

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra žurnalistiky

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE
A JEJÍ VLIV NA ADOLESCENTY

Advertising for alcoholic beverages and its influence on adolescents

Bakalářská diplomová práce

Denisa MORONGOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2014

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

Konečný počet znaků: 72 059.

V Olomouci dne: 17. dubna 2014

.....

Denisa Morongová

Tímto bych chtěla poděkovat Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D., za odborné vedení práce a podnětné připomínky.

Abstrakt:

Přehledová stať studií o působení vlivu reklamy na alkohol na konzumaci alkoholu adolescenty. Teoretická část obsahuje vymezení pojmů reklama, adolescent a regulace reklamy na alkoholové nápoje. Druhá část představuje pět vybraných zahraničních studií z let 2010–2013, které zjišťovaly, zda existuje vztah mezi působením vlivu reklam na alkohol a konzumací alkoholu adolescenty.

Klíčová slova: reklama, alkohol, adolescent, pití alkoholu

Abstract:

The survey study about the issue of association between alcohol advertising exposure and adolescent drinking. The theoretical part contains the definitions of advertising, adolescent, and regulation of advertising for alcoholic beverages. In the next part there is the presentation of the five selected international studies from the years 2010–2013 that examined whether there is an association between alcohol advertising exposure and drinking among adolescents.

Keywords: advertising, alcohol, adolescent, alcohol drinking

Obsah

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Úvod | 6 |
| 2. | Reklama | 8 |
| 2.1. | Etymologie pojmu | 8 |
| 2.2. | Definice reklamy | 8 |
| 3. | Reklama na alkohol a její regulace..... | 10 |
| 3.1. | Regulace reklamy na alkohol v Evropské unii a České republice..... | 10 |
| 3.2. | Rada pro reklamu, Kodex reklamy..... | 11 |
| 4. | Adolescence..... | 13 |
| 4.1. | Adolescenti a alkohol | 14 |
| 5. | Vybrané studie..... | 15 |
| 5.1. | Vliv reklamy, sociálních vlivů a vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy) na užívání tabákových výrobků a konzumaci alkoholu adolescenty | 15 |
| 5.2. | Působení vlivu reklam na alkohol na pití dospívajících | 19 |
| 5.3. | Působení vlivu reklam na alkohol a konzumace alkoholu mezi australskými adolescenty..... | 23 |
| 5.4. | Působení vlivu reklam na alkohol a problémy spojené s pitím nezletilých..... | 28 |
| 5.5. | Vnímání marketingu na alkohol a pití nadměrného množství alkoholu nezletilými | 32 |
| 6. | Diskuze | 39 |
| 7. | Závěr..... | 42 |
| 8. | Seznam literatury..... | 43 |
| 9. | Seznam obrázků | 48 |
| 10. | Seznam tabulek..... | 49 |

1. Úvod

Alkohol je v naší zemi běžně tolerovanou a také oblíbenou drogou (Kolektiv autorů SANANIM, 2007). Podle údajů Českého statistického úřadu (2013) se spotřeba čistého lihu od roku 2004 do roku 2012 pohybovala v rozmezí 9,8 až 10,4 litrů na osobu za rok. Kvůli těmto číslům se naše republika umístila ve Světové zprávě o alkoholu a zdraví publikované Světovou zdravotnickou organizací (WHO) v roce 2011 na 2. místě ve spotřebě alkoholu na osobu starší patnácti let včetně za rok (WHO, 2011).

Jak vyplynulo ze zatím poslední Evropské školní studie o alkoholu a jiných drogách z roku 2011, trend růstu pravidelné konzumace alkoholických nápojů chlapci a dívkami v ČR je neměnný (Csémy, Chomynová, 2012). Téměř 98 % 16 letých českých studentů z celkového počtu 3 913 dotázaných ochutnalo v životě alkohol. Studie také zjistila, že za posledních třicet dní pilo alkohol až 79 % českých adolescentů, evropský průměr činí 57 % adolescentů. Z třiceti šesti zúčastněných zemí se Česká republika umístila na prvním místě.

Alkohol neláká mladistvé pouze v naší zemi. Podíváme-li se na výsledky Evropské školní studie o alkoholu a jiných drogách (ESPAD, 2011) z dalších zemí Evropy, tak druhé největší procento teenagerů konzumujících alkohol najdeme v Dánsku (76 %), dále v Německu (73 %), kde se však zúčastnilo jen pět ze šestnácti spolkových republik, a v Řecku (72 %). Zpráva pro prevenci a snižování pití nezletilých od americké vládní organizace The Surgeon General of the United States z roku 2007 (US Department of Health and Human Services) uvádí, že v důsledku nehod souvisejících s požitím alkoholu zemře ve Spojených státech ročně až 5 000 lidí do 21 let.

Svůj podíl na zvyšující se spotřebě alkoholických nápojů mladistvými mohou mít také reklamy na tyto produkty. Stejně jako u jiných výrobků je v nich svět popisován zjednodušeně a nebývají v nich zdůrazněny možné negativní dopady na zdraví nebo tzv. „problémové“ pití, které stojí za rozpadem lidských vztahů, za ztrátou zaměstnání nebo za vznikem dopravních nehod. „Světy, které vytváří reklama, jsou světy naší iluzorní seberealizace.“ (Čmejrková, 2000, s. 14).

Jednotlivé státy reklamu na alkohol různě regulují. V prostředí českého práva jsou to zákony č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (Česko, 1995) a č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Česko, 2001). Ačkoliv v nich jsou brány ohledy na mladistvé diváky, žádný z paragrafů neupravuje denní dobu vysílání (RRTV, 2013) nebo umístění v periodiku.

V důsledku nedostatku českých zdrojů se následující práce věnuje zahraničním adolescentům a jejich vztahu k alkoholu na základě působení vlivu reklamy. První část práce

zahrnuje vymezení důležitých pojmů, se kterými pracuje – reklama, regulace reklamy na alkohol; také termín adolescent a specifika konzumace alkoholu adolescenty.

Cílem této přehledové stati pěti vybraných zahraničních studií je zjistit, zda mají reklamy na alkohol vliv na konzumaci alkoholických nápojů nezletilými. Jednotlivé studie jsou představeny a následně porovnány v diskuzi. Zde jsou ukázány jejich shodné a rozdílné poznatky na základě použitých metod a navrhovaná řešení problematiky.

2. Reklama

2.1. Etymologie pojmu

Etymologie slov může mnohdy nastínit základní definici pojmu. Jaký je původ slova reklama? Podle Slovníku mediální komunikace pochází toto slovo z latinského *reclamare*, což znamená znovu prodat (Reifová, 2004). Stuchlík (2011) však oponuje, že Reifovou předkládané slovo se v dostupných latinsko-českých slovnících nevyskytuje. Nabízí dvě řešení – *re-cito*, tj. předčítat, a snad ještě bližší *re-clamo*, které znamená hlasitě odporovat nebo ozvěnou se ozývat. Ačkoliv kořen slova vychází z latiny, do češtiny si „reklama“ našla cestu z francouzského *réclamer* – „*hlásit se, dožadovat se, stěžovat si, žádat, vyžadovat, reklamovat a podobně.*“

2.2. Definice reklamy

Reklamu v České republice vymezují dva zákony – zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a zákon č. 231/2001 Sb., o televizním a rozhlasovém vysílání. V prvním zmíněném zákoně „*se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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,*“ (Česko, 1995, čl. 1, odst. 3). Zákon o televizním a rozhlasovém vysílání definuje reklamu následovně: „*jakékoliv veřejné oznámení vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků*“ (Česko, 2001, část první, odst. 1, písm. n).

Pojem reklama se logicky vyskytuje také v hlavním dokumentu nestátního samoregulačního orgánu Rady pro reklamu, v Kodexu reklamy. Popisuje ji jako proces komerční komunikace, který je tedy placený a uskutečňuje se prostřednictvím komunikačních médií, jimiž jsou televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický i neperiodický tisk, dopravní prostředky, plakáty, letáky (RPR, 2013), pouliční tlampače, reklama v kinech, propagační materiály a další (Rozeňal, 2007). Zadavatelem je jakýkoliv podnikatelský nebo jiný subjekt jednající v jeho zájmu (RPR, 2013).

Oproti výše uvedeným definicím, které popisují reklamu jako propagační prostředek pro podnikatelskou činnost, se jiní autoři zaměřují více na příjemce. Cílem reklamy je ovlivnit chování či postoje příjemců ve prospěch zadavatele (Jiráček, Köpplová, 2009; Mičienka, Jiráček

a kol., 2007), tedy přesvědčovat, manipulovat. Navíc příjemce/spotřebitel se reklamám jen těžko vyhne, příliš neovlivní jejich množství ani vlastnosti a má pouze omezené prostředky, jak se jim bránit. (Nováková, Jandová, 2006).

O'Guinn, Allen a Semenik problematiku shrnují: „*Reklama je placené, masovými médii zprostředkované přesvědčování,*“¹ (2000, s. 6).

¹ Vlastní překlad z originálu: „*Advertising is a paid, mass-mediated attempt to persuade.*“ (O'Guinn, Allen, Semenik, 2000, s. 6).

3. Reklama na alkohol a její regulace

Represe ze strany vládnoucích sil se vyskytly už v minulosti. Problémové pití ve střední Evropě 16. století mělo za následek vydání císařských výnosů, Spojené státy americké prvních tří dekád 20. století vyřešily neúnosnou spotřebu alkoholu prohibicí (Göhlert, Kühn, 2001). Dnes se s prohibicí setkáme ve 12 zemích světa². Ve většině z nich převažuje muslimské obyvatelstvo (Quit Alcohol, 2013) a místní zákony vychází z koránu. Zbylá část světa, včetně České republiky, se s problematikou legální drogy alkoholu vypořádává prostřednictvím stanovení zákonných hranic požívání a prodeje alkoholu a regulací reklamy na tyto produkty.

3.1. Regulace reklamy na alkohol v Evropské unii a České republice

Evropské právo upravovalo reklamu na alkoholické nápoje do roku 2007 Směrnicí Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, novelizovanou v roce 1997 Směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES³ (EU, 1997). Po roce 2002 byla tato Směrnice přepracována a v prosinci roku 2007 ji nahradila Směrnice Rady č. 2007/65/ES, o audiovizuálních mediálních službách (EU, 2007), která byla ještě v roce 2010 přepracována do kodifikovaného znění jako směrnice č. 2010/13/EU (EU, 2010).

V konkrétní části věnující se regulaci reklamy na alkohol však ke změnám nedošlo (Winter, 2007; EU, 2010).

Vzhledem k nutné harmonizaci národních práv s evropským nadřazeným právem vychází česká legislativa z anglického originálu směrnice č. 2010/13/EU. Regulace reklamy na alkoholické nápoje se objevuje ve dvou zákonech – zákonu o regulaci reklamy (Česko, 1997) a zákonu o televizním a rozhlasovém vysílání (Česko, 2001). Texty paragrafů obou zákonů se obsahově shodují, jedná se pouze o dva různé překlady (Winter, 2007). Ze všech tří regulací vyplývá, že reklamy na alkoholické nápoje nesmí: být zacílené na osoby mladší 18 let, prezentovat alkohol v souvislosti s řízením automobilu ani ho spojovat se zvýšenými společenskými úspěchy, zvýšenou výkonností, léčebnými, stimulujícími nebo uklidňujícími účinky, poukazovat na zvýšený obsah alkoholu jako na kladnou vlastnost nápoje, vyzdvihovat nadměrnou spotřebu a naopak ironizovat abstinenci a střídmost a označovat alkohol za prostředek řešení problémů (Nováková, Jandová, 2006).

² Země s aktuální prohibicí jsou tyto: Afghánistán, Bangladéš, Brunej, některé státy Indie, Írán, Kuvajt, Libye, Saudská Arábie, Súdán, Spojené arabské emiráty, Jemen, Pákistán (pouze pro muslimy) (Quit Alcohol, 2013).

³ Známa byla pod názvem „Televize bez hranic“ (MKČR, [b. r.]).

3.2. Rada pro reklamu, Kodex reklamy

V roce 1994 vznikl v České republice samoregulační orgán Rada pro reklamu (RPR, 2006). Svým právním uspořádáním občanské sdružení se zasazuje o dodržování dobrých mravů a etiky v reklamě. Využívá při tom těchto prostředků: Kodexu reklamy, spolupráce se státními orgány a samoregulačními orgány v jiných zemích, orgánu vlastní Arbitrážní komise a expertíz z oblasti reklamní etiky (Rozehnal, 2004). Výhodou samoregulace je možnost pružnější úpravy platných kodexů podle aktuálních změn na reklamním trhu (RPR, 2006), než u změn zákonných opatření. Legislativu však nezastupuje, nýbrž doplňuje.

Česká Rada pro reklamu se rok po svém vzniku stala členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (RPR, 2006), jejímiž členy je také většina členských států Evropské unie, některé evropské neunijní státy i mimoevropské země (EASA, 2008).

Ústřední dokument Rady pro reklamu – Kodex reklamy (2013) – se kromě všeobecných ustanovení zabývá některými specifickými oblastmi reklamy. Mezi nimi i reklamou na alkoholické nápoje. Tematiku rozpracovává celkem do dvaceti dvou bodů, které by měly pomoci dostat kvalitním a neurážlivým reklamám. Pět bodů se věnuje také mladistvým. Reklamy na alkohol by neměly být zaměřeny na osoby mladší 18 let, ani osoby mladší 18 let zobrazovat. Všichni aktéři konzumující alkohol nesmí vypadat mladší 25 let a fakticky mladší být nemají. Tyto spoty se nesmí objevit před, po ani během vysílání určeného dětem, ani ve spojitosti s vysíláním, u kterého se předpokládá minimálně 30% sledovanost z řad nezletilých. Ve veřejném prostoru by plakáty a billboardy měly dodržovat vzdálenost od škol a dalších míst, na kterých se zdržují především děti, alespoň tři sta metrů. Grafická podoba reklam by se měla vyhnout všem prvkům, které by mohly být zajímavé pro děti, a loga by se neměla objevovat ani na hračkách, oděvech atp. určených dětem. Stejně pravidlo by měla dodržovat i hudební stránka reklamy.

Dále Kodex zakazuje propagaci nezodpovědné a nadměrné konzumace alkoholu a zesměšňování abstinence. Nemá vyobrazovat agresi, protispolečenské chování ani vyvolávat dojem, že opíjení se je přijatelné a běžné. Inzerenti by se měli také vyhnout spojování konzumace alkoholických nápojů s řízením dopravních prostředků a dalšími činnostmi, u kterých je nutná střízlivost a soustředěnost. Zakázaná je prezentace alkoholu jako povzbuzující nebo léčivé látky nebo látky vhodné pro těhotné a kojící ženy. V reklamách by neměly vystupovat osoby připomínající zdravotnický personál. V rozporu s Kodexem je také zdůrazňování vyššího obsahu alkoholu či podporování názoru, že s konzumací alkoholu přichází společenský, hmotný či sexuální úspěch nebo fyzická či psychická odolnost.

V neposlední řadě se prostředím reklamy nesmí stát hřbitov nebo některé posvátné místo, stejně tak nesmí být konzumace spojována s příslušníky náboženství, jejichž víra pití alkoholu nedovoluje (RPR, 2013).

4. Adolescence

Pojem „adolescence“ má poměrně pružné a nejednotné vymezení, obzvláště co se věkové hranice týče. České jazykové prostředí zaměňuje tento pojem také za „dorost“, „dospívající“ nebo „mládež“ (Macek, 2003). Už z jazykové podstaty těchto slov vyplývá, že se nejedná ani o období dětství, ani o období dospělosti, ale o etapu mezi těmito dvěma fázemi vývoje člověka. V evropském psychologickém diskurzu se tradičně oddělovala od adolescence ještě pubescence, která jí předcházela a bývala vymezena zpravidla časovým rozpětím 11–15 let⁴ (Macek, 2003). Na tomto se shodne také Geist ve svém Sociologickém slovníku (1992, s. 16), který adolescenci definuje jako „*vývojové období mezi pubertou a ranou dospělostí*“, věkovou hranici adolescentů však staví až mezi 18 a 20 lety.

Počátek i konec adolescence je u každého jedince individuální, protože je ohraničují specifické vývojové jevy. Zatímco první projevy adolescence bývají spojeny s dokončujícími se změnami fyzického rázu (plná reprodukční zralost, ukončení tělesného růstu), poslední fáze je spojena s psychickým vývojem člověka (utváření názorů, rozvinutí sebevědomí, samostatnost (Geist, 1992)), jeho zařazením do společnosti a ukončením vzdělávání (Macek, 2003). Právě dnešní delší doba vzdělávání může být rozhodující u časového ohraničení adolescence (Boudon a kol., 2004) a takřka šestadvacetiletí studenti se stále mohou cítit více adolescenty nežli dospělými. Nejčastější vymezení adolescence dnes vychází z amerického pojetí (Hurlock, 1974, cit. podle Macek, 2003) a zahrnuje celé období mezi dětstvím a dospělostí (Macek, 2003). Počátek dospělosti však může být ještě oddálen jakousi „postadolescencí“, která u některých osob trvá až do 35 let (Boudon et al., 2004).

Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně dlouhé období, během něhož nastane spousta změn v životě člověka, dělí se dále na časnou adolescenci, která se pohybuje v rozmezí 10–13 let, střední adolescenci datovanou mezi 14–16 rokem a pozdní adolescenci od 17 do 20 (a více) let (Macek, 2003). Takto obsáhlé časové rozmezí logicky zahrnuje také velkou skupinu lidí, která si vydobyla svůj „*sociální, ekonomický, kulturní, pedagogický, zdravotní i kulturní rozměr*“ (tamtéž, s. 10).

⁴ Stejně tak se však u pubescence nesetkáme s jednotným věkovým vymezením. Např. „*Freud (1924) ji zařazuje do doby od 12/13 let do 18/20 let,*“ (cit. podle Geist, 1992, s. 330).

4.1. Adolescenti a alkohol

Velkým nebezpečím požívání alkoholu v adolescentním věku je rychlejší vytvoření závislosti než u dospělých osob. Zároveň je nedospělé tělo méně tolerantní vůči alkoholu, čímž se zvyšuje riziko intoxikace (Nešpor, 2007). Může se tak stát, že při prvním opití bude nezletilý i při koncentraci alkoholu v krvi běžné pro lehkou opilost⁵ vykazovat stavy těžké otravy (Göhlert, Kühn, 2001). Kromě nemocí organismu přímo spojených se závislostí na alkoholu, skýtá předčasná konzumace i jeden specifický problém – narušuje vytváření sítí mozkových buněk, které probíhá právě v tomto období. Takto postižení jedinci jsou potom znevýhodněni oproti svým vrstevníkům, kteří alkohol nepijí (Nešpor, 2007). Nejde však pouze o zdravotní rizika vyplývající přímo z povahy a složení alkoholu, která ohrožují zdraví adolescentů. S opilostí souvisí také rizikové chování, které má za následek autonehody, rvačky a jiná neštěstí. Většina případů úmrtí lidí ve věku 15–34 let souvisí s požitím nadměrného množství alkoholu (Goodyer, 2001).

Proč mají adolescenti potřebu sáhnout po alkoholu? Příčin může být mnoho. Arterburn s Burnsem (2001) nabízí šest hlavních: biologický předpoklad, tlak okolí, postoj rodičů, životní krizi, depresi a vztah rodičů k dětem. Adolescenti, jejichž rodič či oba rodiče jsou závislí na alkoholu, mají vyšší pravděpodobnost, že se u nich tato závislost také projeví. Závislost na chemické látce je totiž geneticky podmíněná. Neméně podstatný je ale také faktor dalších blízkých, v období adolescence především přátel. Pohybují-li se dospívající mezi lidmi, kteří alkohol pijí, je jen málo pravděpodobné, že oni se nenapijí, protože jim to jejich rodiče zakázali. Důležité proto je, aby rodiče svým dětem pomohli utvořit reálný obraz o alkoholu. Mohou tak předejít všem dalším příčinám. Neměli by však být naivní a myslet si, že se tato problematika týká jejich potomků až v období adolescence. Děti jsou nejen všímavé, ale zároveň i učenlivé. Budou-li vídávat vlastní rodiče se skleničkou v ruce, proč by i ony neměly chtít alkohol okusit. Důležité je nespojovat řešení problémů (životních krizí a depresí), relaxaci nebo zábavu s alkoholem, ale nabídnout dětem jiné alternativy (Goodyer, 2001) a ve vztahu dítě–rodič zůstat autoritou (Arterburn, Burns, 2001).

⁵ Opilost se dělí do tří stádií: 1. lehká opilost: 0,5–1,5 ‰; 2. opilost středního stupně: 1,5–2,5 ‰; 3. těžká opilost = otrava alkoholem: nad 2,5 ‰ (Göhlert, Kühn, 2001).

5. Vybrané studie

Studie byly vybírány v online databázích vědeckých článků EBSCO a Google Scholar. Klíčová slova byla: „adolescent“, „adolescent drinking“, „teen drinking“, „alcohol advertisement“, „alcohol advertisement exposure“, „influence of alcohol advertisement“ apod. Důraz při výběru byl kladen na poslední zjištění z oblasti působení vlivu reklam na alkohol na adolescenty, proto jsou zařazeny práce z let 2010–2013.

5.1. Vliv reklamy, sociálních vlivů a vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy) na užívání tabákových výrobků a konzumaci alkoholu adolescenty⁶

autoři: Brian R. Kinard a Cynthia Websterová (2010)

Studie od Briana R. Kinarda a Cynthie Websterové (2010) se zaměřuje na relativní působení vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy)⁷, reklamy, vlivu rodičů a vrstevníků na užívání tabákových výrobků a konzumaci alkoholu adolescenty.⁸ Do výzkumu bylo zahrnuto 89 amerických mladistvých, jejichž průměrný věk byl 16,3 let.

Východiska

Předchozí studie, jež Kinard a Websterová (2010) zmiňují a které se snažily zjistit příčiny konzumace alkoholu adolescenty (např. Grube, Wallack 1994; Ellickswon et al. 2005, cit. podle Kinard, Webster, 2010), pracovaly vždy s jednotlivými faktory samostatně – reklama, sociální vlivy (rodiče, vrstevníci), vnímaná vlastní účinnost (self-efficacy). Takto nastavené výzkumy potvrdily působení jednotlivých faktorů. Ze sociálně-kognitivní teorie Alberta Bandury (1986, cit. podle Kinard, Webster, 2010), ze které Kinard s Websterovou (2010) vycházejí, však vyplývá, že lidské chování je výsledkem oboustranného vzájemného vztahu mezi prostředím a jeho kognitivními procesy. Jednotlivé faktory jsou tedy propojené a v této studii tak jsou i zkoumány. Na základě působení všech faktorů zároveň jsou určeny hodnoty působení jednotlivých faktorů.

⁶ Vlastní překlad z originálu: „*The Effects of Advertising, Social Influences, and Self-Efficacy on Adolescent Tobacco Use and Alcohol Consumption*“ (Kinard, Webster, 2010, s. 24).

⁷ Self-efficacy, koncept Alberta Bandury, který „se vztahuje k přesvědčení individua, že může mít kontrolu nad událostmi nebo že může ovlivňovat svůj osobní život,“ (Hoskovcová, 2006, s. 63–64). Do češtiny je termín obtížně přeložitelný a autoři volí různé termíny, např.: Janoušek, Šolcová – sebeuplatnění, Smékal – osobní zdatnost, Křivohlavý – obecná vlastní efektivita. My se budeme držet termínu „vnímaná vlastní účinnost“ podle Hoskovcové (2009), doplněným závorkou s originálním termínem self-efficacy.

⁸ V naší práci využijeme části týkající se výzkumu o konzumaci alkoholu.

Hypotézy

Ke čtyřem faktorům vlivu vytvořili Kinard a Websterová (2010) čtyři hypotézy a seřadili je podle předpokládané míry vlivu od nejmenšího po největší. Jako první uvádí vliv reklamy.

V reklamních sděleních se pracuje s pozitivními stereotypy. Ty mají příjemce přesvědčit o správnosti prezentovaného chování (Pechmann, Knight, 2002; Pechmann, Shih, 1999, cit. podle Kinard, Webster, 2010). Závěry studií o vlivu reklam, které Kinard s Websterovou (2010) uvádí, potvrzují, že povědomí o alkoholu získané z reklam může mezi adolescenty vyvolat pozitivní názory na pití, rozšířit znalosti o alkoholu a zvýšit spotřebu alkoholu (Atkin, Hocking, Block 1984; Stacy et al. 2004, cit. podle Kinard, Webster, 2010). První hypotéza tedy předpokládá, že s přihlédnutím k ostatním zdrojům vlivu jsou reklamy na alkohol obsahující pozitivní stereotypy významným faktorem ovlivňující konzumaci alkoholu adolescenty.

Dalším zařazeným faktorem jsou blízké osoby – rodiče a vrstevníci. Zde vychází Kinard s Websterovou (2010) přímo z Bandury (1986, cit. podle Kinard, Webster, 2010), který říká, že pokud se chovají rodiče rizikově, jejich děti k takovému chování ztrácí zábrany. Podle citované studie Wilkse, Callana a Austina (1989, cit. podle Kinard, Webster, 2010) je pravděpodobnější, že dítě začne pít alkohol, pije-li alespoň jeden z rodičů. Fletcherová s Jefferiesovou (1999, cit. podle Kinard, Webster, 2010) navíc dospěly k závěru, že děti starostlivých rodičů svodům návykových látek v období adolescence spíše odolají. Rodiče mohou také upravit postoj dětí k reklamám. Druhá hypotéza předpokládá, že ve spojení s ostatními faktory je vliv rodičů významnějším faktorem ovlivňující konzumaci alkoholu adolescenty než vliv reklamy.

Před faktor rodičů staví Kinard s Websterovou (2010) vrstevníky. Brown, Clasen, a Eicher (1986, cit. podle Kinard, Webster, 2010) uvádí, že právě vrstevníci se mohou stát těmi, kdo alkohol nabídnou. Svoji roli sehrávají také sociální normy adolescentů, které mohou rizikové chování podporovat. Touha po sociálním přijetí je během dospívání obzvláště vysoká (Simons-Morton et al. 2001, cit. podle Kinard, Webster, 2010). Empirické důkazy vedou ke třetí hypotéze: vezme-li se v úvahu vliv ostatních faktorů, vrstevníci mohou být významnějším faktorem ovlivňující konzumaci alkoholu adolescenty než reklamy na alkohol a/nebo rodiče.

Posledním zařazeným faktorem je vnímaná vlastní účinnost (self-efficacy). Tento Bandurův psychologický koncept (1986, cit. podle Kinard, Webster, 2010) označuje přesvědčení, že je jedinec schopen kontroly nad událostmi ve svém životě. Kinard s Websterovou (2010) tedy předpokládají, že osoby s nízkou mírou vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy) budou rizikovému chování více náchylní a naopak. Poslední hypotéza zní: Uvážíme-li vliv ostatních faktorů, je vnímaná vlastní účinnost (self-efficacy) významnějším faktorem ovlivňujícím konzumaci alkoholu adolescenty než reklamy, rodiče a/nebo vrstevníci.

Metoda

Do výzkumu bylo zařazeno 89 respondentů ze tří amerických měst (Chicago, San Antonio, Washington), u kterých byla ověřena konzumace alkoholu. Průměrný věk byl 16,3 let a průměrná měsíční spotřeba alkoholu činila šedesát tři alkoholických nápojů na jedince. Demografické parametry odpovídaly parametrům populace.

Ke zjištění míry vlivu reklamy využili Kinard s Websterovou (2010) konceptu od Schoolera, Feigheryho a Flory (1996, cit. podle Kinard, Websterová, 2010). Kinard a Websterová (2010) se ptali na množství a frekvenci reklam na alkohol, které respondenti viděli, a na postoj k osobám zobrazovaným v těchto sděleních.

Testování vlivu rodičů a vrstevníků vychází z konceptu použitého Grubem a Wallackem (1994, cit. podle Kinard, Websterová, 2010). Adolescenti určovali, jak často jejich rodiče/vrstevníci konzumují alkohol, jaký postoj podle nich k alkoholu jejich rodiče/vrstevníci zaujímají a jak jim osobně tento jejich postoj vyhovuje.

K vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy) se v měření přistupovalo jako k obecné schopnosti jedince vypořádat se s širokou paletou stresových či náročných požadavků. Použito bylo obecné stupnice vytvořené Shererem a kol. (1982, cit. podle Kinard, Webster, 2010), kde se hodnotí výpověď: „Nikdy neopouštím věci, dokud je nedodělám.“

Dále bylo zohledněno množství vypitého alkoholu za posledních 30 dní a demografické hodnoty – pohlaví, etnická příslušnost a socioekonomický status. Ten byl určen podle vzdělání a zaměstnání rodičů.

Výsledky

První krok hierarchické regresivní analýzy odhalil významné vztahy mezi demografickými proměnnými a konzumací alkoholu, konkrétně socioekonomický status je negativně propojený s konzumací alkoholu a muži jsou k rizikovějšímu chování náchylnější než ženy.

Druhý krok ukázal, že vliv reklam, rodičů, vrstevníků i vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy) významně předjímají konzumaci alkoholu při současném zohlednění demografických údajů.

Třetí krok určil schopnost každého jednotlivého sociálně-kognitivního faktoru anticipovat konzumaci alkoholu při zohlednění vlivu jednoho dalšího sociálně-kognitivního faktoru. Vliv reklamy je významný, pouze pokus působí zároveň vliv nízké vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy). Jinak je jeho význam mizivý. Rodiče a vrstevníci jsou významným faktorem ovlivňujícím konzumaci alkoholu, ať je brán v potaz kterýkoli ze tří dalších faktorů. Vnímaná

vlastní účinnost (self-efficacy) se nijak významně nepodílí na předjímání konzumace alkoholu s přihlédnutím k žádnému ze tří faktorů (reklama, rodiče, vrstevníci).

V kroku č. 4 dospěli Kinard s Websterovou (2010) k závěru, že pokud vezmou v úvahu současně dva další sociálně-kognitivní faktory, signifikantními jsou pouze vlivy rodičů a vrstevníků.

V pátém kroku Kinard a Websterová (2010) ověřili schopnost každého jednotlivého sociálně-kognitivního faktoru poté, co byly vzaty v úvahu i zbylé faktory, včetně demografických. Opět byly odmítnuty první a čtvrtá a hypotéza a podpořeny druhá a třetí.

Výsledky výzkumu Kinarda a Websterové (2010) tedy za nejsilnější faktor ovlivňující konzumaci alkoholu adolescenty označily vliv vrstevníků, následován vlivem rodičů. Reklama a vnímaná vlastní účinnost (self-efficacy) rizikové chování příliš nepředurčují.

Diskuze Kinarda a Websterové (2010)

Protože podle Kinarda a Websterové (2010) výsledky jejich studie zpochybňují jindy zdůrazňované působení faktoru reklamy na rizikové chování adolescentů, politické kroky pro zákaz reklamy na alkoholické nápoje považují za neúčelné. Zjištění o působení faktorů vrstevníků a rodičů naopak podporují prevenci v oblasti vnějšího prostředí adolescentů. Z politických represí by to měly být zákony o konzumaci alkoholu nezletilými. Vyloučení hypotézy o vlivu vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy) dokazuje, že sociální marketing nebo vzdělávací programy zaměřené právě na posílení vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy) jsou v této věci taktéž neúčinné.

Závěr

Kinard s Websterovou (2010) reagují na výsledky předchozích studií, které zjišťovaly působení vlivu reklam na alkohol na konzumaci alkoholu adolescenty s přihlédnutím pouze k jednomu faktoru, následovně: reklamní sdělení ovlivňují rizikové chování pouze v 1 %, vezmou-li se v úvahu ostatní faktory. Jako nejsilnější faktor ve výzkumu Kinarda a Websterové (2010) se projevil vliv vrstevníků, následuje vliv rodičů, kombinace obou je zodpovědná za 35 % jedinečné odchylky u konzumace alkoholu. Schopnost vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy) předjímat rizikové chování se překvapivě nejevila jako významná, pokud byly brány v úvahu další faktory. Použitá měřítka byla však obecná a netýkala se přímo konzumace alkoholu. Zde tedy nastává potřeba dalšího výzkumu.

Kinard a Websterová (2010) ve své práci potvrdili sociálně-kognitivní teorii A. Bandury (1986, cit. podle Kinard, Webster, 2010) a Bauerův (1968, cit. podle Kinard, Webster, 2010)

model „omezených vlivů“. Obě teorie říkají, že vnější média mají až sekundární vliv na jedince; ten je z velké části neutralizován interaktivní mezilidskou komunikací s rodiči a vrstevníky. Výzkum také potvrdil dřívější zjištění, že sklon k rizikovému chování se liší podle pohlaví, etnické příslušnosti a společenské vrstvy. Vyšší konzumace alkoholu se objevila u mužů bělochů z nižších socioekonomických vrstev.

Prostor pro další výzkum vidí Kinard s Websterovou (2010) především v důsledku proměny jednotlivých sociálně-kognitivních faktorů, u nichž navrhuji použití přímějších metod měření.

5.2. Působení vlivu reklam na alkohol na pití dospívajících⁹

autoři: Matthis Morgenstern, Barbara Isenseeová, James D. Sargent a Reiner Hanewinkel (2011)

Cílem výzkumu německo-amerického týmu Morgenstern, Isenseeová, Sargent a Hanewinkel (2011) bylo zjistit a posoudit případný vztah mezi reklamou na alkoholické nápoje a jejich pitím německými adolescenty (včetně tzv. nárazového pití nadměrných dávek alkoholu¹⁰) s přihlédnutím i k reklamám na nealkoholické výrobky. Výsledky vychází z dat od 3 415 žáků, jejichž průměrný věk byl 12,5 let.

Východiska

Empirické důkazy studií, ze kterých Morgenstern a kolegové (2011) vycházejí, hovoří ve prospěch působení vlivu reklam na alkohol na pití adolescentů (např. Smith and Foxcroft 2009; Anderson et al., 2009, cit. podle Morgenstern a kol., 2011). Třebaže tento názor není jednoznačně sdílený všemi zainteresovanými stranami (zpochybňován bývá zejména zástupci reklamního a alkoholového průmyslu) (International Center for Alcohol Policies (ICAP), 2002; ZAW, 2008, cit. podle Morgenstern a kol., 2011).

Dřívější studie se však věnovaly nejen reklamám, ale i dalším mediálním sdělením, kde se alkohol vyskytuje, dohromady. Také se nevěnovaly např. nadměrnému pití alkoholu (Robinson et al., 1998; Sargent et al., 2006, cit. podle Morgenstern a kol., 2011). Cílem Morgensterna a jeho kolegů (2011) je proto popsat vztah mezi reklamami na alkohol a pitím mladistvých, včetně pití nadměrného množství alkoholu. Kontrolu chtějí provést přes působení vlivu reklam na nealkoholické výrobky.

⁹ Vlastní překlad z originálu „*Exposure to Alcohol Advertising and Teen Drinking*“ (Morgenstern a kol., 2011, s. 146).

¹⁰ V originále „*binge drinking*“ (Morgenstern a kol., 2011, s. 147).

Metoda

Průřezová studie Morgensterna a kol. (2011) se uskutečnila v červnu 2008 ve třech spolkových zemích Německa. Z celkového počtu 744 škol bylo náhodně vybráno a osloveno 120, ze kterých s účastí na studii souhlasilo 29. Konečné výsledky zahrnují data od 3 415 žáků 6. až 8. stupně, z čehož 51,6 % bylo dívek, 48,4 % bylo chlapců. Věkové rozpětí obou skupin se pohybovalo mezi 10–17 lety, průměrný věk činil 12,5 roku. Data byla získána z anonymních dotazníků, které žáci sami vyplňovali během vyučování.

Morgenstern a kolegové (2011) zjišťovali frekvenci kontaktu s reklamami a vybavování si jednotlivých značek výrobků, zaměřili se tedy na individuální vzpomínky. Jedná se o postup, který byl již úspěšně užít v několika jiných studiích (Grube and Wallack, 1994; Henriksen et al., 2008, cit. podle Morgenstern, 2011), tzv. cued recall (Grenard a kol., 2013). Žáci dostali barevné fotografie ze 17 rozdílných televizních reklam, u kterých byly digitálně smazány všechny informace o značce. Vzorek tvořilo devět reklam na alkohol (většinou na pivo a na míchané nápoje z piva) a osm kontrolních reklam na jiné produkty. Každý obraz měli respondenti ohodnotit podle toho, kolikrát reklamu viděli a přisoudit mu některou značku výrobce. Pokud reklamu viděli často a správně určili značku, výsledek byl kategorizován jako „vliv reklam na alkohol“ nebo „vliv ostatních reklam“.

V části týkající se konzumace alkoholických nápojů odpovídali žáci, jestli už alkohol někdy pili, příp. jak často pijí v současné době a jak často pijí nadměrné množství alkoholu. Morgenstern a kol. (2011) se také ptali na předpokládané pití alkoholu v budoucnosti nebo na předpokládané odmítnutí nabídnutého alkoholu. Dále výzkumníky zajímal osobní pohled/názor žáků na alkohol. Dotazovali se jich, zda pro ně alkohol představuje formu odpočinku nebo se díky němu stanou otevřenější, mají lepší náladu nebo ho vnímají jako něco pozitivního.

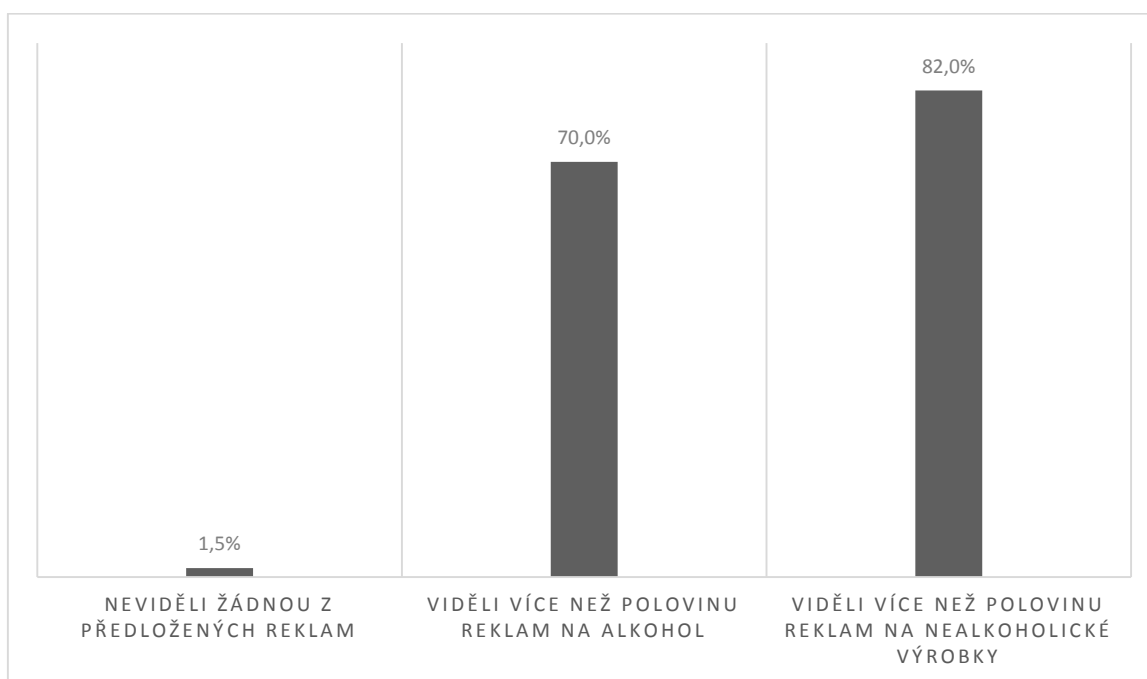
Do proměnných, které mohly potenciálně ovlivnit výsledky, zařadili autoři věk a pohlaví žáků, míru konzumace alkoholu jejich rodičů (matky a otce zvlášť), míru pití jejich vrstevníků a sklony k vzpurnému chování a hledání něčeho nového. Zúčastnění posuzovali také své školní výsledky a čas denně strávený sledováním televize. Socioekonomický status probandů sestával ze dvou částí – z hodnocení rodin, ze kterých žáci pocházejí, pedagogickými pracovníky školy a z odpovědi žáků o počtu knih v jejich domácnosti.

Výsledky

Práce Morgensterna a kol. (2011) prokázala spojitost mezi působením vlivu reklam na alkoholické nápoje, reklam na nealkoholické produkty a všemi měřenými ukazateli užívání alkoholu. Po korekci dat vykazovaly pouze reklamy na alkohol signifikantní vztah mezi vlivem

těchto reklam a získanými výsledky studie. Probandi, kteří byli vystaveni reklamě na alkohol, vykazují největší potenciál ovlivnění reklamou, pokud již alkohol pijí, druhé v pořadí je potenciální ovlivnění těch, kteří by alkohol chtěli zkusit, třetí je potenciální vliv reklamy v případě užívání nadměrných dávek alkoholu.

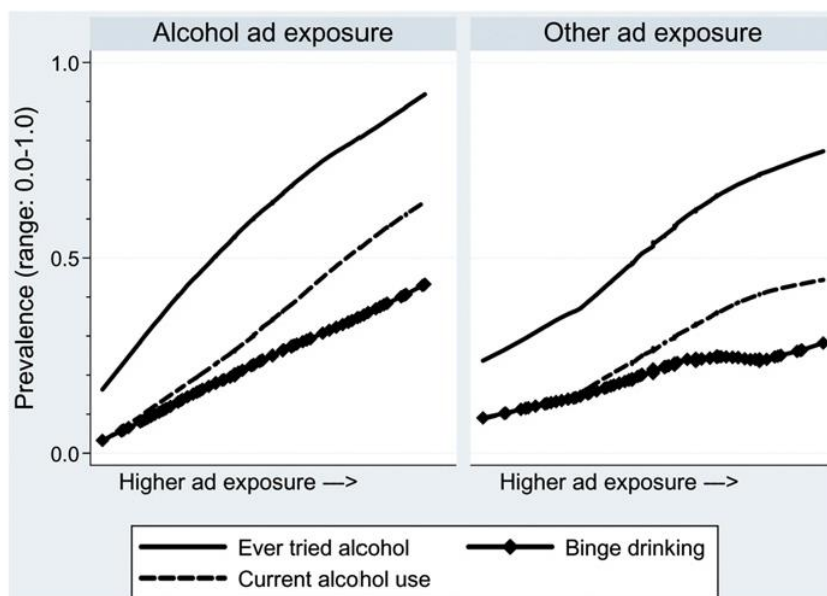
Z 3 415 zahrnutých žáků pouze 1,5 % uvádí, že nikdy nevidělo žádnou z předložených reklam. Více než polovinu reklam na alkoholické nápoje vidělo 70 % probandů a 82 % rozpoznalo více než polovinu reklam na nealkoholické produkty (viz Obr. 1).



Obr. 1 Procento porovnání žáků, kteří viděli/neviděli předložené reklamy

Minimálně jednu správnou značku alkoholu přiřadilo k reklamě 74 % žáků a 94 % alespoň jednu správnou značku na nealkoholický produkt.

V části dotazníku o osobních zkušenostech žáků s alkoholem přiznalo 58 % dotazovaných, že už alkohol někdy zkusili, 11 %, že pili alkohol v posledních třiceti dnech, a 22 %, že alespoň jednou v životě požili nadměrnou dávku alkoholu. Výrazný rozdíl zaznamenali výzkumníci při porovnání jednotlivých věkových skupin a pohlaví. U chlapců se objevuje vyšší frekvence pití než u dívek a mladší studenti mají zase nižší tendence pít. Asociace mezi vystavením žáků reklamám a užíváním alkoholických nápojů ukazuje Obr. 2. Z něj je patrná převaha pití alkoholických nápojů u žáků, kteří byli vystavováni reklamě na alkohol, a to u všech kategorií. Oproti tomu ostatní reklamy vykazovaly slabší vliv na pití.



Obr. 2 Vztah mezi průměrnou frekvencí sledování reklam na alkohol a na nealkoholické produkty a třemi různými stupni konzumace alkoholu. (Morgenstern, 2011, s. 149).

Morgenstern a kolegové (2011) v práci demonstrují specifický vztah mezi nadměrným pitím alkoholu a reklamami na alkoholické nápoje. Vliv reklam na nealkoholické produkty vyloučili po provedení multivariační analýzy. Ovlivňování konzumace alkoholu adolescenty je tedy podmíněno charakteristikou reklamy na alkohol a jejího obsahu, autoři proto vylučují zevšeobecnění na působení vlivu jakýchkoliv reklam na zvýšenou konzumaci alkoholu adolescenty.

Diskuze Morgensterna a kolegů (2011)

Limity své práce spatřují Morgenstern a kol. (2011) přímo v designu průřezové studie, jelikož nepodává informaci o časové posloupnosti událostí. Nabízí se otázka, zda způsobuje sledování reklam na alkohol zvýšenou konzumaci alkoholických nápojů nebo naopak pití alkoholu přitahuje pozornost k těmto reklamám. Odpověď se výzkumníci pokusili naznačit prostřednictvím výsledků od analyzované skupiny žáků, kteří alkohol nepijí. Reklamám na alkohol totiž byli vystaveni, a i když alkohol nepijí, vykazovali pozitivní postoj. To nastiňuje, že sledování reklam na alkohol ovlivňuje adolescenty ještě před tím, než začnou alkohol skutečně pít. Další nedostatek může vyplývat z použitého vzorku reklam, který nezahrnoval všechny vysílané televizní reklamy na alkohol.

Za limitující označují Morgenstern a kolegové (2011) také skutečnost, že se žáci hodnotili v dotaznících sami, své výpovědi mohli tedy nadhodnotit nebo podhodnotit.

5.3. Působení vlivu reklam na alkohol a konzumace alkoholu mezi australskými adolescenty¹¹

autoři: Sandra C. Jonesová a Christopher A. Magee (2011)

Australští výzkumníci Sandra C. Jonesová a Christopher A. Magee (2011) sledují problematiku působení vlivu reklam na alkoholické nápoje na pozitivní vztah adolescentů k alkoholu ve své zemi. Studie pracovala se vzorkem 1 113 probandů ve věku od 12 do 17 let.

Východiska

Výsledky výzkumu „*The Australian School Students Alcohol and Drugs Survey*“ od Whiteové a Haymana (2006, cit. podle Jones, Magee, 2011, s. 630), ze kterého Jonesová s Mageem (2011) vychází, ukázaly, že ve věku 12 let zkusilo alkohol 73 % žáků, v 15 letech už 91 %. Pití alkoholu nezletilými v Austrálii je podle Jonesové a Mageeho (2011) velký problém, jehož jednou z příčin může být i působení vlivu reklam na alkohol.

Vysokou míru setkávání australských nezletilých s reklamami na alkohol dokládají Jonesová s Mageem (2011) na výsledcích studie od Wintera a kol. (2008, cit. podle Jones, Magee, 2011). Analýza se věnovala reklamám na alkohol na nezaplatněných televizních stanicích v Sydney a nabídla tyto výsledky: teenageři ve věku 13 až 17 let se během sledování televize setkají se stejným množstvím reklam jako lidé ve věku 18–24 let a děti od 0 do 12 let s množstvím pouze o polovinu nižším.

Jonesová a Magee (2011) nastiňují také australský kontext regulace reklamy na alkohol. V této věci neexistují legislativní opatření, ale jen samoregulační principy, konkrétně jsou to dva kodexy – Etický kodex reklamy¹² od Australské asociace národních inzerentů¹³ a Kodex reklamy na alkoholické nápoje¹⁴.

Dřívější studie, které řešily vztah mezi sledováním reklam na alkohol a pitím alkoholu australskými adolescenty, zjistily, že některé reklamy jsou v rozporu s uvedenými kodexy a v pití podporují konzumenty slíbenými odměnami, což může být motivující i pro adolescenty (Jones, Donovan, 2007; Jones et al., 2008, cit. podle Jones, Magee, 2011).

¹¹ Vlastní překlad z originálu „*Exposure to Alcohol Advertising and Alcohol Consumption among Australian Adolescents*“ (Jones, Magee, 2011, s. 630).

¹² Vlastní překlad z originálu „*Advertiser Code of Ethics*“ (Jonesová, Magee, 2011, s. 631).

¹³ Vlastní překlad z originálu „*AANA*“ (tamtéž) a „*Australian Association of National Advertiser*“ (AANA, 2008).

¹⁴ Vlastní překlad z originálu „*Alcoholic Beverages Advertising Code*“ (Jonesová, Magee, 2011, s. 631).

Metoda

Průřezová studie obsahuje vzorek 1 113 dospívajících ve věku 12–17 let z metropolí, regionálních center i venkova v Novém Jižním Walesu v Austrálii. Část adolescentů byla do výzkumu přizvána prostřednictvím soukromé školy, kterou navštěvovali, další data pochází od oslovených návštěvníků nákupních center, kteří splňovali požadavky na věk a bydliště v Novém Jižním Walesu, část byla zařazena z podobného výzkumu na téma konzumace tzv. alkopops¹⁵ a poslední skupina byla oslovena prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde vyplnili online verzi dotazníku.

Kromě osobních dat (věk, pohlaví, země původu, náboženství) uváděli účastníci také vztah ke konzumaci alkoholu u rodinných příslušníků a mezi svými přáteli.

Dále hodnotili, zda jsou v uvedených médiích/na uvedených místech vystavování reklamám na alkohol. Zahrnuta byla tato média/místa: televize, noviny, časopisy, bary/hospody, billboardy/plakáty, internet, reklamní předměty a speciální obchody s alkoholem¹⁶.

Jonesová s Mageem (2011) se také ptali, jestli probandi sami už alkohol někdy zkusili, jestli pili za poslední čtyři týdny a jak často pili během posledních 12 měsíců.

V analýze výzkumníci rozdělili jednotlivé typy reklam podle toho, jaké adolescenty by mohly potenciálně ovlivnit v konzumaci alkoholu (ty, co ještě nepijí, a reklamy by u nich vyprovokovaly zahájení konzumace; ty, co pijí krátce; ty, co pijí dlouhodobě). Druhá část analýzy řešila vztah reklam na alkohol a konzumace prostřednictvím proměnných – věk, pohlaví, země původu, náboženství, konzumace alkoholu rodinnými příslušníky/přáteli. Analýza byla nejprve provedena na celkovém vzorku, poté také na čtyřech skupinách (ženy 12–15 let, muži 12–15 let, ženy 16–17 let, muži 16–17 let).

Výsledky

Z celkového počtu 1 113 zúčastněných uvedlo 60,9 %, že už alkohol pilo. V posledních 12 měsících konzumovalo pravidelně alkohol 38,4 % adolescentů a v posledních 4 týdnech pilo alkoholické nápoje 44,4 % dotazovaných. Vyhodnocení s ohledem na dvě věkové kategorie viz Tab. 1. Ve všech třech měřených kategoriích konzumace alkoholu byly vyšší hodnoty zjištěny u věkové kategorie 16–17 let.

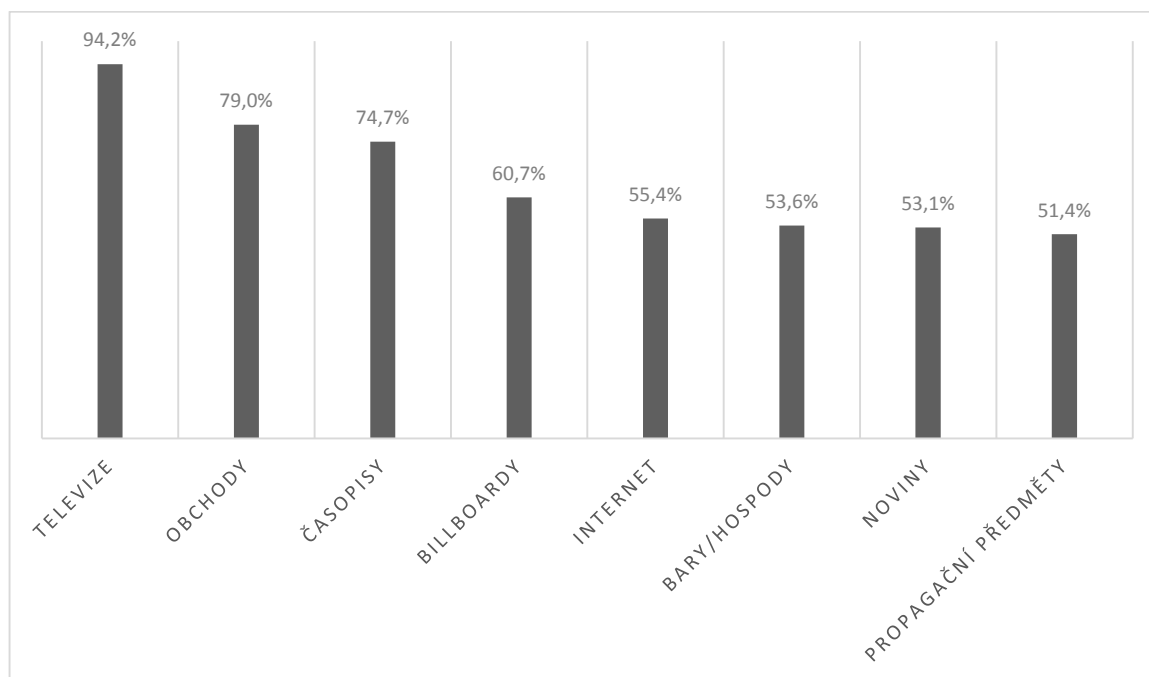
¹⁵ V překladu alkoholické limonády.

¹⁶ Jak autoři zdůrazňují, alkohol je v Austrálii, na rozdíl od jiných zemí, dostupný pouze ve specializovaných prodejnách (Jones, Magee, 2011).

| | 12–15 let (celkem 489 probandů) | 16–17 let (celkem 624 probandů) | Celkem (1 113 probandů) |
|--|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Již pili alkohol | 40,9 % | 76,6 % | 60,9 % |
| Pravidelně pili alkohol během posledních 12 měsíců | 25,2 % | 48,7 % | 38,4 % |
| Pili alkohol v posledních 4 týdnech | 29,7 % | 55,9 % | 44,4 % |

Tab. 1 Vyhodnocení s ohledem na dvě věkové kategorie

Výsledky ukázaly, že většina probandů se s reklamou na některém z uvedených míst (bary/hospody, obchody s alkoholem) nebo v uvedených médiích (televize, noviny, časopisy, billboardy/plakáty, internet, reklamní předměty) již setkala. Nejvíce probandů (skoro 95 %) vidělo reklamu na alkohol v televizi. Další média/místa viz Obr. 3.



Obr. 3 Procentuální podíl adolescentů, kteří se setkali s reklamou na konkrétním místě/v konkrétním médiu

Vyšší pravděpodobnost zahájení konzumace alkoholu (viz Tab. 3) v rámci celého vzorku byla zjištěna u těch adolescentů, kteří viděli reklamu na alkohol v časopise, v obchodě s alkoholem, v baru/hospodě a na propagačních materiálech. Výsledky podle věkových skupin vyloučily vztah mezi zahájením konzumace alkoholu a jakýmkoliv typem reklamy u chlapců i dívek ve věku 12–15 let a u chlapců ve věku 16–17 let. U dívek ve věku 16–17 let bylo zahájení

konzumace alkoholu zaznamenané v případě setkání se s reklamami v časopisech, obchodech s alkoholem a v barech/hospodách.

Část dotazníku týkající se pití alkoholu v posledních 12 měsících (viz Tab. 3) potvrdila u celkového vzorku vztah mezi reklamou na alkohol v barech/hospodách a pravidelnou konzumací alkoholu ve stanoveném období. Naopak televizní spoty byly spojeny s nižším výskytem pravidelné konzumace alkoholu. Výsledky se opět lišily podle věku a pohlaví. Reklama na alkohol na internetu měla vliv na pravidelnou konzumaci alkoholu v posledních 12 měsících u chlapců ve věku 12–15 let, u chlapců druhé věkové kategorie (16–17 let) byla tato souvislost zjištěna u reklamy v obchodech s alkoholem nebo v barech/hospodách. Reklama v televizi byla u 16–17 letých chlapců spojena s nižší pravděpodobností pravidelného pití v daném období. U dívek byla zjištěna následující: reklama v barech/hospodách má vliv na pravidelnou konzumaci alkoholu u skupiny 12–15 letých, s reklamou v televizi je tomu naopak a je spojena s nižší pravděpodobnou pravidelnou konzumací u této věkové a pohlavní skupiny. S pravidelnou konzumací alkoholu v posledních 12 měsících dívkami ve věku 16–17 let nebylo spojeno žádné ze zařazených médií ani míst.

Reklamy na alkohol v časopisech, na internetu a v barech/hospodách souvisely s konzumací alkoholu v posledních čtyřech týdnech (viz Tab. 3) před provedením výzkumu u celkového vzorku. Reklamy umístěné v časopisech a na internetu byly spjaty s pitím chlapců od 12 do 15 let. U dívek v tomto věku to podle výsledků byly reklamy v novinách a v barech/hospodách. Televizní reklama byla spojena s nižší konzumací alkoholu u chlapců ve věku 16–17 let. Přestože žádný jiný reklamní faktor neovlivnil konzumaci alkoholu v posledních čtyřech týdnech ani u dívek, ani u chlapců ve věku 16–17 let, jiné části výzkumu ukazují, že více než polovina (55,9 %) v posledních čtyřech týdnech alkohol konzumovala.

Jak Jonesová s Mageem (2011) uvádějí, výsledky studie o australských adolescentech se shodují s výsledky studií provedených v jiných zemích – mezi alkoholovými návyky australských adolescentů a tím, že jsou tito lidé vystavováni reklamám na alkohol, existuje vztah. Vzhledem k aktuální vysoké oblibě alkoholu u mladistvých v Austrálii a vzhledem k tomu, že mladí lidé bývají vystaveni minimálně jedné z forem reklam na alkoholické nápoje, by se měl podle výzkumníků tento společenský problém řešit. Reklamy často podléhají buď nízké (nebo dokonce žádné) regulaci, je proto podle Jonesové a Mageeho (2011) důležité, aby odborníci i politici hledali řešení, jak minimalizovat působení vlivu reklam na přístup mladistvých k alkoholu.

| | Ovlivňující reklamy |
|--|--|
| Zahájení konzumace alkoholu | |
| Celý vzorek | V časopisech, obchodech s alkoholem, barech/hospodách, na propagačních materiálech |
| Chlapci 12–15 let | Žádné |
| Chlapci 16–17 let | Žádné |
| Dívky 12–15 let | Žádné |
| Dívky 16–17 let | V časopisech, obchodech s alkoholem, barech/hospodách |
| Pravidelná konzumace v posledních 12 měsících | |
| Celý vzorek | V barech/hospodách |
| Chlapci 12–15 let | Na internetu |
| Chlapci 16–17 let | V obchodech s alkoholem, barech/hospodách |
| Dívky 12–15 let | V barech/hospodách |
| Dívky 16–17 let | Žádné |
| Pravidelná konzumace v posledních 4 týdnech | |
| Celý vzorek | V časopisech, barech/hospodách, na internetu |
| Chlapci 12–15 let | V časopisech, na internetu |
| Chlapci 16–17 let | Žádné |
| Dívky 12–15 let | V novinách, barech/hospodách |
| Dívky 16–17 let | Žádné |

Tab. 2 Vyhodnocení působení vlivu jednotlivých typů reklam podle kategorií

Diskuze Jonesové a Megeeho (2011)

Jonesová s Mageem (2011) přiznávají, že kromě vlivu různých forem reklamy, existují i další faktory, které mohou u adolescentů ovlivnit konzumaci alkoholu – např. členství ve sportovním týmu (Lorente et al., 2004, cit. podle Jones, Magee, 2011) nebo konzumace alkoholu vrstevníky či rodinnými příslušníky (Bahr et al., 1995, cit. podle Jones, Magee, 2011).

Omezení reklamy v časopisech, obchodech s alkoholem a v barech/hospodách by se mohlo ukázat jako řešení pro oddálení pití u 16–17 letých dívek. Přestože se reklamy na alkohol vyskytují v magazínech určených dospělým, jsou oblíbené také u mladšího čtenářského publika.

Oblast internetové reklamy, která ovlivnila mladší chlapce v již existující konzumaci, je poněkud složitěji regulovatelná. Navíc je dnes internet médiem, kde se mladí lidé realizují čím dál více. Mohlo by to tedy znamenat, že internetová reklama na alkohol bude prohlubovat návyky v pití do budoucna.

Žádným překvapením nebylo zjištění, že starší chlapci jsou ovlivněni nejvíce reklamou v místě prodeje alkoholu. U této věkové a pohlavní skupiny se předpokládala pravidelná konzumace alkoholu, která souvisí s návštěvou barů a obchodů s alkoholem.

Zákonem stanovená hranice konzumace alkoholu je v Austrálii 18 let a bary a hospody, jsou mladším lidem přístupné pouze v doprovodu dospělého. V takovém případě se tedy tak jak tak s reklamami na alkohol setkají. Jonesová s Mageem (2011) proto navrhuje změnu regulací, které upravují výskyt reklam na těchto místech.

Analyzovaná data ukazují, že zvýšené vystavení reklamám přispívá ke zvýšené konzumaci alkoholu mezi adolescenty. Nevylučuje se však, že osoby, které už alkohol pijí, si reklamy na alkohol více zapamatují a spíše si je vybaví. V této otázce proto Jonesová s Mageem (2011) označují metodu průřezové studie za limitující.

Studie také nepokryla míru, jaké jsou adolescenti vystaveni reklamám, a bližší informace o frekvenci pití a celkově jejich chování ve věci alkoholu. Stejně tak podstatné mohly být podrobnější informace o konzumaci alkoholu rodiči a vrstevníky. Zároveň autoři nevylučují, že vybraný vzorek není reprezentativní a mohl výsledky jistým způsobem zkreslit.

Jonesová s Mageem (2011) vyzdvihují, že do výzkumu zařadili také internetovou reklamu a reklamu v místě prodeje alkoholu, což jsou dnes důležitá místa výskytu reklamy na alkohol. Reklamám v obchodech s alkoholem nebývá věnována příliš velká pozornost, protože do těchto obchodů mají nezletilí vstup zakázán. Jak ale vyplývá z tohoto výzkumu, někteří mladí lidé byli reklamě na těchto místech také vystaveni. Autoři proto volají po speciální regulaci reklamy na alkohol také v prodejnách alkoholických nápojů.

Jonesová s Mageem (2011) stanovují následovně: je pravděpodobné, že minimálně někteří mladí lidé jsou ovlivněni reklamami na alkohol.

5.4. Působení vlivu reklam na alkohol a problémy spojené s pitím nezletilých¹⁷

autoři: Jerry L. Grenard, Clyde W. Dent a Alan W. Stacy (2013)

Studie amerických výzkumníků Jerryho L. Grenarda, Clyda W. Denta a Alana W. Stacyho (2013) testuje za pomoci zjištěných dat hypotézu, která předpokládá, že působení vlivu reklam na alkohol přispívá k nárůstu konzumace alkoholu mezi nezletilými, a to vede dále k problémům spojeným s konzumací alkoholu. Výsledky pochází od vzorku 3 890 žáků 7. až 10. ročníku.

¹⁷ Vlastní překlad z originálu: „*Exposure to Alcohol Advertisements and Teenage Alcohol-Related Problems*“ (Grenard a kol., 2013, s. 369).

Východiska

Pití alkoholu adolescenty a mladými dospělými hodnotí Grenard a kolegové (2013) jako hlavní zdravotní problém ve Spojených státech. Ve zprávě Substance Abuse and Mental Health Services Administration z roku 2004 (SAMSHA, 2004, cit. podle Grenard a kol., 2013) uvedlo 29 % adolescentů, že v posledních měsících pili alkohol, 16,6 % adolescentů výskyt problémového chování spojeného s požitím alkoholu a 6,2 % vykazovalo příznaky závislosti (Lewinsohn et al., cit. podle Grenard a kol., 2013). Přehledová studie Andersona a kol. (2009, cit. podle Grenard a kol., 2013), která pracovala se třinácti pracemi, potvrdila vztah mezi působením vlivu reklam na alkohol a konzumací alkoholu.

Hypotézy

Grenard a jeho kolegové (2013) ověřovali dvě hypotézy. První z nich předpokládá, že adolescenti, kterým se líbí reklamy na alkohol, budou s jejich obsahy nějak dále nakládat, např. ztotožňovat se s osobami v reklamě, a ve výsledku budou náchylnější k vyzkoušení produktu (Petty, Wegener, 1999; Henriksen et al., 2008, cit. podle Grenard a kol., 2013). Hypotézu mohou podpořit i testy provedené zadavateli reklam, které ukázaly, že obliba reklamy u zákazníků je předpokladem prodejnosti (Haley, Baldinger, 1991, cit. podle Grenard a kol., 2013).

Druhá hypotéza se týká souvislosti mezi nárůstem konzumace alkoholu během prvních tří let studie a působením vlivu reklam v prvním roce a problémovým chováním ve čtvrtém roce. Tzn., zda účinky reklamy, se kterou se probandi setkali v prvním roce, měly vliv na nárůst konzumace alkoholu v pozdější době, a to zapříčinilo zase problémové chování v posledním roce.

Metoda

Data k výzkumu sbírali Grenard a kol. (2013) celkem od 4 186 žáků z dvaceti tří středních škol v Los Angeles po dobu 4 let (tzn. od 7. do 10. ročníku)¹⁸. Žáci byli dotazováni vždy jednou ročně. Minimálně jednoho měření se zúčastnilo 3 890 z nich, tj. 93 %.

Dotazníky zahrnovaly otázky týkající se konzumace alkoholu, problémů spojených s alkoholem, setkávání se s reklamou a proměnné jako jsou věk, pití blízkých dospělých/vrstevníků, sportování, sledování televize, akulturace, zaměstnání a vzdělání rodičů.

¹⁸ Podle školského systému v USA.

Současný stav konzumace alkoholu byl posuzován devíti sebehodnotícími otázkami. Týkaly se konzumace alkoholu v posledních 30 dnech a frekvence pití v posledních šesti měsících.

Problémy vyplývající z konzumace alkoholu hodnotili žáci v osmi otázkách. Uváděli, jak často kvůli pití nejsou schopni udělat domácí úkoly, dostávají se do konfliktů, zanedbávají své povinnosti nebo někoho zesměšňují či ponižují.

Působení vlivu reklam bylo zjišťováno z následujících kategorií: 1. sledování reklam v rámci televizních show; 2. sledování reklam v průběhu sportovního vysílání; 3. vzpomínky na reklamy na alkohol, použita metoda cued recall¹⁹; 4. sebehodnocení sledování reklam.

Další část dotazníku se týkala oblíbených reklam. Posuzovali, zda jim reklamy na alkohol připadají zábavné nebo sexy a zda se jim líbí víc než ostatní reklamy. Výzkumníci tak získali obraz o citové reakci adolescentů na reklamy na alkohol.

Výsledky

Výsledky studie Grenarda a kol. (2013) vykazaly značně vyšší spotřebu piva a více negativních důsledků užívání alkoholu u chlapců než u dívek. Množství zhlédnutých reklam na alkohol sehrálo roli v konzumaci alkoholu u těch žáků 7. třídy, kteří uvedli větší oblibu těchto reklam. Z výsledků je patrná spojitost mezi sledováním reklam v rámci televizních show v 7. třídě a nárůstem problémů v 10. třídě, jak u dívek, tak chlapců. Stejně tak mezi oblibou reklam na alkohol a nárůstem problémů, také u obou skupin.

Mladší adolescenti jsou podle studie spíše ovlivnitelní reklamními sděleními v televizi, které někdy vede k citové reakci na reklamy. To u některých adolescentů vede ke zvýšené konzumaci alkoholu a problémovému chování v pozdějších letech. Studie o losangeleských adolescentech tedy potvrzuje hypotézu, že působení vlivu televizních reklam na alkohol a citová reakce na ně mohou ovlivnit konzumaci alkoholu nezletilými osobami a zapříčinit problémové chování těchto osob.

Diskuze

Nárůst pití alkoholu u sledovaného vzorku žáků v práci od 7. do 9. ročníku je důsledek častějšího sledování televizních show a obliby reklam na alkohol, uvádí Grenard a kol. (2013). Přestože není možné verifikovat příčinné souvislosti na základě jedné studie, teoretické

¹⁹ Žáci určovali název značky a produktu u patnácti obrazů z televizních reklam.

a empirické poznatky Grenarda a kol. (2013) a předchozích výzkumů jsou v souladu s výsledky uvedenými výše.

Naměřené hodnoty sledování reklam z prvního roku souvisí se vzrůstající konzumací alkoholu v dalších obdobích a s problémy v posledním roce. Modely použité ve výzkumu Grenarda a kol. (2013) navíc obsahují množství proměnných, např. dřívější problémy způsobené konzumací alkoholu nebo pití alkoholu jejich vrstevníky.

Zjištění obsažená zde také souhlasí s již ověřenými teoriemi observačního učení (např. sociálně kognitivní teorie od Bandury (1977, cit. podle Grenard a kol., 2013), s teoriemi o persvazivním působení mediálních sdělení (např. model pravděpodobnosti zpracování od Wegenera (1999, cit. podle Grenard a kol., 2013)) a s modelem interpretace sdělení od Austina a kolegů²⁰. Grenard a kolegové (2013) říkají, že obliba reklam na alkohol u adolescentů podporuje ztotožnění se s prezentovaným způsobem konzumace alkoholu, a to dále předurčuje oblibu určitých značek piv a pozitivní očekávání od alkoholu.

Studie Austina a kolegů (2006, cit. podle Grenard a kol., 2013) došla k závěru, že mediální gramotnost zvýšila skepsi vůči reklamám a snížila jejich oblibu, ale zároveň zvýšila paměť lidí na reklamy. Podobný poznatek vyplývá i z práce Grenarda a kolegů (2013). Lepší paměť na reklamy na alkohol tedy nemusí nutně znamenat nárůst spotřeby alkoholu, podstatná je také obliba těchto reklam.

Obdobné výsledky různých týmů a množství teorií považují Grenard a kol. (2013) za kvalitní podporu předpokladu, že konzumace alkoholu mladistvými a problémy s tím spojené jsou zapříčiněné působením vlivu reklam na alkohol.

Limity práce spatřuje Grenardův tým (2013) v následujících bodech: 1. výsledky mohou být generalizovány pouze na adolescenty v Los Angeles; 2. některá nulová zjištění mohou být zapříčiněna tím, že žáci v 7. třídách spíše alkohol nekonzumují; 3. zvolený způsob měření nemusel být neoptimálnější, metoda cued recall²¹ není původně určena pro měření užívání alkoholu, nicméně byla úspěšně použita i v jiných studiích.

Preventivní opatření by podle Grenarda a kol. (2013) měla zahrnovat osvětu mezi dětmi, které by byly seznámeny s persvazivní funkcí mediálních sdělení a uměly by se tomuto vlivu bránit (Kupersmidt et al., 2010; Austin, Johnson, 1997, cit. podle Grenard a kol., 2013).

²⁰ Vlastní překlad z originálu: „*Message Interpretation Process model*“ (Austin et al., 2006, cit. podle Grenard a kol., s. 375).

²¹ Jedná se o vyvolávání vzpomínek na základě vodítek (Nikolai, 2012).

Na zjištěné poznatky by měli podle Grenarda a kol. reagovat také politici, opatřeními limitující výskyt reklam v médiích.

5.5. Vnímání marketingu na alkohol a pití nadměrného množství alkoholu nezletilými²²

autoři: Auden C. McClurová, Mike Stoolmiller, Susanne E. Tanski, Rutger C. M. E. Engels a James D. Sargent (2013)

Jak uvádí autorský tým ve složení Auden C. McClurová, Mike Stoolmiller, Susanne E. Tanski, Rutger C. M. E. Engels a James D. Sargent (2013), přestože je problematika reklamy na alkohol spojována s počátkem i nárůstem užívání alkoholu nezletilými, působící mechanismy stále dostatečně neznáme. McClurová a kolegové (2013) se uvedený vztah pokusí testovat na modelu mediovaném společenskými normami týkajícími se alkoholu, pozitivními očekáváními od alkoholu a tzv. „marketing-specific cognitions“. To jsou proměnné, které skrze vnímání marketingových prvků utváří vztah jedinců k alkoholu. Konkrétně je to identita konzumenta alkoholu a věrnost oblíbené značky. Výzkumu se zúčastnilo 1 734 amerických nezletilých ve věku 15–20 let, kteří již alkohol konzumují.

Východiska

Podle údajů Federal Trade Commission USA (2008, cit. podle McClure a kol., 2013) byly v roce 2005 na reklamu a propagaci alkoholických nápojů vynaloženy prostředky ve výši tři miliard dolarů; údaj poskytl dvanáct firem, které představují 73% objem prodeje alkoholu. Výrobce alkoholu v USA limitují v reklamě pouze dobrovolné kodexy, a inzerce se tak může vyskytovat i na místech dostupných nezletilým.

Závislý vztah mezi reklamami na alkohol a pitím adolescentů dokládají McClurová a kol. (2013) několika předchozími pracemi (např. Anderson, 2009; Smith, Foxcroft, 2009, cit. podle McClure a kol., 2013). Výzkumná zaměření jednotlivých studií byla rozdílná, což podle McClurové a kol. (2013) poukazuje na složitost a šíři výzkumu, který využívá sociálně-kognitivní teorii A. Bandury (1986, cit. podle McClure, 2013) a modely interpretace (např. Austin et al., 2006; Fleming et al., 2004, cit. podle McClure a kol., 2013). Interpretace reklam příjemcem je navíc stejně důležitá jako samotné působení vlivu reklam (Caswell, Zhang, 1998; Grube, Wallack, 1994, cit. podle McClure, 2013).

²² Vlastní překlad u originálu: „*Alcohol Marketing Receptivity, Marketing-Specific Cognitions and Underage Binge Drinking*“ (McClure a kol., 2013, s. 404).

Tyto subjektivní reakce na reklamy, tzv. vnímání marketingu (Pierce et al., 1998, cit. podle McClure a kol., 2013), můžeme rozdělit do tří kroků: nízký stupeň vnímání – povědomí o značce alkoholu; střední stupeň vnímání – označení oblíbené reklamy na alkohol; vysoký stupeň vnímání – vlastnictví propagačních předmětů a touha po nich (Unger et al., 2003; Henriksen et al., 2008, cit. podle McClure a kol., 2013). Dle teoretického přístupu jsou mladí lidé vystaveni marketingu na alkohol, vnímají ho a se značkou si vytvoří vztah. Přístup McClurové a kol. (2013) přisuzuje marketingu nižší vliv na změnu chování adolescentů a za důležitější pokládá citové faktory.

McClurová a kolegové (2013) chtějí vzájemný vztah reklam na alkohol a pití alkoholu nezletilými osobami legitimizovat prokázáním vlivu marketingových prvků na rozvoj identity konzumenta a náklonosti k určité značce alkoholického nápoje. Stejně tak, jako se mladí lidé ztotožňují s atraktivním společenským životem zobrazovaným v reklamách na alkohol (Morgenstern et al., 2011a, b, cit. podle McClure a kol., 2013), je pravděpodobné, že si osvojují i pozitivní postoje k alkoholu a začnou pít.

Výzkum Chena a jeho týmu (2005, cit. podle McClure, 2013) poukázal na skutečnost, že citové reakce u mladých lidí vyvolané zobrazovaným životním stylem v reklamách a obliba některé reklamy souvisí s pravděpodobností nákupu, resp. zvažovaného nákupu produktu. Pro osoby začínající s pitím mohou být reklamy zajímavější, spíše se tak ztotožní se statutem konzumenta alkoholu (Gerrard et al., 1996, cit. podle McClure a kol., 2013).

Hypotézy

McClurová a kol. (2013) nabízí heuristický model percepce reklamy na alkohol, u kterého předpokládají, že se jedná o proces kontinuální, který se rozvíjí společně s experimentováním v pití u nezletilých. Jednotlivé fáze působení marketingu jsou zobrazeny na Obr. 4. U poslední fáze, marketingu generovaném zákazníkem, předpokládají McClurová a kol. (2013) bližší spojení s chováním jedince než u počátečního setkání s reklamou.

Stejně tak předpokládají, že pití nadměrných dávek alkoholu vlastníky propagačních předmětů má s tímto jejich vlastnictvím blízký vztah. Bližší než např. zobrazování značek alkoholu ve filmech a pití alkoholu adolescenty. Užívání takovýchto předmětů je podle McClurové a kol. (2013) totiž podmíněno vůlí vlastníka, nejedná se o reklamní sdělení, kterému jsou lidé vystaveni nedobrovolně a nijak tuto skutečnost neovlivní. Model zahrnuje i zmíněné specifické marketingové strategie, které se zaměřují na identitu konzumenta a oblíbenou značku alkoholu. Vzniklá práce je první průřezovou studií testující předložený model působení vlivu marketingu a jeho vnímání na vzorku nezletilých konzumentů alkoholu.

distální stupeň – související se samotným
vystavením reklamám



proximální stupeň – spojuje marketing
s citovým vnímáním konzumenta

*např. nákup propagačních předmětů, návštěva
webových stránek

Obr. 4 Heuristický model vnímání marketingu (podle McClure a kol., 2013)

Metoda

McClurová a kolegové (2013) využili metodu průřezové analýzy, které se zúčastnilo 1 734 amerických nezletilých, kteří již pijí, ve věku 15–20 let (65 % bylo ve věku 18–20 let). Z toho bylo 51 % mužů, 49 % žen. Probandi v otázkách odpovídali na proměnné související s reklamou na alkoholické nápoje včetně toho, zda vlastní nějaké propagační materiály, jaká je jejich oblíbená reklama na alkohol, kolik času stráví sledováním televize, kolik času stráví na internetu nebo zda se setkávají se značkami alkoholických nápojů ve filmech²³. McClurovou a kol. (2013) také zajímalo pití nadměrného množství alkoholu v posledních měsících (Centers for Disease Control and Prevention, 2010, cit. podle McClurová, 2013).

Vztah mezi vystavením reklamě a nedávným pitím nadměrného množství alkoholu byl hodnocen podle předem zvolených mediátorů. Hodnotilo se působení specifických

²³ Každému účastníkovi bylo předloženo 50 náhodně vybraných obrazů z nevydětelnějších filmů posledních dvou let. Jejich obsahy byly dopředu zanalyzovány a výskyt alkoholu byl zakódován do skupin konzumace alkoholu, intoxikace, frekvence konzumace alkoholu a výskyt značek. Probandi u jednotlivých filmů uváděli, zda je viděli, nebo ne.

marketingových strategií (identita konzumenta, oblíbená značka alkoholu), pozitivní očekávání spojená s konzumací alkoholu a alkoholové normy. Výsledky braly v úvahu i sociodemografické proměnné, psychosociální rizikové faktory. Sociodemografické proměnné zahrnovaly věk, pohlaví a socioekonomický status, který výzkumníci získali z informací o nejvyšším dosaženém vzdělání rodičů a celkovém ročním příjmu domácnosti. Psychosociální rizikové faktory zahrnovaly otázky týkající se depresivních stavů během posledních dvou týdnů (Richardson et al., 2010, cit. podle McClure, 2013), nadšení pro nové věci/zážitky (Sargent et al., 2010, cit. podle McClure, 2013), úcty k sobě samému, konzumace alkoholu vrstevníky a hraní počítačových her.

Výsledky

Z celkového množství 1 734 zúčastněných respondentů uvedla polovina, že hraje videohry, polovina vykazovala depresivní příznaky v posledních dvou týdnech a 73 % uvedlo, že mnoho/většina jejich vrstevníků během posledního měsíce pilo/pila. Výsledky týkající se reklamy na alkohol poukázaly na různé úrovně ovlivnění mladých lidí. Některé propagační předměty od značek vyrábějících alkoholické nápoje vlastnilo 33 % zapojených adolescentů; 18 % uvedlo, že má oblíbenou značku alkoholu. V 226 vybraných filmech se objevilo 499 zobrazení značek alkoholu.²⁴ Většina účastníků (až 95 %) dále uvedla, že denně stráví nejméně 1 hodinu surfváním na internetu nebo sledováním televize, více než tři hodiny na internetu stráví 32 %, u televize 40 %.

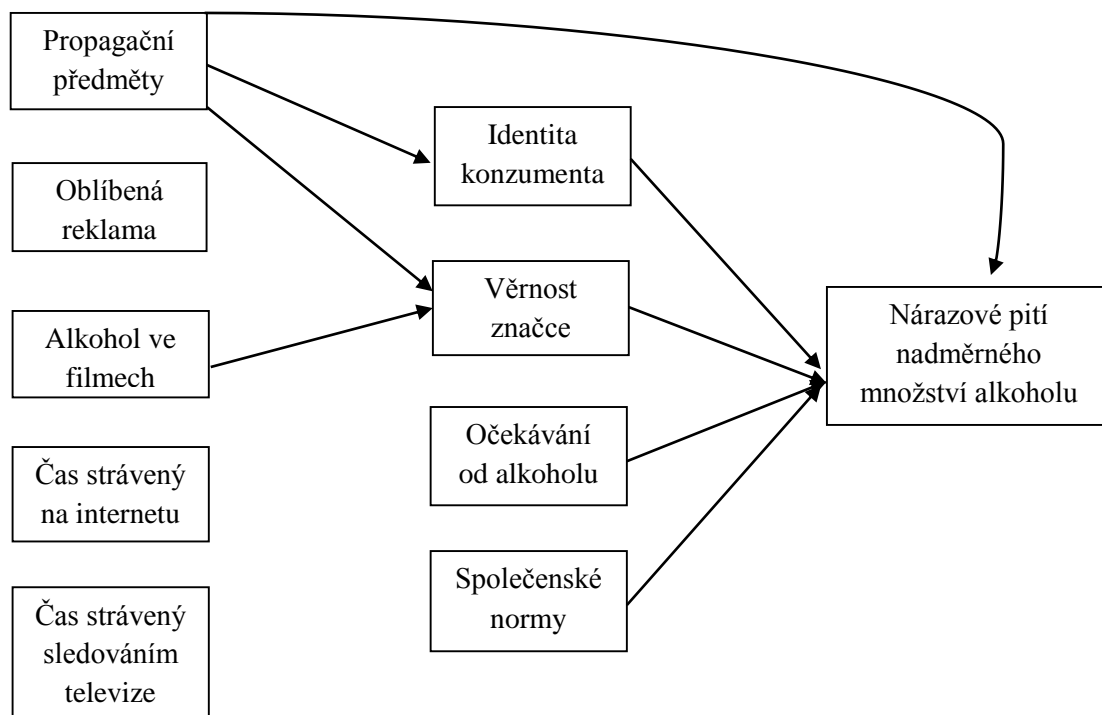
Výzkumníci také zjistili, že 32 % nezletilých pilo nadměrné množství alkoholu, 12 % takové množství alkoholu požilo čtyřikrát a více za poslední měsíc. Přičemž nadměrné pití se objevovalo více u starších respondentů a mezi muži. Konzumace alkoholu byla spojena s pitím s vrstevníky a s hledáním nových zážitků. 20 % zúčastněných se označilo za konzumenty alkoholu, 11 % označilo pití za součást jejich života a 8 % řeklo, že pití je součástí jejich osobnosti. Mnoho dotazovaných spojovalo alkohol s pozitivními očekáváními: 54 % souhlasilo s tvrzením, že alkohol je forma uvolnění, 49 % potvrdilo, že alkohol jim pravděpodobně zaručí, že budou mít pohlavní styk.

²⁴ Tento jev se vyskytoval v 35,3 % tzv. PG filmů, v 59,1 % tzv. PG-13 filmů a v 54,9 % tzv. R filmů (McClure a kol., 2013). Jedná se o kategorizaci filmů Americké filmové asociace podle výskytu násilí, užívání drog, zobrazení sexu a vulgárních výrazů. Kromě označení PG, PG-13 a R zahrnuje ještě G a NC-17 filmy. Nejnižší na stupnici jsou filmy označeny G, které neobsahují žádný z výše zmíněných jevů. Ve filmech označených jako PG se již může vyskytovat násilí, nahá těla a některá sprostá slova, nikoliv však užívání drog. Rodiče by měli zvážit, zda na takový film dítě vezmou. PG-13 zahrnuje filmy, jejichž obsah není vhodný pro osoby mladší 13 let. Označení R se vztahuje k filmům, které jsou vyobrazením násilí, sexu, vulgárního chování zase o něco realističtější. NC-17 filmy jsou nepřístupné mládeži do 17 let (Murray, 2009).

Z mnoha měření působení vlivu marketingu autorům vyplynul významný vztah mezi pitím nadměrného množství alkoholu a vystavením nezletilých lidí reklamě na alkohol. Vztah se projevoval zejména v souvislosti s vlastnictvím některých propagačních předmětů, také s oblibou některé reklamy na alkohol, s vyšším výskytem značek na alkohol ve filmech nebo s větším množstvím času stráveného sledováním televize.

Největší míru závislosti u proměnných mediátorů zjistili autoři mezi identitou konzumenta a očekáváními od alkoholu. Vlastnictví propagačních předmětů vykazovalo signifikantní souvislost s identitou konzumenta a věrností značce, obliba reklamy na alkohol zase s očekáváními od alkoholu a normami, ale ne už s identitou konzumenta a věrností značce. Zobrazení alkoholu ve filmech je spojené s rozvojem identity konzumenta, s věrností značce a se společenskými normami. Vyšší čas strávený sledováním televize překvapivě poukázal na nižší očekáváními do alkoholu. Významný vztah byl zjištěn také mezi oblibou některé reklamy na alkohol a vlastnictvím propagačních předmětů a dále mezi časem stráveným na internetu a sledováním televize.

Vzájemné vztahy mezi marketingovými proměnnými, čtveřicí mediátorů a nadměrným pitím ukazuje Obr. 5. Jak vyplývá z modelu McClurové a kol. (2013), oblíbená reklama, čas strávený u internetu a čas strávený u televize nejsou s nadměrným pitím spojeny ani přímo, ani nepřímo.



Obr. 5 Model vztahů vnímání marketingu na alkohol (podle McClure a kol., 2013)

Diskuze McClurové a kol. (2013)

McClurová a kolegové (2013) považují výsledky provedené analýzy za dobrý podnět k řešení otázky regulací marketingu alkoholických nápojů pro politiky. Výzkumníci navrhuji použití potvrzeného mediačního modelu v rámci dlouhodobého výzkumu. Studie také podpořila model vnímání reklamy jako kontinuálního procesu. Na adolescenty působí jednotlivé fáze vlivu reklamy a postupně se začleňují do jejich identity. Jak předpokládal model, silnější spojení marketingu s chováním bylo naměřeno u vlastníků propagačních materiálů. Jedná se o tzv. proximální stupeň, který zahrnuje jak působení vlivu marketingu, tak pozitivní citovou reakci. Oproti tomu stojí distální stupeň, tj. působení marketingu samotného. Z teoretického hlediska je silnější korelace proximálního stupně logická, protože obsahuje právě individuální prvek, který spíše zasáhne jednotlivce, oproti všeobecnému působení reklam.

Studie McClurové a kol. z roku 2013 nabídla i neočekávaná zjištění. Výskyt značek alkoholických nápojů ve filmech měl větší vliv na chování adolescentů než obliba některé reklamy. Autoři tento jev vysvětlují tím, že reklamy mohou být přijímány čistě jako zábavní produkt, aniž by vznikla nějaká náklonost ke značce.

Dalším nepředpokládaným výsledkem byly i nulové hodnoty naměřené u času stráveného sledováním televize nebo surfování na internetu. Přesto by se tyto výsledky neměly považovat za definitivní, protože se u měření mohly vyskytnout chyby, poznamenávají McClurová a kol. (2013) a dále zdůrazňují, že neprokázaná spojitost s mediátory by neměla být chápána tak, že televizní nebo internetová reklama není v této věci důležitá. Měření reklam v televizi a na internetu byla v této studii obecná, blíže nespecifikovaná. Do budoucna doporučují konkrétnější výzkum působení vlivu marketingu a studium připojených účinků.

Zvolená metoda průřezové studie limitovala výzkum podle McClurové a kolegové (2013) v odpovědi na otázku, zda působení vlivu reklam na alkohol stojí za rozvojem nadměrného pití, zda mu předchází. Další zkruslení je možné v důsledku nereprezentativního vzorku. Z jeho povahy (nezletilí, kteří již alkohol pili/pijí) nemohly výsledky zachytit počátek pití, ale pouze přechod k nadměrnému pití. Mediátory „identita konzumenta“ a „věrnost značce“ by pro abstinenty nejspíš nebyly příliš důležité, protože k jejich hodnocení je nutná již nějaká zkušenost s alkoholem. Je také možné, že za vybranými proměnnými existují ještě jiné, které zkoumané vztahy dále vysvětlují. Ačkoliv se v této práci věk neprojevil jako ovlivňující faktor, neznamená to, že by jej autoři následujících studií, které použijí stejný model, neměli uvážit.

Studii a použitý teoretický model hodnotí McClurová a kol. (2013) jako důležitý krok na cestě k pochopení spojitostí mezi působením vlivu marketingu, vnímáním těchto prvků příjemci, rozvojem identity konzumenta, prohloubení věrnosti určité značce a problematickými

návyky v pití alkoholu. Potvrzení vztahu „reklamy–nadměrné pití–ovlivňující marketingové prvky“ v dlouhodobých studiích by podpořilo kauzální mechanismus a mohlo by vést k efektivnějším preventivním krokům z oblasti mediální gramotnosti a regulace množství reklamy na alkohol.

6. Diskuze

Čtyři z pěti studií – Morgenstern a kol. (2010), Jonesová a Magee (2011), Grenard a kol. (2013), McClurová a kol. (2013) – ve svých závěrech potvrdily působení vlivu reklam na alkohol na konzumaci alkoholu adolescenty. Musíme však zdůraznit, že Grenard a kol. (2013) a McClurová a kol. (2013) pracovali s hypotézami, které předpokládaly spojení reklam a citových reakcí adolescenta. To má souvislost s Bandurovou sociálně-kognitivní teorií (Bandura, 1977, cit. podle Grenard a kol., 2013), kterou obě studie v závěru potvrdily. Ze sociálně-kognitivní teorie vycházeli a také ji potvrdili i Kinard s Websterovou (2010). Ve své hypotéze předpokládali silnější působení okolí a sebe sama (resp. self-efficacy) než samotných reklam.

Díky použité metodě Kinard s Websterovou (2010) zpochybnili důležitost reklam na alkohol v problematice konzumace alkoholu nezletilými. Zohledněním čtyř faktorů dohromady (reklama, rodiče, vrstevníci, vnímaná vlastní účinnost (self-efficacy)) dospěli k výsledkům, ve kterých se potenciální vliv reklamy marginalizoval a do popředí se dostal vliv vrstevníků a rodičů.

McClurová a kol. (2013) využili vlastního heuristického modelu, který předpovídal působení reklamy jako kontinuální proces. Na jeho začátku jsou reklamní sdělení ve své původní jednoduché podstatě, na konci jsou už tato sdělení obohacena o hodnoty, které jim přisuzuje zákazník. Velkou roli v ovlivnění adolescentů podle nich hrají propagační předměty a alkohol zobrazený ve filmech. Obojí vede k vytvoření a posilování identity konzumenta a utváření vztahu ke konkrétní značce alkoholu.

Grenard a kol. (2013) zvolili dlouhodobý výzkum, protože je zajímavý vztah mezi vystavením adolescentů reklamám na alkohol v 7. ročníku a konzumací alkoholu a problematickým chování v následujících letech. Předpokládaný vztah potvrdili, nicméně zdůrazňují nutné zapojení citových faktorů ze strany adolescenta, konkrétně oblibu reklam.

Australští autoři Jonesová a Magee (2011) se ve své práci zaměřili na jednotlivá média a místa, kde se reklamy vyskytují. Ačkoliv se největší procento probandů setkalo s reklamou v televizi, konzumaci alkoholu podle jejich výsledků ovlivňuje reklama na alkohol umístěná v tištěných periodikách a na místě prodeje alkoholu, s čímž mnoho restrikcí nepočítá.

Působení vlivu televizních spotů však potvrzuje práce Grenarda a kol. (2013), kteří jako jednu z kategorií zařadili reklamy v rámci televizních show a sportovních přenosů. Reklama v televizních show byla vyhodnocena jako možný faktor ovlivnění konzumace alkoholu adolescenty, nicméně tedy ve výzkumu nebyla zařazena ostatní média. Naopak McClurová

a kol. (2013) zaznamenali u reklamy v televizi nulové hodnoty, dodávají ale, že jejich měření u televizní reklamy byla obecná. Jonesová a Magee (2011) u některých skupin v měřeních vyhodnotili, že reklama v televizi je spojena s nižší konzumací alkoholu.

Všechny práce se shodly na rozdílech konzumace alkoholu podle pohlaví a věkových skupin. Více pijí chlapi než dívky a starší než mladší adolescenti.

Morgenstern a kol. (2011), Jonesová s Mageem (2011) a McClurová a kol. (2013) využili designu průřezové studie. Zjistili díky němu aktuální stav problému, zároveň se však také shodli, že je tato metoda limitující v odpovědi na časovou posloupnost a vzniká jakási situace „slepice a vejce“. Podmiňuje větší množství reklam na alkohol pití adolescentů, nebo naopak už existující pití přivede adolescenty k vyššímu množství reklam?

Řešení problematiky konzumace alkoholu adolescenty vidí Jonesová a Magee (2011), Grenard a kol. (2013) a McClurová a kol. (2013) v přísnější regulaci reklamy. Jonesová a Magee (2013) jsou ještě specifitější vzhledem k australskému kontextu a pozornost zaměřují na regulaci reklamy v místě prodeje alkoholických nápojů. Regulaci reklamy zpochybňují vzhledem ke zjištěným výsledkům Kinard s Websterovou. Pokud by mělo dojít k nějakým změnám v zákonných opatřeních, mělo by se podle nich jednat o represivní opatření samotné konzumace alkoholu adolescenty, nikoliv reklamy. Prevenci by směřovali na reálné okolí adolescentů. Grenard a kol. (2013) by také posílili mediální gramotnost adolescentů, která zvyšuje skepsi vůči reklamám všeobecně.

Autory všech prezentovaných studií zajímaly také demografické a socioekonomické údaje probandů, Kinard a Websterová (2010), Jonesová a Magee (2011), Grenard a kol. (2013) a McClurová a kol. (2013) zjišťovali také konzumaci alkoholu blízkými osobami. Pití rodičů/vrstevníků se však měřenou hodnotou stalo pouze v multivariační analýze Kinarda a Websterové (2010) a jejich výsledek to zásadně ovlivnilo.

Věkové rozmezí zkoumaných vzorků se s ohledem na všechny zde prezentované studie pohyboval od 10 do 20 let. Ve dvou pracích (Kinard, Webster, 2010; McClure a kol., 2013) byli zařazeni pouze adolescenti, kteří již alkohol pijí. Na rozdíl od ostatních studií proto nemohl být zjištěn vztah mezi reklamami na alkohol a počátkem konzumace alkoholu, ale pouze jeho vývojem k vyšší spotřebě.

Můžeme shrnout, že ačkoliv reklamy mohou mít vliv na začátek i vývoj pití adolescentů (jejich funkce je z podstaty persvazivní), měly by být ve výzkumech zohledněny i ostatní faktory, jako jsou blízké osoby nebo citové vnímání každého jedince. Přestože regulace reklamy logicky ovlivní míru reklam ve společnosti, důležitá jsou také preventivní opatření pro zvýšení

mediální gramotnosti příjemců. Obecná prevence by mohla zahrnovat i konkrétnější kroky cílené na chlapce, kteří jsou dle výsledků náchylnější k předčasné konzumaci alkoholu.

7. Závěr

Přehledová stať představila pět vybraných zahraničních studií z let 2010–2013 o působení vlivu reklam na alkohol na konzumaci alkoholu mezi adolescenty. Cílem práce bylo zjistit, zda existuje závislý vztah mezi reklamami na alkohol a konzumací alkoholu adolescenty.

Konzumace alkoholu adolescenty je napříč kontinenty značná, a proto se hledají příčiny tohoto rizikového chování. Česká republika není výjimkou, naopak v žebříčcích spotřeby alkoholu dominuje na prvních místech. Protože jsou reklamy ze své podstaty persvazivní, předpokládá se tedy i možné ovlivnění adolescentů prostřednictvím těchto sdělení.

Z analýzy studií jsme došli k závěru, že souvislost mezi těmito typy reklam a pitím alkoholu nezletilými existuje. Pro komplexní poznatek je však důležité zohlednit také další působící faktory, jako jsou např. citové reakce adolescentů nebo jejich blízcí.

Účinné řešení problému by mohlo vzniknout kombinací restriktivních a preventivních kroků. Zákonné regulace reklamy na alkohol či prodeje alkoholu již existují, stejně tak i samoregulační kodexy, přesto se však s problémem předčasné konzumace alkoholu setkáváme. Poměrně účinný se může zdát zákaz reklamy na všechny alkoholické nápoje obsahující více než 2,5 % alkoholu, který je v Norsku. Tato země vykazuje dlouhodoběji nižší spotřebu alkoholu (Eurocare, 2010). Preventivní stránka by se měla zaměřit jednak na oblast mediální gramotnosti, která by zvýšila skepsi vůči reklamním sdělením, jednak na samotnou prevenci konzumace alkoholu mezi adolescenty. Obecná prevence by mohla zahrnovat i konkrétnější kroky cílené na chlapce, kteří jsou dle výsledků náchylnější k pití alkoholických nápojů.

Limity této přehledové stati mohou plynout především z nevhodného výběru studií. Nereprezentativní vzorek mohl být vybrán kvůli volbě hesel, která nemusela pokrýt všechny vyhovující práce. Téma by zasluhovalo dlouhodobý výzkum se zaměřením na více působících faktorů a jejich kombinace.

8. Seznam literatury

ARTERBURN, Stephen, BURNS, Jim. *Drogy klepou na dveře: výchova, prevence, léčba*.

1. vydání. Brno : Nová naděje, 2001. ISBN 80-86077-03-9.

AUSTRALIAN ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISER (AANA). In: *Aana.com.au* [online]. 2008. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.aana.com.au/>.

BOUDON, Raymond et al. *Sociologický slovník*. 1. české vydání. Olomouc : Univerzita Palackého, 2004. ISBN 80-244-0735-3.

CSÉMY, Ladislav, CHOMYNOVÁ, Pavla. Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách. *Zaostřeno na drogy*. 2012, 10(1). ISSN 1214-1089.

ČESKO. 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 (zákon o regulaci reklamy). In: *Sbírka zákonů*. 9. 2. 1995. ISSN 1211-1244.

ČESKO. Zákon č. 231/2001, Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 17. 5. 2001. ISSN 1211-1244.

EVROPSKÁ UNIE (EU). Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES. In: *Úřední věstník*. 30. 7. 1997. bez ISSN. Dostupné také z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0036:CS:HTML>.

EVROPSKÁ UNIE (EU). Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. In: *Úřední věstník*. 18. 12. 2007. bez ISSN. Dostupné také z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007L0065&from=EN>.

EVROPSKÁ UNIE (EU). Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU. In: *Úřední věstník*. 15. 4. 2010. bez ISSN. Dostupné také z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:CS:PDF>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Spotřeba alkoholických nápojů a cigaret (na obyvatele za rok) [tabulka]. In: *Czso.cz* [online]. 2013. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/21002D461A/\\$File/21391302.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/21002D461A/$File/21391302.pdf).

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. 1. vydání. Voznice : Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

EUROCARE. Country Profiles – Norway. In: *Eurocare.org* [online]. 2010. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://www.eurocare.org/resources/country_profiles/norway.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA). European SRO Members of EASA. In: *Easa-alliance.org* [online]. 2008. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/page.aspx/55>.

THE EUROPEAN SCHOOL SURVEY PROJECT ON ALCOHOL AND OTHER DRUGS (ESPAD). Alcohol use past 30 days [tabulka]. Keyresult generator. In: *Espad.org* [online]. 2011. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://andtindikaterer.can.se/DataTable.aspx?IndicatorIds=bedd2d2b-9199-42f2-b3a1-ab82aa418ca7>.

GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*. Praha : Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-28-7.

GOODYER, Paula. *Drogy + teenager*. 1. české vydání. Praha : Slovanský dům, 2001. ISBN 80-86421-44-9.

GÖHLERT, Fr.-Christoph, KÜHN, Frank. *Od návyku k závislosti*. 1. vydání. Praha : Ikar, 2001. ISBN 80-7202-950-9.

GRENARD, Jerry, L., DENT, Clyde, W., STACY, Alan, W. Exposure to Alcohol Advertisements and Teenage Alcohol-Related Problems. *Pediatrics*. 2013, 131(2), 369-379. ISSN 0031-4005.

HOSKOVCOVÁ, Simona. *Psychická odolnost předškolního dítěte*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1424-8.

HOSKOVCOVÁ, Simona. Jak překládáme do češtiny termín self-efficacy? In: *Self-efficacy.webnode.cz* [online]. 2009. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://self-efficacy.webnode.cz/o-self-efficacy/>.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vydání. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JONES, Sandra, C., MAGEE, Christopher, A. Exposure to Alcohol Advertising and Alcohol Consumption among Australian Adolescents. *Alcohol and Alcoholism*. 2011, 46(5), 630-637. ISSN 0735-0414.

KINARD, Brian, R., WEBSTER, Cynthia. The Effects of Advertising, Social Influences, and Self-Efficacy in Adolescent Tobacco Use and Alcohol Consumption. *The Journal of Consumer Affairs*. 2010, 44(1), 24-43. ISSN 0022-0078.

Kolektiv autorů SANANIM. *Drogy: otázky a odpovědi*. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-223-2.

MACEK, Petr. *Adolescence*. 2. upravené vydání. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.

McCLURE, Auden, C., STOOLMILLER, Mike, TANSKI, Susanne, E., ENGELS, Rutger, C., M., E., SARGENT, James, D. Alcohol Marketing Receptivity, Marketing-Specific Cognitions, and Underage Binge Drinking. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 2013, 37(1), 404-413. ISSN 0145-6008.

MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vydání. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MINISTERSTVO KULTURY ČR (MKČR). Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. In: Mkr.cz [online]. [b. r.]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-521/>.

MORGENSTERN, Matthis, ISENSEE, Barbara, SARGENT, James, HANEWINKEL, Reiner. Exposure to Alcohol Advertising and Teen Drinking. *Preventive Medicine*. 2011, 52(2), 146-151. ISSN: 0091-7435.

MURRAY, Rebecca. How Does a Movie Earn Its Rating? In: *Movies.about.com* [online]. 2009. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://movies.about.com/od/miscellaneous/f/film-ratings.htm>.

NEŠPOR, Karel. *Návykové chování a závislost*. 3. aktualizované vydání. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-267-6.

NIKOLAI, Tomáš. Základy klinické neuropsychologie. In: *Neuro.lf1.cuni.cz* [online]. 2012. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://www.neuro.lf1.cuni.cz/docs/predatest_kurz/TN_neuropsychologie_2012.pdf.

NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. *Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010* [online]. 2010. [cit. 2014-03-21] Dostupné z: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>.

O'GUINN, Thomas, C., ALLEN, Chris, T., SEMENIK, Richard, J. *Advertising*. 2. vydání. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1999. ISBN 0-324-00661-6.

QUIT ALCOHOL. In which countries is alcohol illegal? In: *Quit alcohol.com* [online]. 2013. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.quitalcohol.com/information/in-which-countries-is-alcohol-illegal.html>.

RADA PRO REKLAMU (RPR). Kodex reklamy. In: *Rpr.cz* [online]. 2013. [cit. 2014-03-02].
Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

RADA PRO REKLAMU (RPR). Profil RPR. In: *Rpr.cz* [online]. 2006. [cit. 2014-03-21].
Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ (RRTV). Obchodní sdělení: Jak je to s vysíláním reklamy na alkoholické nápoje? In: *Rrtv.cz* [online]. 2013. [cit. 2014-03-02].
Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm>.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-79-1.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony*. Komentář. 1. vydání. Praha : Aspi, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-304-1.

STUHLÍK, Jaroslav. Historie a marketing: původ slova reklama. In: *Stuchlik.blog.vsem.cz* [online]. 2011. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>.

US DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. The Surgeon General's Call to Action to Prevent and Reduce Underage Drinking. Rockville, MD: US Department of Health and Human Services; 2007.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde, 2007. ISBN 978-807201-654-9.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Global Satuts Report on Alcohol and Health. In: *Who.int* [online]. 2011. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf?ua=1.

9. Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Procento porovnání žáků, kteří viděli/neviděli předložené reklamy..... | 21 |
| Obr. 2 Vztah mezi průměrnou frekvencí sledování reklam na alkohol a na nealkoholické produkty a třemi různými stupni konzumace alkoholu..... | 22 |
| Obr. 3 Procentuální podíl adolescentů, kteří se setkali s reklamou na konkrétním místě/v konkrétním médiu | 25 |
| Obr. 4 Heuristický model vnímání marketingu..... | 34 |
| Obr. 5 Model vztahů vnímání marketingu na alkohol | 36 |

10. Seznam tabulek

Tab. 1 Vyhodnocení s ohledem na dvě věkové kategorie 25

Tab. 3 Vyhodnocení působení vlivu jednotlivých typů reklam podle kategorií 27