástupce:

Datum:

Děkujeme Vám za souhlas s účastí Vašeho dítěte v tomto výzkumu. Vaše účast je pro nás velmi cenná a pomůže nám lépe porozumět vystavení reklamě na alkohol u dětí.

18.4 Výzkumný dotazník

Dotazník

Vystavení reklamě na alkohol (výzkum pro účely bakalářské práce)

1. Jsi chlapec nebo dívka?

- a) chlapec b) dívka

2. Jaký je tvůj věk: _____ (uved'?):

3. V jakém jsi ročníku základní školy (pouze jedna možnost):

- a) 6. ročník b) 7. ročník
c) 8. ročník d) 9. ročník

4. Tvoje první zkušenost s alkoholem byla ve věku (doplň): ____

- a) nikdy jsem alkohol nepil/a

5. Jak často piješ alkohol (pouze jedna možnost):

- a) pravidelně b) příležitostně
c) zřídka d) nikdy

6. Dny, kdy dochází k pití alkoholu (jedna nebo více možností):

- a) dny, kdy chodím do školy b) v pátek odpoledne nebo večer
c) o víkendech d) bez rozdílu na dni
e) nepiji alkohol

7. Kde nejčastěji piješ alkohol (jedna nebo více možností):

- a) sám/a doma b) sám/a venku
c) s kamarády doma d) s kamarády venku
e) na návštěvě známých f) s rodiči
g) nepiji alkohol

8. S kým nejčastěji piješ alkohol (jedna nebo více možností):

- a) sám/sama b) s přáteli a kamarády
c) se známými d) pod dohledem rodičů
d) s někým jiným: _____

9. Proč piješ alkohol (jedna nebo více možností):

- a) protože mi chutná b) mám lepší náladu
c) protože piji s kamarády d) protože se uvolním
e) chci to ochutnat f) viděl/a jsem reklamu na alkohol
g) nepiji alkohol h) uved' jinou možnost: _____

10. Odkud získáváš finanční prostředky na alkohol (jedna nebo více možností):

- a) z kapesního b) nechávám se pozvat
c) беру si alkohol doma d) nepiji alkohol
e) nepotřebuji finance na alkohol

11. Jsou informace o alkoholu pro tebe dostatečné (jedna možnost)?

- a) rozhodně ano b) spíše ano c) nevím d) spíše ne e) rozhodně ne

12. Odkud čerpáš informace o účincích alkoholu (jedna nebo více možností)?

- a) ze školy
b) z webových stránek
c) ze sociálních sítí
d) z televize
e) z pouliční reklamy
f) od kamarádů
g) od rodičů
h) nevím odkud

13. Bylo ve škole již řešeno užívání alkoholu? Pokud ano, s kým/kde (jedna nebo více možností):

- a) s třídním učitelem nebo jiným pedagogem
b) s výchovným poradcem
c) ředitelem/kou školy
d) na školním výletě
e) při akci nebo projektu ve škole
f) uveď jiné: _____
g) nevím

14. Kombinoval/a jsi konzumaci alkoholu někdy s energetickými nápoji? (pouze jedna možnost)

- a) nikdy
b) někdy
c) asi půl napůl
d) téměř pokaždé
e) většinou
f) vždy

15. Jak často jsi v posledních 12-ti měsících pil/a, pokud vůbec, následující nápoje? (pouze jedna možnost):

Pivo	a) téměř denně b) týdně c) měsíčně d) méně často e) nikdy
Víno	a) téměř denně b) týdně c) měsíčně d) méně často e) nikdy
Šumivé víno	a) téměř denně b) týdně c) měsíčně d) méně často e) nikdy
Destiláty – Vodka, Rum, Fernet, Whisky ...	a) téměř denně b) týdně c) měsíčně d) méně často e) nikdy
Cider	a) téměř denně b) týdně c) měsíčně

19. Jaké obchodní názvy piva znáš? Napiš:

- A)
- B)
- C)
- D)
- E)

20. Jaké obchodní názvy vína znáš? Napiš:

- A)
- B)
- C)
- D)
- E)

21. Jaké obchodní názvy destilátů znáš? Napiš:

- A)
- B)
- C)
- D)
- E)

22. Viděl/a jsi v posledních 30-ti dnech reklamu na alkohol? (jedna nebo více možností)

Kde:

- a) Televize
- b) Rádio
- c) Noviny a časopisy
- d) Billboardy
- e) Letáky

23. Viděl/a jsi v posledních 30-ti dnech reklamu na alkohol na internetových zdrojích? (jedna nebo více možností):

- a) webové stránky
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) TikTok
- e) Youtube
- f) jiné sociální sítě a internetové zdroje

24. Pokud by ti tvůj oblíbený/á youtuber/ka nebo influencer/ka doporučil/a značku alkoholu, vyzkoušel/a bys ji? (pouze jedna možnost):

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

25. Jaké z následujících obsahů jsi viděl/a v posledních 30-ti dnech na internetu? (jedna nebo více možností):

- a) Reklamu na alkohol jako obrázek, nebo reklamu na alkohol jako video
- b) Obrázek nebo video celebrity užívající alkohol
- c) Reklamu na alkohol související se sportovními a kulturními akcemi
- d) Obrázky, videa kamarádů užívajících alkohol
- e) Mladé lidi užívající alkohol

29. Reklama na alkoholické nápoje by měla být obecně více regulována (pouze jedna možnost):

- a) zcela souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nevím
- d) spíše nesouhlasím
- e) zcela nesouhlasím

30. Při školní práci máš občas pocit, že... (jedna nebo více možností):

- a) nemohu se soustředit
- b) často zapomínám věci
- c) mám v sobě neklid
- d) dostávám napomenutí vyučujícím
- e) často v hodině vykřikuji
- f) často odpovídám bez rozmyšlení
- g) nic z uvedeného



18.5 Vyjádření etické komise KAD 1.LF UK

VŠEOBECNÁ FAKULTNÍ
NEMOCNICE V PRAZE



I. L F UK
FAKULTA
NEMOCNICE V PRAZE

ETICKÁ KOMISE PRO POSUZOVÁNÍ STUDENTSKÝCH ZÁVĚREČNÝCH PRACÍ
KLINIKY ADIKTOLOGIE 1. LF UKAVFN V PRAZE

Stanovisko etické komise č.j. EKSKAD-046/2023

Název práce: **Vystavení reklamě na alkohol u žáků druhého stupně základních škol v Praze**

Druh práce: bakalářská

Student: **Petr Baraník**

Vedoucí práce: Ph Dr. Miroslav Barták, Ph.O.

Předložena dokumentace:

- formulář žádosti EKS KAD
- informace o výzkumu pro účastníka
- informovaný souhlas pro zákonné zástupce
- dotazník s informovaným souhlasem pro účastníky

Rozhodnutí etické komise: **SOUHLASNÉ STANOVISKO**

Odůvodnění: Komise při posuzování předložené žádosti neshledala rozpor s etickými principy při realizaci adiktologického výzkumu pro účely výše specifikované závěrečné práce v oboru adiktologie.

Datum jednání EKS KAO: 9. května 2023

Členové EKS KAO přítomní při jednání: Hana Fidesová, Lenka Šťastná, Jaroslav Vacek

EKS KAO byla zřízena přednostou Kliniky adiktologie 1. LF UK a VFN v Praze se souhlasem kolegia děkana 1. LF UK jako pilotní projekt za účelem zvýšení kvality závěrečných bakalářských a magisterských prací studentů adiktologie z hlediska výzkumné etiky.

Datum písemného vyhotovení stanoviska: 9. května 2023

Podpis vedoucího nebo pověřeného člena komise: Mgr. Hana Fidesová, Ph.O.



