

Chování spotřebitelů na trhu s alkoholickými nápoji

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Bc. Andrea Jelenská

Brno 2017

Velmi ráda bych na tomto místě poděkovala své vedoucí diplomové práce prof. Ing. Janě Stávkové, CSc. za cenné rady, konzultace a náměty, které mi během tvorby této práce poskytla. Mé poděkování patří také příteli a rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitelů na trhu s alkoholickými nápoji** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 15. května 2017

Abstract

Jelenská, A. Consumer behaviour on the market of alcoholic beverages. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

This diploma is focused on consumer behaviour on the market of alcoholic beverages in the Czech Republic and the EU. The thesis deals with information on the development of consumption of alcoholic beverages, factors influencing consumption and consequent impacts of consumption. The database sources of WHO, Eurostat and CZSO were mainly used for the secondary analysis and for the primary analysis, questionnaire and in-depth interviews were made. The output of the thesis identifies the factors influencing individual consumption, evaluates its impacts and includes subsequent determination of measures to reduce consumption in the Czech Republic through marketing tools.

Keywords

Alcoholic beverages, consumer behaviour, impacts of alcohol consumption

Abstrakt

Jelenská, A. Chování spotřebitelů na trhu s alkoholickými nápoji. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním na trhu s alkoholickými nápoji v České republice a EU. Práce se zabývá informacemi o vývoji spotřeby alkoholických nápojů, faktory ovlivňující spotřebu a následnými dopady konzumace. V práci jsou v sekundární analýze využity hlavně databázové zdroje WHO, Eurostat a ČSÚ a k primární analýze vlastní dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory. Výstupem práce je určení faktorů ovlivňující individuální spotřebu, zhodnocení dopadů a následné stanovení opatření pro snížení spotřeby v České republice pomocí marketingových nástrojů.

Klíčová slova

alkoholické nápoje, chování spotřebitele, dopady konzumace alkoholu

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	13
3	Literární rešerše	14
3.1	Chování spotřebitele	14
3.2	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	15
3.2.1	Kulturní faktory	17
3.2.2	Společenské faktory	17
3.2.3	Osobní faktory	19
3.2.4	Psychologické faktory	19
3.3	Kupní rozhodování	21
3.4	Alkoholické nápoje	25
3.4.1	Problematika a důsledky spotřeby.....	26
3.5	Nástroje omezující spotřebu alkoholických nápoj	29
3.5.1	Omezení dostupnosti	30
3.5.2	Zákaz prodeje nebo podávání	30
3.5.3	Snížení poptávky po alkoholu	30
3.5.4	Regulace reklamy	30
3.6	Marketingový mix	31
3.7	Marketingová komunikace	31
3.7.1	Integrovaná marketingová komunikace	34
3.7.2	Komunikační mix.....	35
3.7.3	Demarketing.....	36
4	Metodika	38
4.1	Sekundární data.....	38
4.2	Primární data	39
4.2.1	Struktura respondentů	40
4.2.2	Hlubkové rozhovory	42

5	Vlastní práce	43
5.1	Spotřeba alkoholu	43
5.1.1	Primární šetření.....	51
5.1.2	Výdaje za alkoholické nápoje v České republice	62
5.2	Dopady konzumace alkoholických nápojů	64
5.2.1	Zdraví	64
5.2.2	Závislost	65
5.2.3	Nehodovost.....	66
5.2.4	Kriminalita	69
5.2.5	Výsledky primárního šetření dopadů.....	69
5.3	Nástroje pro snížení	73
5.3.1	Právní úprava.....	73
5.3.2	Spotřební daň.....	73
5.4	Opatření snižující spotřebu alkoholu	75
6	Diskuze a závěr	79
7	Literatura	83
8	Seznam obrázků	89
9	Seznam tabulek	91
A	Dotazník	93
B	Seznam zkratk	99

1 Úvod

Alkohol může lidem sloužit jako příjemný společník, ale i jako jeho metla. Pokud je požíván nerozumně nebo je spojen s určitým rizikem, jde o zahrávání si s velkým nebezpečím. Z milého společníka se najednou stane nepřítel.

Je nejstarší a také nejvíce užívanou psychoaktivní látkou na světě, ale na rozdíl od většiny je jeho užívání téměř ve všech zemích legální a konzumace je akceptována. Alkohol provází lidstvo jeho historií už od pradávna a v průběhu vývoje lidské společnosti nabýval rozličných funkcí a podob. Nálezy pivních džbánů svědčí o tom, že se alkoholické nápoje vyráběly již v neolitickém období, kdy si ho vařili staří Babylóňané. Což je pro představu zhruba před osmi tisíci lety a blízký východ se tak považuje za rodiště.

Jak v současnosti, tak i v minulosti byl alkohol považován na jedné straně za zlo, na druhé za lék. Byl a dodnes je součástí náboženských rituálů. Dříve sloužil jako významný zdroj živin a byl také využíván v medicíně, a to zejména jako dezinfekce a anestetikum.

Už Konfucius, Buddha i Mohamed zakázali pití alkoholu. V Číně byli opilí lidé souzeni k trestu smrti, v Indii zase museli pít vroucí víno, vodu nebo mléko až zemřeli. V historii můžeme najít období, kdy byl masivně konzumován, ale i dobu, kdy se jeho konzumace omezovala. V islámských státech zákaz přetrval dodnes. Většinou byl historicky ale spíše prospěšný a užitečný než zneužíván.

Alkohol je návyková látka s tlumivým účinkem na organizmus a představuje největší světový problém spojený s užíváním drog. Tato droga zasáhla celý svět a jeho požívání se v mnoha zemích stalo společenskou nutností.

Nezanedbatelnou skutečností je, že v současné společnosti narůstá objem spotřeby alkoholických nápojů především mezi dětmi a mládeží. Nejsou to ojedinělé případy, kdy alkohol požívají i desetileté děti. Jelikož jde o společensky povolenou drogu, je o to snadnější, stát se na ní závislý. Málokdo si ale uvědomuje, že alkoholovou závislost je těžší vyléčit. Navíc je značně škodlivější než závislost na většině jiných návykových látek.

Dnešní unáhlená doba z alkoholu dělá velmi oblíbenou záležitost. Lidé pijí hlavně pro uvolnění, a aby se zbavili zábran. Nadměrná konzumace alkoholu ale způsobuje alkoholismus a patří v dnešní době k největším rizikům, která ohrožují kvalitu života. Dopady pití pak nemají vliv pouze na jedince požívajícího alkohol, kde trpí jeho mysl i tělo, ale i na jeho okolí. Jeho psychické a fyzické změny mají velký vliv na děti a jejich výchovu. Rodič, ať už chce, nebo ne, vždy je pro své děti vzorem. Ne nadarmo se říká, že alkohol není Ďáblem, Ďáblem se stávají pouze jeho konzumenti.

Dlouhodobé užívání poškozuje zdraví jedince, a to zejména jeho jater, mozku, srdce, a dokonce pití ovlivňuje i vznik některých druhů rakovin. Alkohol silně působí na lidskou mysl, snižuje schopnost racionálně myslet a pokřivuje úsudek. Je pak zdrojem kriminality, ke které důsledkem jeho pití dochází. Opilí řidiči sedají za volant, a mnohdy tak způsobí dopravní nehody i s úmrtím. Rodiny také kvůli němu zužují finanční problémy. Zdravé jídlo je pak odstrkováno ve prospěch alko-

holu. To se následně odráží na zdraví rodičů i dětí. Vznikají velké sociální problémy v rodině, práci nebo na veřejnosti. Lidé si neuvědomují, že mnohokrát je alkohol jen cestou k tomu, aby přešli k tvrdším drogám.

Objevují se ale také mnohé studie o tom, jaké pozitivní účinky alkohol přináší. U piva se setkáváme s kladným působením na trávení. U vína je to zase jeho schopnost snižovat cholesterol a pomáhat tvorbě červených krvinek.

Kam nás dnešní trend pití alkoholu dovede? Je potřeba zamyslet se na dopady a na to, že vše, co děláme, ovlivňuje naši budoucí generaci. Problematika alkoholismu je obrovská, a proto se alespoň její části věnuje tato práce.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je získat a zhodnotit informace o stavu, vývoji a dopadech konzumace alkoholických nápojů včetně faktorů ovlivňující individuální spotřebu, následně pak stanovit opatření pro ovlivnění spotřeby a negativních důsledků pomocí marketingových nástrojů.

Situace bude zhodnocena zpracováním sekundárních dat, dále bude provedeno dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory.

Cíle bude dosaženo pomocí následujících kroků:

- provést orientační analýzu vývoje spotřeby a dopadů alkoholických nápojů v České republice a v EU,
- identifikovat spotřebitele a jejich chování na trhu s alkoholickými nápoji,
- určit faktory vedoucí ke spotřebě alkoholických nápojů a faktory vedoucí k jejich nákupu,
- zhodnotit negativní dopady konzumace alkoholických nápojů,
- navrhnout opatření ke snížení spotřeby alkoholických nápojů.

3 Literární rešerše

3.1 Chování spotřebitele

Spotřebitelem je obecně osoba, která identifikuje potřebu nebo touhu, provede nákup a následně se produktu zbaví. Ne vždy je ovšem ten, kdo produkt zakoupí, osoba, která ho bude i využívat a naopak. Spotřebitelem také mohou být organizace nebo skupiny, ve kterých může jedna osoba tvořit rozhodnutí o nákupu zboží používaném mnoha členy organizace (Solomon, 2010).

Jak uvádí Vysekalová a kol. (2011) „*spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti*“. Informace o jejich chování nám dává psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další.

Spotřební chování je chování konečných spotřebitelů, které představuje dle Koudelky (2006) jednu z rovin lidského chování. Jsou v něm obsaženy jak důvody, které vedou k užívání, tak způsoby, kterými to provádějí. Znamená to tedy chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (Koudelka, 2006).

Podle autorů Hoyera, MacInnise a Pieterse (2016) spotřebitelské chování odráží souhrn rozhodnutí spotřebitele s ohledem na pořízení a spotřebu zboží, služeb, činností, zkušeností, lidí a nápadů (v čase). Solomon, Russell-Bennett a Previte (2013) definují chování spotřebitelů jako chování, které čerpá z různých oborů jako například ekonomie, sociologie a psychologie, a to vše pro vysvětlení spotřebitelského rozhodování.

Jde o proces, kdy skupiny, jednotlivci nebo organizace nakupují, používají a zbavují se, aby dokázali naplnit své potřeby a touhy včetně rozhodovacího procesu, který předchází a souvisí s jejich jednáním (Gibler a Nelson, 2003). Spotřební chování má vazby na ostatní aspekty lidského chování a nelze ho z nich vytrhnout (Koudelka, 2006).

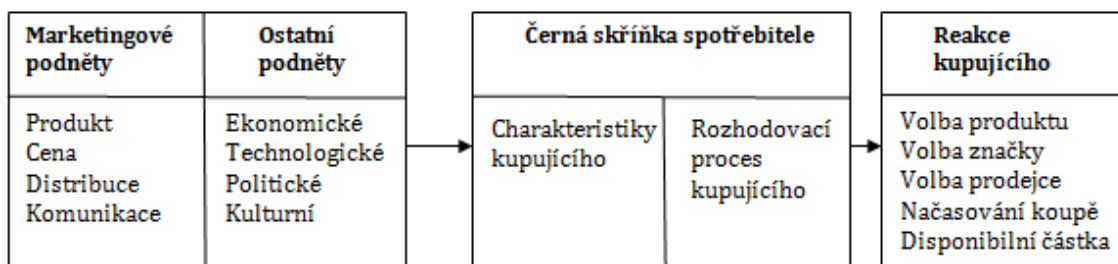
Chování spotřebitelů zahrnuje všechny aktivity a vlivy, které nastávají před, během a po nákupu samotném. Zahrnuje to nejen nákup a spotřebu produktu, ale též vše, co ovlivňuje nákupní rozhodování (Strydom, 2005).

Solomon, Russell-Bennett a Previte (2013) dále uvádějí tři fáze procesu spotřebitelského chování:

- před spotřebou,
- spotřeba,
- po spotřebě.

V každé fázi tohoto procesu vzniká možnost ovlivnění názoru spotřebitele, jeho pocitů a činů vůči značce nebo produktu.

Dále dle Kotlera a kol. (2007) jsou koneční spotřebitelé jednotlivci a domácnosti, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu, a společně tvoří spotřební trh. V současnosti je zásadní otázkou všech marketérů zjistit, jak spotřebitelé reagují na marketingové podněty. Znalost reakcí spotřebitelů na různé vlastnosti produktu, reklamy a ceny, dává firmám velkou konkurenční výhodu.

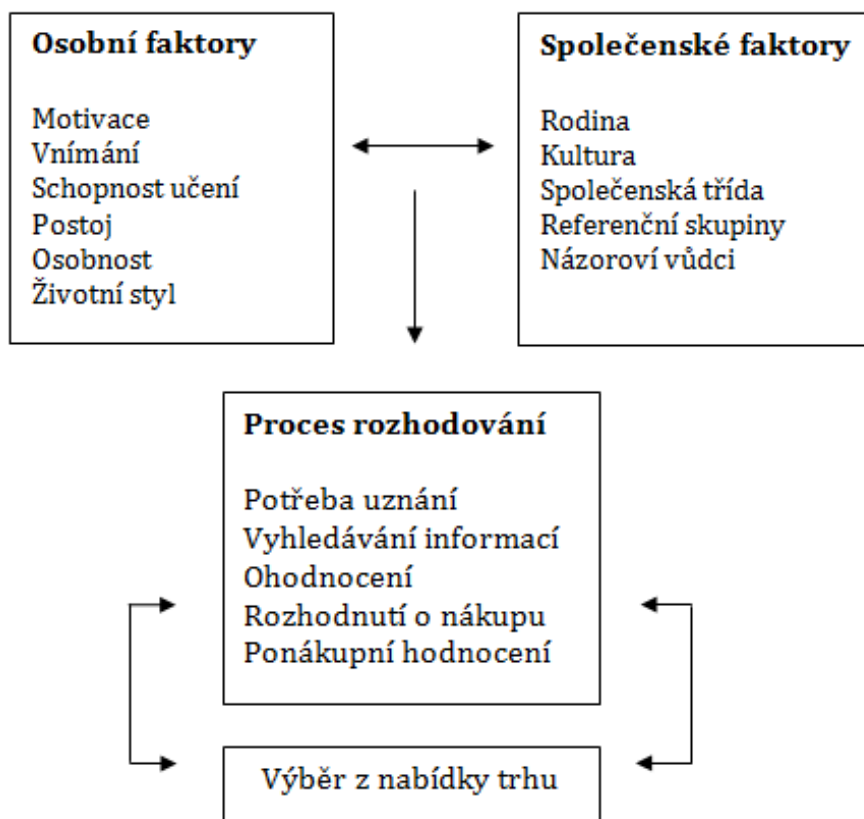


Obr. 1 Model nákupního chování
Zdroj: Kotler a kol. Moderní marketing, 2007.

Kotler a kol. (2007) dále uvádí, že právě model chování kupujícího, označovaný též jako podnět/reakce, má být pro jejich rozhodnutí východiskem. Na obrázku 1 je znázorněna takzvaná černá skříňka spotřebitele, do které vstupují marketingové a ostatní podněty a následně vyvolávají určité reakce. Hlavní otázkou celého modelu pak je, jakým způsobem se podněty přeměňují v myslí spotřebitele, v jeho „černé skřínce“, a následně se projevují do určité odezvy neboli reakce. Ta je potom konkrétním rozhodnutím spotřebitele o tom, co, kde, kolik a jak svůj nákup uskuteční (Mulačová a kol., 2013). Úlohou marketingových specialistů je poté zjistit, co se v černé skřínce každého spotřebitele odehrává (Kotler a kol., 2007).

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Jakubíková (2012) uvádí faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Patří sem: kulturní, společenské, osobní, psychologické a Cole (2014) ještě dodává faktory demografické a ekonomické. Tyto faktory dávají odpovědi na to, proč spotřebitelé kupují určité produkty, proč je kupují v určitých obchodech, v určitém čase, jak je kupují a dalším podobným otázkám se snaží marketéři stále lépe porozumět (Strydom, 2005).

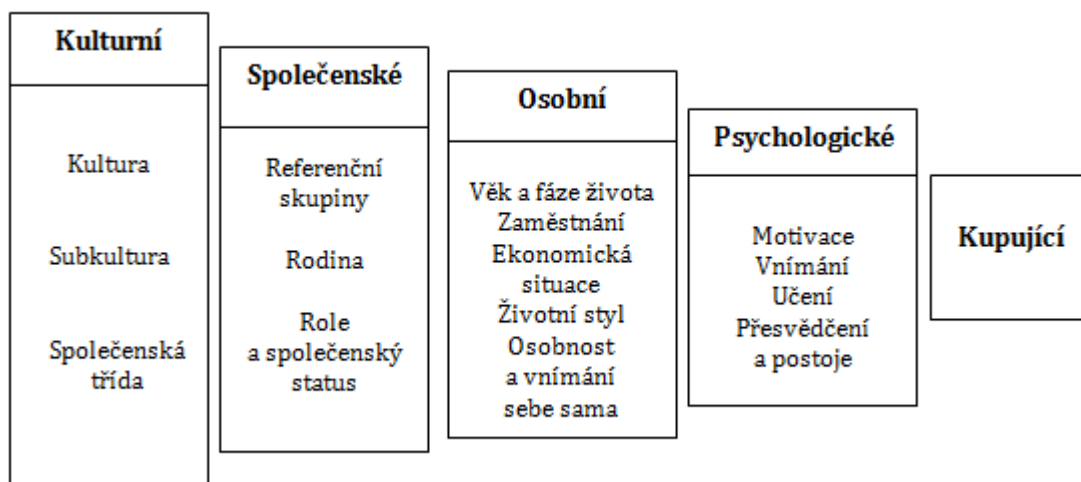


Obr. 2 Chování spotřebitele

Zdroj: Strydom. Introduction to Marketing, 2005.

Strydom (2005) v obr. 2 poskytuje přehled o chování spotřebitelů. Osobní faktory popisuje také jako vnitřní nebo základní determinanty, jelikož potřeby spotřebitele, jeho motivy, postoje, vnímání, učení a jejich osobnost určují rozhodování o spotřebě. Ovšem ovlivnění vnějším kulturním a sociálním prostředím taktéž působí na jejich rozhodování a chování. Tyto vnější vlivy nazývá jako společenské faktory.

Mimo toto schéma existují i další znázornění faktorů, které ovlivňuje chování spotřebitele. Jedno z nich je právě zobrazeno na obr. 3. Dělení do základních skupin a je obdobné jako uvádí Jakubíková (2012) a dále i Kotler a kol. (2007) na kulturní, společenské, osobní a psychologické.



Obr. 3 Faktory ovlivňující chování
Zdroj: Kotler a kol. Moderní marketing, 2007.

3.2.1 Kulturní faktory

Dle Solomona, Marshalla a Stuarta (2012) je kultura základním východiskem lidského chování, které je z větší části naučené. Dítě se od své rodiny a společnosti učí základním hodnotám, postojům, přáním a chování. Jakubíková (2012) uvádí, že na chování jednotlivců mají tyto faktory největší vliv. Dále Mulačová a kol. (2013) upozorňuje na to, že kulturní faktory formují spotřebitele po celý jeho život, a proto je jejich vliv silný. Tvoří je tři základní skupiny vlivů: *kultury, subkultury a společenská třída*.

Kulturní hodnoty, normy, symboly jsou vytvořeny lidmi a jsou přenášeny z jedné generace na druhou (Strydom, 2005). V některých kulturách je pití některých alkoholických nápojů tradicí nebo mají své zvláštní příležitosti, při kterých se alkoholický nápoj konzumuje. Jinde se zase pití může považovat za tabu.

3.2.2 Společenské faktory

Mezi tyto faktory patří například menší *skupina spotřebitelů, rodina, role a sociální postavení*. Je jimi ovlivňováno spotřebitelské chování, jejich reakce, a právě proto jim firmy musí věnovat nemalou pozornost (Kotler a kol., 2007). Každý člověk je ve svém životě ovlivňován sociálními predispozicemi, a to z důvodu, že je součástí sociálního prostředí, kde přichází do kontaktu s různými lidmi (Mulačová a kol., 2013). Dle Vysekalové (2004) je člověk během celého svého života, už od okamžiku narození, součástí nějaké sociální skupiny.

Vysekalová (2011) také dále uvádí, že společenskému vlivu podléhají zejména produkty, které jsou veřejně konzumované nebo veřejností diskutované. Právě alkohol se mezi ně může řadit.

Referenční skupiny

Jsou to takové skupiny, které fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body nebo jsou vzorem pro formování lidských postojů a chování (Kotler a kol., 2007). Bártová, Bárta a Koudelka (2007) ji charakterizují jako sociální skupinu, se kterou se jedinec identifikuje, přejímá její normy a hodnoty, které mu slouží jako rámec referencí. Také dle Strydoma (2005) tyto skupiny zahrnují jednoho nebo více lidí, které jedinec používá jako základ pro srovnání. V každé skupině jsou pak určité charakteristické normy chování, jejichž dodržování se očekává od členů skupiny. Tyto skupiny mohou jednotlivce ovlivňovat a nepřímo nutit ke konzumaci alkoholu. Často člověk pije jen proto, aby někde zapadl.

Kotler a kol. (2007) definují také aspirační skupinu, což je taková skupina, se kterou se jedinec identifikuje i bez osobního kontaktu a chce do ní patřit. U Mulačové a kol. (2013) se můžeme setkat ještě s disociační skupinou, do které naopak jedinec patřit nechce. Tou mohou být například bezdomovci, kteří jsou obecně pitím alkoholu, známí.

Rodina

Patří k nejvýznamnějším faktorům, které mají vliv na nákupní rozhodování. Kotler a kol. (2007) v životě kupujícího uvádí dva typy rodiny, a to rodinu orientace a rodinu prokreace.

- **Rodina orientace** – kde rodiče vedou jedince k náboženským, politickým a ekonomickým postojům, čímž dokáží formovat jeho sebeúctu, ambice i lásku. I když se jedinec nestýká s rodinou a není s ní v kontaktu, i tak je jeho nákupní chování stále ovlivňováno.
- **Rodina prokreace** – kde mají přímý vliv na každodenní nákupní chování děti a partner.

U Strydoma (2005) se můžeme setkat s úrovněmi rodiny, jako jsou nukleární (manžel, manželka a děti) a širší rodina (zahrnuje i prarodiče a jiné členy žijící s nimi pod jednou střechou).

Rodina významně ovlivňuje jedince během jeho celého života. To, jestli pije rodič, partner nebo jiný člen, může dovést k pití i ostatní. Děti se v rodině učí tak, že napodobují a rodič, či už chce nebo ne, je pro ně vzorem. Rodina má tedy na problematiku pití alkoholu velký vliv a někdy ho nadměrně dlouho toleruje. Alkoholismus není pouze záležitostí jednoho člověka, vždy je to problém celé rodiny. Jenže ne vždy to rodina chápe, často před tím utíká a nechá situaci zajít až do silného alkoholismu (Kučerová, 2013).

Role a společenský status

Jakýkoliv jedinec patří do mnoha skupin, ať už je to rodina, organizace nebo klub. Jeho postavení v rámci každé skupiny je pak definováno pomocí statusu a role, přičemž je vždy role spojena s určitým statusem, který vyvolává ve společnosti (Kotler a kol., 2007).

3.2.3 Osobní faktory

Na kupní rozhodování mají mimo kulturní a sociální faktory vliv i osobní. Řadíme mezi ně faktory jako věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler a kol., 2007).

Velmi důležité jsou právě věk a fáze života, protože spotřebitel během života mění svou strukturu potřeb a i způsoby, jak tyto potřeby uspokojovat. Tyto faktory lze sledovat na základě vnějších individuálních rysů (Mulačová a kol., 2013).

Životní styl

Je definován jako vzorec života, který určuje, jak jednotlivec žije a tráví volný čas (Solomon, Marshall a Stuart, 2012). Je vyjadřován jeho aktivitami, názory a zájmy. Zachycuje se ním celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí (Kotler a kol., 2007). Stydrom (2005) dodává k životnímu stylu to, že se jedná o hodnoty každého jedince a záležitosti, co každému přijde v životě zajímavé a důležité. Některým lidem jejich styl života posiluje tendenci k tomu, aby konzumovali alkohol, a dokonce i drogy (Vágnerová, Csémy a Marek, 2013).

3.2.4 Psychologické faktory

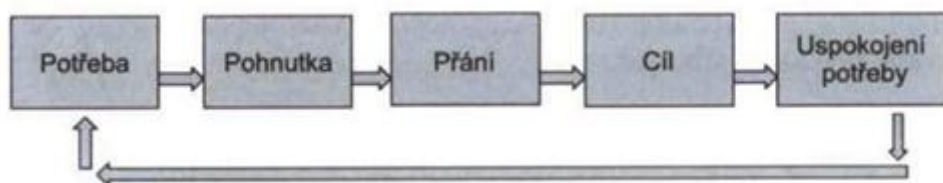
Dle Mulačové a kol. (2013) je chování spotřebitele velmi úzce spjato s psychologickými procesy jeho osobnosti. Psychologické faktory lze poznat pouze z projevů chování nebo osobních výpovědí. Důležitými psychologickými faktory, jak uvádí Jakubíková (2012), jsou *motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje*.

Motivace

Určitá potřeba (pocit nedostatku) vyvolává u každého člověka nutnost jejího uspokojení, a stává se tak základní motivační pohnutkou lidského jednání (Mulačová a kol., 2013). Jak uvádí Cakirpaloglu (2012), motivace označuje proces zahájení, zaměření a regulace aktivity jedince na objekty a cíle. S motivací těsně souvisí i pojem motiv, který definuje jako spouštěcí sílu popuzující psychickou tendenci osobnosti. Motivy jsou známé tím, že fungují na podvědomé úrovni.

Jakubíková (2012) uvádí, že každý člověk pociťuje své potřeby a plánuje je uspokojit nákupem. Z potřeby se v určitou chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny, najednou stane motiv. Motiv neboli nutkání Kotler a kol. (2007) definují jako potřebu, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce až k jejímu uspokojení.

Boučková (2003) uvádí, že motivace je proces uspokojení potřeb, je to usměrnění potřeby směrem k jejímu uspokojení. Motivace lidského chování tedy vychází z potřeb.



Obr. 4 Proces motivace
Zdroj: Boučková. Marketing, 2003.

Pro sledování a následné vyhodnocování kupního chování se využívají poznatky psychologie a přístupy k teorii motivace. Jednou z nich je známá Maslowova hierarchie potřeb (Mulačová a kol., 2013).

Maslow identifikoval konkrétní lidské pohnutky a zařadil je do hierarchie podle významu. Na spodní úrovni jsou nejnaléhavější fyziologické potřeby, které pomáhají zajistit přežití jedinci. Dále následují úroveň pocit bezpečí, úcta až po potřebu seberealizace (Strydom, 2005). Kotler a kol. (2007) uvádí tyto potřeby podle důležitosti: fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby až po potřebu seberealizace. Spotřebitel je tedy nejdříve motivován nedůležitějšími potřebami a až poté, co je uspokojí, se snaží naplnit své další potřeby (Strydom, 2005).

Při problematice konzumace alkoholu se setkáváme s motivací, která obsahuje jak biologické, tak sociální faktory. U mnoha jedinců je tato motivace tak silná, že jim nezáleží na dlouhodobých rizicích, zejména pokud se taková rizika jeví jako vzdálená nebo nepravděpodobná. Jsou taženi příjemným pocitem, který jim alkohol přináší a představuje pro ně odměnu (Ayers a De Visser, 2015).

Vnímání

Tento pojem Solomon, Marshall a Stuart (2012) definují jako proces, kterým lidé vybírají, organizují a následně interpretují informace, které získali z vnějšího okolí. Jestli skutečně jedinec jedná, závisí na jeho vnímané situaci, i když předpokladem k jednání je motivace (Kotler a kol., 2007). Lidé na jednotlivé podněty reagují různě. Také na ně během dne působí velké množství podnětů a nemohou tak věnovat pozornost všem. Podněty proto určitým způsobem třídí a vybírají (Mulačová a kol., 2013).

Ne vždy chceme vše vnímat tak, jak je. Právě proto se mnoho lidí obrací zrovna na alkohol. Ten pomáhá navodit pocit euforie, uvolnění a ztráty ostychu a zábran. U alkoholika je vnímání některých faktorů zastřeno jeho silnou motivací se napít, a proto na něj mohou věci působit odlišně. Také reaguje rozdílně než při střízlivosti (bez chuti k pití nebo opití) a ne na všechny aspekty (Müllerová, 2014).

Učení

Lidé během svého celého života získávají velké množství zkušeností a na základě toho se poté mění jejich rozhodování a chování (Mulačová, 2013).

Přesvědčení a postoje

Postoje a přesvědčení se v životě získávají prostřednictvím jednání a učení. Kotler a kol. (2007) definují přesvědčení jako mínění jedince o určité skutečnosti. Především marketingoví specialisti se o něj zajímají, protože právě ono vytváří image produktu a značky, což pak následně ovlivňuje i nákupní chování.

Postoje si podle Mulačové (2013) jednatel formuje pomocí poznávacích procesů. Koudelka (2010) uvádí, že postoje navazují na proces učení a představují kladné nebo negativní vztahy k určitému objektu.

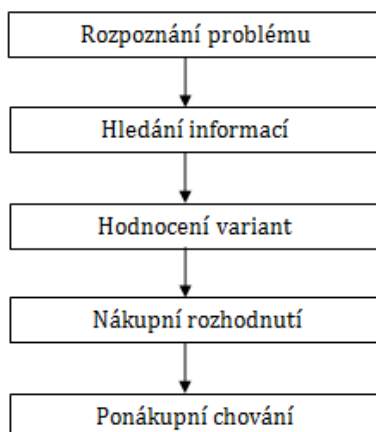
3.3 Kupní rozhodování

Dle Johnové (2008) proces rozhodování spotřebitele zkoumá, jak probíhají nákupní volby, a to od uvědomění si potřeby, přes získávání a vyhodnocování, až po vlastní rozhodnutí. Dále uvádí, že tento proces zahrnuje i ponákupní chování a všímá si i vlivy, které na spotřebitele během něj působí. Předpokladem rozhodnutí je možnost volby, přičemž se tyto volby rozlišují ve třech úrovních řešení problému:

- **extenzivní** – spotřebitel porovnává velké množství informací a nemá předem stanovená kritéria pro hodnocení produktů,
- **limitní** – kritéria má předem stanová, a proto bude vyhledávat omezenější množství informací,
- **rutinní odezva** – tento postup se používá u kategorií, se kterými má už zkušenosti z dřívějších.

Při nákupním chování se dle Vysekalové a kol. (2011) zkoumá vše, co se děje, při nákupu, všechno, co probíhá od chvíle, kdy jedinec vešel do prodejny, až do doby kdy odchází.

Zamazalová (2010) popisuje kupní rozhodovací proces v pěti fázích, přičemž je v každé z nich spotřebitel vystaven působení několika vlivů. Pro firmu se tak v každé fázi naskytuje možnost využití různých marketingových nástrojů k ovlivnění spotřebitele. Tyto fáze jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obr. 5 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Zdroj: Solomon, Marshall a Stuart. Marketing: real people, real choices, 2012.

Rozpoznání problému

Celé kupní rozhodování začíná uvědoměním si rozporu mezi skutečným a žádoucím stavem. Spotřebitel si začíná uvědomovat nedostatek například z důvodu poškození užívaného produktu, opotřebením nebo spotřebováním (Solomon, Marshall a Stuart, 2012).

Bártová, Bárta a Koudelka (2004) uvádí další možný důvod, a to zvýšení úroveň požadovaného stavu nebo zlepšení finanční situace (zvýšený příjem nebo vyšší společenský postavení). Na tento nedostatek pak reaguje pocitem potřeby ho vyřešit (Zamazalová, 2009).

Mowen (1990) uvádí, že pokud dojde u spotřebitele k poklesu uspokojení ze současného stavu, bude problém rozpoznán a povede ho to ke koupi. Takovým spouštěčem může být u alkoholika, když mu například dojde pítí.

V tomto stádiu tedy začíná u alkoholika uvědomování si, že má potřebu se opět napít. Alkohol přestává v těle působit a potřebuje ho znova požit. Proto pokračuje do další fáze.

Hledání informací

V této fázi spotřebitel, u kterého byl vzbuzen zájem, pátrá po informacích (Kotler a Keller, 2007). Dle Zamazalové (2009) si spotřebitel aktivně vyhledává potřebné informace na vyřešení problému. Na této úrovni je osoba také celkově vnímavější a pátrá po informacích prostřednictvím studování materiálů, telefonátů a návštěv obchodů. Zdroje informací lze rozdělit do těchto skupin:

- osobní – rodina, přátelé a známí,
- komerční – reklama, webové stránky a výkladní skříně,
- veřejné – masové sdělovací prostředky,
- zkušeností – zacházení a užívání (Kotler a Keller, 2007).

Dle Mowena (1990) rozlišujeme dva způsoby, jak je možné vyhledat informace. Prvním z nich je interní vyhledávání informací, kde si spotřebitel vzpomíná na informace o produktu ze své dlouhodobé paměti. Druhým je externí vyhledávání, při kterém získává informace z vnějších zdrojů, jako například: z obalů výrobků, reklamy, reference, personál na prodejně apod.

Hodnocení variant

V této fázi podle stanovených kritérií, důležitosti a vlastností jednotlivých výrobků hodnotí spotřebitel získané informace. Zužuje svůj výběr pomocí logických a racionálních úvah. Spotřebitelé se liší podle toho, jaký význam přikládají jednotlivým vlastnostem. (Zamazalová, 2009).

Spotřebitel si tedy, jak uvádí Solomon, Marshall a Stuart (2012), určí hodnotící kritéria, která použije pro finální rozhodnutí. V tomto procesu hodnocení si vytváří názory o jednotlivých značkách. To totiž ovlivní jejich formovaný výsledný úsudek (Zamazalová, 2009).

Nákupní rozhodnutí

Dle Zamazalové (2009) po zhodnocení alternativ v této fázi spotřebitel dospěje k rozhodnutí o uskutečnění nákupu. Jeho rozhodnutí je během ní ještě ovlivněno:

- sociálním prostředím – prodavači,
- obchodním prostředím – atmosféra obchodu,
- vnímaným rizikem.

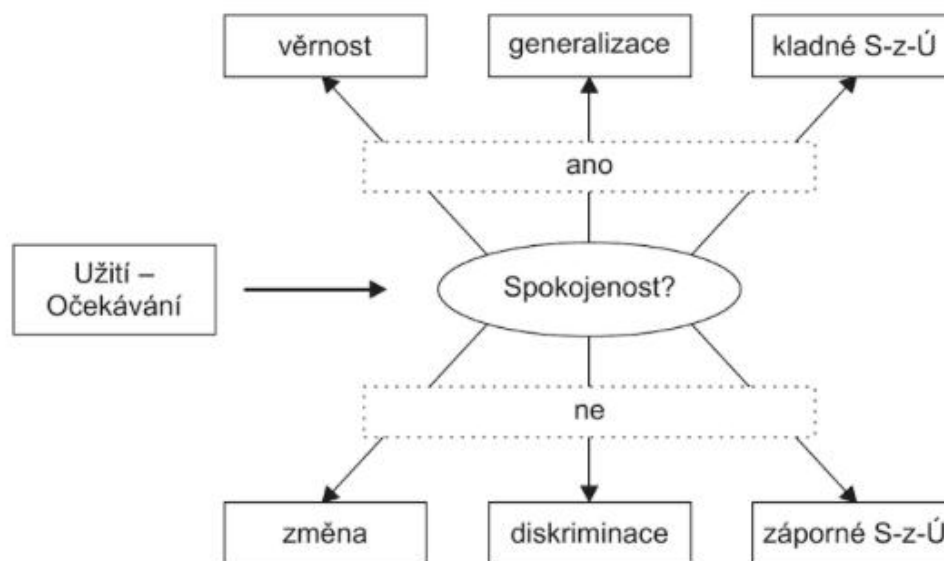
Solomon, Marshall, Stuart (2012) popisují, že kolik úsilí se vkládá do nákupního rozhodování, závisí na míře závažnosti, tedy relativní důležitosti vnímaných nákupních následků nákupu pro kupujícího spotřebitele. Rozhodování o produktu, který považujeme za riskantnější, je pro nás zpravidla závažnější. Vnímané riziko, tak může být významným faktorem při výběru produktu.

Kotler a Keller (2007) také uvádějí, že pokud spotřebitel své kupní rozhodnutí změní, odloží nebo zavrhne, je ovlivňováno právě tímto vnímaným rizikem. Uvádí několik typů rizika, se kterým se spotřebitelé mohou setkat při nákupu i při spotřebě daného produktu:

- časové riziko – selhání výrobku povede k nákladům ušlé příležitosti nalezení jiného,
- fyzické riziko – výrobek bude hrozbou pro uživatele,
- funkční riziko – nebude fungovat podle očekávání,
- společenské riziko – před ostatními lidmi bude vypadat směšně,
- psychologické riziko – bude negativně ovlivňovat duševní pohodu spotřebitele,
- finanční riziko – cena výrobku nebude taková, jakou za ní spotřebitel zaplatil.

Ponákupní chování

Po nákupním rozhodnutí, které je zakončeno nákupem, následuje ponákupní chování. V této fázi spotřebitel, ať už vědomě nebo nevědomě, porovnává očekávané užítky se skutečnými, přičemž výsledkem je pocit uspokojení, spokojenosti případně i nespokojenosti. Pro firmu je tato fáze určitou příležitostí na další marketingové působení. Což lze provést formou servisu nebo vyřízením reklamace (Zamazalová, 2009).



Obr. 6 Ponákupní chování
Zdroj: Zamazalová. Marketing, 2010.

Jak uvádí Tomek a Vávrová (2009) nákupní rozhodování představuje určitý řetěz různých rolí. Přičemž prakticky tyto role může vykonávat jedna nebo i více osob. Dále rozlišují několik rolí, které v tomto řetězci charakterizují vždy určitý subjekt při nákupním rozhodování:

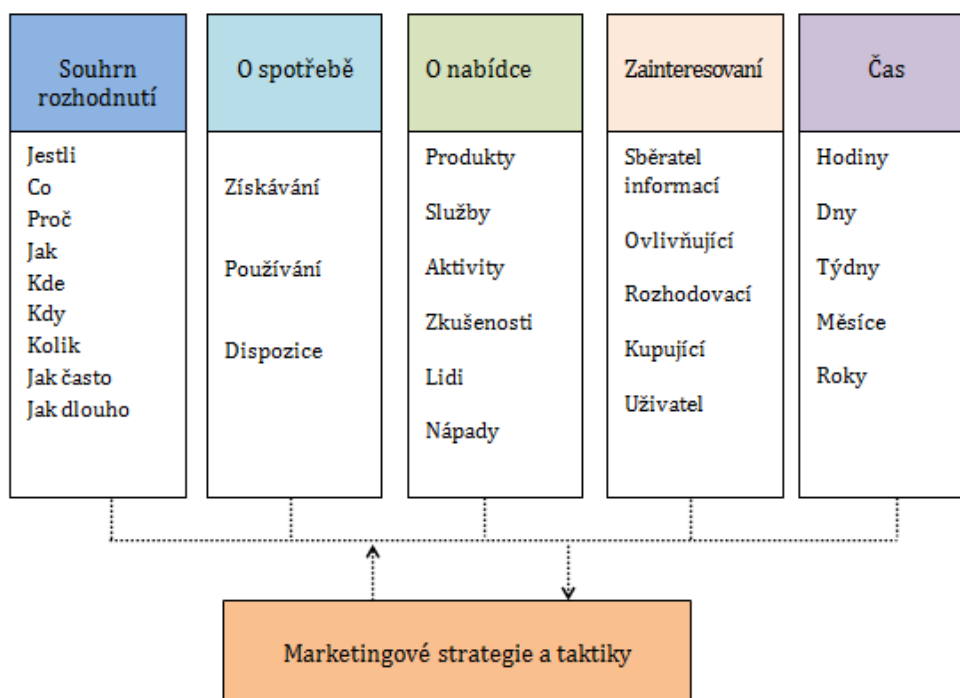
- **iniciátor** – osoba, u které vzniká kupní nápad,
- **ovlivňovatel** – osoba, která radí a ovlivňuje rozhodování spotřebitele,
- **rozhodovatel** – ten, kdo má konečné rozhodnutí o koupi,
- **kupující** – osoba realizující koupi,
- **přípravář** – osoba připravující výrobek ke spotřebě nebo k užití,
- **uživatel** – subjekt užívající výrobek.

Solomon, Russell-Bennett a Previte (2013) uvádí, že rozhodnutí spotřebitele o nákupu je značně ovlivněno názory a chováním jeho přátel. Doporučení různých značek a informací o zboží, které se spotřebitel dozví během obyčejné konverzace

s lidmi, jsou pro něj důležitější než informace z televizních reklam, časopisů, billboardů nebo z webových stránek.

Vysekalová (2011) uvádí i další faktory, které dle ní ovlivňují nákupní chování. Za důležitý faktor pokládá při rozhodování o nákupu místo prodeje. Prostředí prodejny se v zákaznících snaží vyvolávat pozitivní emoce, které je podnítí k nákupu. V místě prodeje působí také často vlivy, které si ani neuvědomujeme. Patří mezi ně například: společenský zážitek, vědomí vlastního já a naplnění touhy (po riziku). Na člověka má během nákupu vliv samotný merchandising. Jestli je nesprávný, může vést spotřebitele „k útěku“, vyhledá a vezme značku, kterou zná a neprojevuje žádný zájem o jiné.

Dle Hoyera, MacInnise a Pieterse (2016) se marketingové strategie a taktiky snaží ovlivnit spotřební chování ve více sférách svého působení, protože samotné chování spotřebitele je mnohem složitější než nákup jednou osobou v určitý moment. Tento proces je zachycen na následujícím obrázku č. 6.



Obr. 7 Odraz chování spotřebitele

Zdroj: Hoyer, MacInnis a Pieters. Consumer Behaviour, 2016.

3.4 Alkoholické nápoje

Dle zákona č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů „je alkoholickým nápojem lihovina, víno a pivo. Alkoholickým nápojem se rozumí též nápoj, který není uveden ve větě první, pokud obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.“

Alkohol se získává procesem kvašení, pálení, vaření nebo kombinací těchto postupů. Vyráběn je z ovoce či obilí. Je znám svými tlumivými, euforizujícími a analgetickými účinky (Hosák, Hrdlička a Libiger, 2015). Patří nepochybně mezi návykové látky. I když je poměrně vysoce rizikový, je legální. Jeho konzumace je ve většině kulturních prostředích společensky akceptovaná (Holcnerová, 2010).

Dle Heinricha (2015) konzumace alkoholu vykazovala po mnoho let rostoucí trend. Není tomu tak ale už od druhé poloviny 80. let minulého století, kdy přetrvávala na stejné úrovni, lépe řečeno měla klesající tendenci. Dále jak uvádí, tak desetina lidí konzumujících alkohol vypije přibližně půlku celkového konzumovaného alkoholu.

Podle Nováka (2004) je nejčastějším podnětem pro pití alkoholu potřeba odstranit některé překážky. Uvádí následující: napětí, úzkost, konflikty, tréma, obavy z neúspěchu a pocit neuspokojení. U mladších generací to může být také snahou zapadnout do určité party a u starších zas neschopností přijmout jejich dospělou roli. K pití mohou také vést problémy v rodině či práci. Člověk se alkoholismu učí, změny v jeho povaze jsou pak spíše následkem než příčinou samotného pití.

3.4.1 Problematika a důsledky spotřeby

V současné unáhlené době se pití alkoholových nápojů stává velmi oblíbené, a to at už z důvodu navození pocitu euforie, potřeby uvolnění se, zvýšení sebevědomí, ztráty trémy a zábran. Taktéž dokáže podpořit sociální komunikaci a celkovou družnost. Pro některé lidi je zas spojen s gastronomickými požitky. Nicméně přes to všechno vede pití alkoholu k závislosti, a negativní dopady tak začnou převažovat nad pozitivními účinky. Postupně se u jednotlivce vyvíjí alkoholismus, který má nepříznivé účinky jak pro něj samotného, tak i pro jeho rodinu, okolí a celkově společnost. Je tedy drogou pro lidi, kterou se dostanou postupně k silnějším drogám (Müllerová, 2014).

Dle Nováka (2004) je závislost na alkoholu neboli alkoholismus stav, při kterém uživatel pije alkohol i přesto, že mu to přináší sociální problémy.

Navzdory tomu se ale také uvádí, že má léčivé účinky (Müllerová, 2014). Mnohé studie ale prokázaly, že střídavá konzumace alkoholu může být prospěšná proti mnoha kardiovaskulárním onemocněním a dalším chorobám jako cukrovka nebo zánětu slinivky břišní. Ovšem časté požívání alkoholu poškozuje lidské tělo, způsobuje příznaky kocoviny a onemocnění jater (Wang a kol., 2016).

Dle WHO se rozlišuje mezi pojmy, jako jsou závislost na alkoholu a zneužíváním alkoholu, které je definované jako „způsob konzumace, spojený se somatickými a psychickými zdravotními poškozeními.“ Toto zneužívání alkoholu je podle údajů American Psychiatric Association spojeno s vícero psychosociálními příznaky:

- zanedbávání domácích a pracovních povinností,
- konzumování alkoholu v takových situacích, které mají za následek nepříznivé psychické změny,

- setrvávání v konzumaci alkoholu, i když vznikají sociální problémy a mezilidské problémy.

Jedním z největších sociálních problémů je právě závislost na alkoholu (Heinrich, 2015).

Dle Hosáka, Hrdličky a Libigera (2015) vytváření závislosti na alkoholu odpovídají čtyři následující stádia, která definoval kanadský psychiatr Jellinka:

1. **Iniciální, tzv. počáteční stádium** – uživatel alkoholu pije jako jeho okolí, neodlišuje se od něj a při pití neporušuje společenské normy. Roste frekvence pití, ale není to na člověku znát.
2. **Varovné stádium** – k tomu, aby uživatel vyvolal ovlivnění, potřebuje stále větší dávky alkoholu. Účinná hladina se blíží hladině zřetelné opilosti. Tento jedinec vyhledává příležitosti k pití a připravuje si náskok. Jeho okolí vnímá toto pití jako časté.
3. **Rozhodné stádium** – v tomto stádiu se jedná už o závislost. Účinná hladina splývá s hladinou opilosti. Ztrácí kontrolu v pití, což má značné následky na jeho zdraví. Dochází ke změně osobnosti a roste pocit viny.
4. **Konečné stádium** – uživatel nadále pije a po vystřízlivění svůj odvykací stav „zlepšuje“ ranním pitím alkoholu. Degraduje se jeho osobnost, dochází k poškození orgánů a svojí životní situaci často řeší i sebevraždou.

Konzumaci alkoholu můžeme v rozmezí od úplné abstinence až po pravidelné pití rozdělit do 6 stádií. Avšak je potřebné si uvědomit, že každý poživatel alkoholu je jedinečný a má jiný psychický i zdravotní stav. Individuální tolerance je tedy široká a závislá na genetických dispozicích, zvyklosti a trénovanosti jedince. Mezi tyto stádia zařazujeme: excitační, mírnou, střední a těžkou opilost, vážnou otravu alkoholem a riziko smrtelné otravy alkoholem (Müllerová, 2014).

Barrie a Scriven (2014) uvádí, že například děti se setkávají s požíváním alkoholu už dlouho předtím, než jej samy začnou konzumovat. Už ve čtyřech letech dokážou rozlišit mezi lahví alkoholu a normálními nápoji. A ve věku šesti let, když vidí motajícího se člověka, si spíše myslí, že je osoba opilá spíše než nemocná. Rodiče pak vyznávají přesvědčení, že je dobré děti seznámit s alkoholem doma a příležitostně jim podají slabý alkoholický nápoj. Z vlastní zkušenosti usuzují, že vhodný věk je okolo patnácti let. Z toho vyplývá, že rodina je hlavním zdrojem vlivu na mladé děti a na jejich budoucí vztah k alkoholu.

U Nešpora (2006) se můžeme setkat s doporučeními na prevenci před alkoholem. Jde o prevenci podle věku, což znamená oddělování spotřeby alkoholu do co nejpozdějšího věku. Dále by se měl rodič věnovat dítěti a snažit se získat jeho důvěru, umět s dětmi mluvit o alkoholu a drogách, mít zdravá pravidla v rodině, posilovat dítěti jeho sebedůvěru a snažit se v jeho očích sebe vytvářet jako vzor a nositele hodnot. Patří k tomu také předcházení nudě, což znamená umět trávit volný čas.

Často se setkáváme s tím, že lékaři problematiku alkoholismu podhodnocují. Přitom s pitím alkoholu souvisí nespočetné množství nejen sociálních, ale i zdravotních problémů. Mezi základní se zařazují: záněty žaludku, pankreatu, jaterní

poškození, různé nádory, poruchy srdečního rytmu a krvetvorby, problémy respirační, neurologické a endokrinní, poranění a nemoci kůže (Hosáka, Hrdličky a Libigera, 2015). Dle publikace *Alcohol in the European Union* (Anderson, Møller a Galea, 2012) je alkohol v Evropě třetí nejrizikovější faktor právě pro vznik těchto onemocnění a také pro úmrtnost.

Nešpor (2006) ve své publikaci uvádí negativní motivace, což znamená uvědomovat si nevýhody pití alkoholu:

- *Tělesné zdraví* – jde o celkové oslabení imunitního systému, což má za následek menší odolnost vůči nádorům a nemocem.
- *Duševní zdraví* – dochází například ke kolísání nálad, úzkosti, žárlivosti, bolesti hlavy, nespavosti a poruchám paměti.
- *Vztahy k druhým lidem* – alkohol je důsledkem hádek, nedůvěry ze strany druhých lidí, problémům doma, se sousedy a okolím. Způsobuje v jedinci pocit provinilosti vůči druhým lidem.
- *Finance* – pití vytváří vysoké výdaje za alkohol, ušlý zisk v důsledku pracovní výkonnosti a motivuje jedince ke krádežím.
- *Životní styl* – pití představuje chudý životní styl, ve smyslu z práce do hospody. Stává se, že trpí i hygiena a zevnějšek.
- *Práce* – nastává větší riziko pracovních úrazů, poklesne výkonnost a jedinec často vykonává práci na nižší kvalifikační úrovni, než které by byl schopen, kdyby nepil.

Nepožíváním alkoholu může jednotlivec dosáhnout pozitivní motivace, což jsou výhody toho, že nepije alkohol. Ty jsou opačné k uvedeným nevýhodám v odstavci výše.

Kriminalita

S pitím alkoholu souvisí nejen zdravotní, osobní, rodinné či jiné vztahové problémy, ale také narůstající kriminalita. Násilí způsobené alkoholem může mít různé formy a často vede toto konání až k trestným činům (Williams, 2012).

V závislosti na tom, jakou roli a podíl hrál alkohol na trestním postihu, lze rozeznat dvě skupiny trestné činnosti související s požitím alkoholu, a to trestné činnosti s přímou a nepřímou alkoholovou konotací. V České republice se to označuje jako primární a sekundární drogová kriminalita. Primární znamená, že užití je skutkovou podstatou trestné činnosti (podání alkoholu dítěti, nebo požití v dopravě). U sekundární alkohol není znakem skutkové podstaty, ale je hlavním důvodem ke spáchání trestného činu (Štefunková, 2012).

Vztah alkoholu a kriminality závisí na tom, v jakém množství a jaký druh alkoholu byl konzumován (Lightowers, 2011). Někdy je alkohol také konzumován proto, aby usnadnil jednotlivci deviantní konání různého druhu. Patří sem například pití před vyhledáváním konfliktů, před vykonáním majetkové trestné činnosti nebo pití na zklidnění nervů. Dále lze také uvést, že v kulturách, které užívají nadměrné dávky alkoholu je sklon k násilí a kriminalitě vyšší (Štefunková, 2012). Také je to-

mu v zemích s nižšími cenami a větší dostupností alkoholu (Chaloupka a Wechsler, 1996).

Štefunková (2012) dále ještě dodává, že jen pouhé přesvědčení konzumenta (jeho očekávání) o pití alkoholu, má za následek výskyt agresivity. Na závěr lze shrnout, že je mezi užíváním alkoholu a trestnou činností pozitivní korelace.

3.5 Nástroje omezující spotřebu alkoholických nápoj

Poptávku po alkoholických nápojích je velmi obtížné ovlivnit. Jelikož s konzumací alkoholu jsou spojené problémy týkající se hlavně zdraví lidí, kriminalita a další negativní jevy, stát se snaží regulovat spotřebu zejména ekonomickými nástroji.

Této problematice se věnuje celý svět, a to i z toho důvodu, že škodlivé užívání alkoholu je třetím nejvýznamnějším rizikovým faktorem předčasné smrti a invalidity (Fidler a kol., 2015). Známe čtyři kategorie zájmů státu v souvislosti s alkoholem:

- fiskální – daňový výnos,
- ekonomické – obchod a zaměstnanost,
- bezpečnostní v oblasti veřejného pořádku,
- zdravotní.

Všechny státy EU mají ve své legislativě zákony a různé jiné nástroje k tomu, aby vyčlenili alkohol z ostatního zboží. Tyto opatření se často využívají a jsou přijata pro ochranu veřejného zdraví.

Už v historii jsme se mohli setkat s regulací trhu s alkoholem. Tato regulace na sebe převzala za tu dobu velké množství podob, ať už šlo o náboženské zákazy, prohibici, regulaci trhů v podobě monopolů měst na výrobu a omezení dostupnosti pro spotřebitele. WHO uvádí efektivní opatření na snížení dopadů na zdraví veřejnosti a pořádek v společnosti. Považuje za ně: regulaci ceny v podobě zdanění, omezení dostupnosti alkoholu, marketingu a propagace, omezit dostupnost věkem, náhodně testovat pracující lidi a řidiče (Běláčková, 2011).

Nešpor (2010) doporučuje pro Českou republiku ohledně spotřeby alkoholu následující:

- systematické a plošné vyhledávání a diagnostikování těch, kteří jsou na alkoholu závislí nebo jej zneužívají. Mělo by se jim dostat rychlé pomoci.
- prevence u těhotných, čímž se dá předejít poškození plodu,
- pomoci postiženým rodinám,
- pravidelně kontrolovat dech na alkohol u řidičů,
- pořádně dodržovat věkové limity,
- za účinný nástroj považuje vyšší zdanění,
- důležitá je i regulace reklamy, aby nedocházelo k zasahování dětí,
- potřeba zamezit nelegální výrobě, prodeji či vývozu takového alkoholu,

- zpracování národního programu prevence škod, které způsobil alkohol.

3.5.1 Omezení dostupnosti

Dle zákona č. 379/2005 Sb., se alkoholické nápoje mohou prodávat pouze „*ve specializovaných prodejnách, ve specializovaných odděleních velkoplošných prodejen určených k prodeji alkoholických nápojů, v prodejnách potravin a smíšených prodejnách, nebo v zařízeních společného stravování provozovaných na základě hostinské činnosti, v ubytovacích a kulturních zařízeních, s výjimkou zařízení určených pro osoby mladší 18 let.*“

Co se týče omezení prodeje alkoholu, tak je ve většině zemí EU rozličným způsobem omezován. V některých státech je prodej omezen například pomocí monopolů v maloobchodní síti a často je také využíván udělování licencí, čímž se regulují místa prodeje. Omezení dostupnosti se také realizuje prostřednictvím regulace prodejní doby (Šmidová, 2013).

3.5.2 Zákaz prodeje nebo podávání

Tento zákon č. 379/2005 Sb., v paragrafu 12 zakazuje mimo jiné prodávat nebo podávat alkoholické nápoje: osobám mladším 18 let, na akcích pro ně určených a také osobám, které jsou zjevně ovlivněny alkoholickým nápojem nebo jinou návykovou látkou. Vztahuje se to také na zdravotnické zařízení, školy, sportovní akce a prostředky hromadné dopravy.

3.5.3 Snížení poptávky po alkoholu

Existuje několik ekonomických nástrojů ke snížení poptávky po alkoholu. Lze je rozdělit na nástroje cenové a necenové. Přičemž mezi necenové můžeme zařadit: zákaz konzumace na pracovištích, lepší informování veřejnosti o zdravotních potížích, které souvisejí s pitím alkoholu, zákaz reklamy apod.

Spotřební daň

Je cenovým nástrojem hospodářské politiky využívaným v České republice. Spotřební daň je součástí nepřímé daně a pomocí ní stát dokáže regulovat ceny alkoholu a současně zvýšit svůj příjem. Promítá se do konečné ceny a jsou přenášeny na spotřebitele (Fidler a kol., 2015).

Tato daň často tvoří více než 50 % ceny zdaňovaného zboží. Z tohoto důvodu je považována za značně účinný nástroj pro omezení poptávky po alkoholu (Šmidová, 2013). Vysoký podíl daně na konečné ceně má ale i negativní účinky. Vzniká prostor pro černý trh, kde nelegální dovoz a výroba pak způsobují daňové úniky (Fidler a kol., 2015).

3.5.4 Regulace reklamy

V některých zemích se zcela zakazují reklamy na alkoholické nápoje. Česká republika je jednou ze zemí, kde se jen významným způsobem reguluje

dle předpisu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. V zákoně je obsaženo, že reklama na alkoholické nápoje nesmí „být zaměřena na osoby mladší 18 let, nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů, záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost, tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné účinky atd.“

3.6 Marketingový mix

Kotler a kol. (2007) jej definuje jako soubor taktických marketingových nástrojů. Podle Zamazalové (2009) je marketingový mix (4P) souhrn vnitřních činitelů podniku, díky kterým můžeme ovlivňovat chování spotřebitele. Patří do něj tyto jednotlivé nástroje – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Navzájem jsou kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám. Až poté jsou schopny efektivně plnit svoji funkci.

- **Produkt** – veškeré výrobky a služby, které jsou společností cílovému trhu nabízeny.
- **Cena** – je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt.
- **Distribuce** – patří sem činnost firmy, díky které je produkt dostupný cílovým zákazníkům.
- **Komunikace** – zahrnuje aktivity, které informují o přednostech produktu a přesvědčují cílové zákazníky, aby jej koupili (Kotler a kol., 2007).

Všechny části marketingového mixu v souvislosti s alkoholickými nápoji jsou regulovány zákonem. Produkt musí splňovat státem stanovená kritéria, aby vůbec mohl být prodáván, případně pod určitým názvem. Cena je mimo jiné zatížena spotřební daní. Alkoholické nápoje též nemohou být prodávány kdekoliv a kýmkoliv. Propagace alkoholických nápojů je v České republice regulována zákonem a alkoholový průmysl tedy má omezené možnosti, jak své produkty komunikovat (Epravo.cz, 2013).

3.7 Marketingová komunikace

U termínu marketingová komunikace se můžeme setkat s mnoha definicemi a rozličným členěním. Neexistuje tedy jednotná teorie vzhledem k možným úhlům pohledu. To, že jde o komunikaci se zákazníkem, se ale shoduje myšlenka všech autorů. Taktéž to, že je to nesporně nejviditelnější součást marketingu (Foret, 2013). Dle Jakubíkové (2013) je to pojem, se kterým se často setkáváme v marketingovém mixu v podobě čtvrtého P. Představuje nám překlad anglického slova „promotion“, které se do češtiny překládá jako propagace, podpora prodeje nebo stimulace prodeje. Foret (2013) uvádí, že se jí i z toho důvodu často říká komunikační mix.

Dále Frey (2017) dodává, že na přelomu 20. a 21. století si obor marketingové komunikace prošel velkou řadou změn. Komunikace už není nadále spojována s reklamními spoty, ale je stále více selektivní. Spotřebitelé jsou vybíravější a získávají odolnost vůči doposud používaným formám.

Marketingová komunikace se snaží vyvolat změnu v názorech, postojích a chování spotřebitelů (Karlíček a Král, 2011).

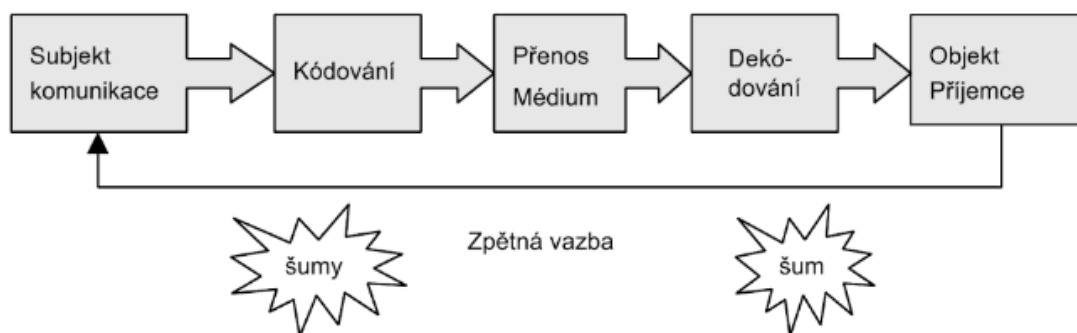
Na obr. 8 je zachycen model od Karlíčka a kol. (2016), díky kterému je možné shrnout a systematizovat principy efektivní marketingové komunikace. Pro marketéry existuje model, který jim pomáhá se vyhnout častým typickým chybám, jež se dopouštějí při marketingové komunikaci a vedou ke zbytečnému plýtvání finančních prostředků.



Obr. 8 Model efektivní marketingové komunikace

Zdroj: Karlíček a kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, 2016.

Marketingové sdělení se snaží vyvolat změnu v názorech, postojích a chování cílové skupiny. Aby k tomu došlo, mělo by ji zaujmout, být pochopeno správně a zároveň ji přesvědčit. Přičemž je cílová skupina sdělení vystavena vždy v nějakém situačním kontextu. V pravé části obrázku je uveden poslední klíčový faktor – WOM tzv. šíření ústním podáním. Na nákupní rozhodování mají tyto WOM diskuze nespočetný význam, a proto by neměly být nikdy v marketingové komunikaci ignorovány (Karlíček a kol., 2016).



Obr. 9 Model komunikačního procesu

Zdroj: Příkrylová a Jahodová. Moderní marketingová komunikace, 2010.

V modelu jsou zachyceny klíčové prvky efektivní komunikace, kde subjektem neboli zdrojem komunikace je organizace, osoba či skupina osob. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Subjekt obsah sdělení zakóduje do podoby, které bude příjemce rozumět. Příjemcem jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, média atd., kteří dekódují, aby pochopili a porozuměli zakódovanému sdělení (Příkrylová a Jahodová, 2010).

U marketingové komunikace se také můžeme setkat s problematikou společenského významu. Ne vždy přináší společenský užitek. Někdy dokonce působí neeticky a často zákazníka „nutí“ k něčemu, co by měl udělat, respektive koupit něco, co ani nechce. V moderní společnosti hraje velmi důležitou roli. Firmy by měly brát ohled při vytváření svých marketingových strategií nejen na přání zákazníků, ale i na dlouhodobé zájmy celé společnosti.

Ty firmy, které se rozhodnou provozovat společensky odpovědný marketing, chtějí vytvářet produkty líbivé, ale i prospěšné. Rozlišujeme čtyři typy produktů podle okamžitého uspokojení a dlouhodobého užitku pro spotřebitele, které jsou znázorněné na obr. 10.

		Okamžité uspokojení	
		Nizké	Vysoké
Dlouhodobý užitek spotřebitele	Vysoký	Blahodárné produkty	Žádoucí produkty
	Nizký	Nevhodné produkty	Líbivé produkty

Obr. 10 Společenská klasifikace produktů
Zdroj: Kotler a kol. Moderní marketing, 2007.

- Blahodárné produkty – sem lze zařadit bezpečnostní pásy, které přinášejí spíše dlouhodobý užitek než okamžitý.
- Žádoucí produkty – jsou produkty, které přináší okamžité uspokojení a dlouhodobý užitek. Můžeme zde zařadit například cereálie.
- Nevhodné produkty – sem spadají nevhodné léky.
- Líbivé produkty – přinášejí uspokojení jejich okamžitou spotřebou, ale dlouhodobá spotřeba může mít negativní dopady. Sem patří alkohol a cigarety (Kotler a kol., 2007).

3.7.1 Integrovaná marketingová komunikace

Je definovaná mnoha způsoby, ale je snadné najít společnou myšlenku, že je to ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu, jak osobní, tak neosobní komunikace, všech médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu (Pickton a Broderick, 2005, s. 26 cit. podle Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48).

Dříve byly jednotlivé nástroje marketingové komunikace navzájem nezávislé, a proto je klasický marketing považován v posledních letech za málo účinný. Většina forem komunikace může být snadno napodobena konkurencí. Budoucnost je v integrované marketingové komunikaci, což Jakubíková (2013) popisuje jako nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé složky komunikačního mixu zvlášť, ale rozhoduje se integrovaným vjemem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace. Komunikace je tak efektivnější a představuje novou hodnotu.

Cílem je tedy vytvoření takového sdělení, které využívá více komunikačních nástrojů současně, a to tak, aby se vzájemně doplňovaly a posilovaly tím efektivitu marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.7.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace se dle Jakubíkové (2012) člení na:

- osobní komunikaci – využívá přímý, či interaktivní postupy a obrací se přímo na zákazníka,
- masovou (neosobní) komunikaci – slouží k oslovení velké skupiny lidí. Také obsahuje všechny další nástroje, které nejsou součástí osobní komunikace.

Mezi osobní komunikaci patří osobní prodej a mezi masovou můžeme zařadit reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Mezi moderní nástroje marketingové komunikace, které mají největší potenciál se uplatnit v marketingu služeb, patří dle Vašíkové (2014): marketing událostí, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, guerilla marketing, virální marketing, product placement.

Reklama

Jedná se o nejpoužívanější a nejznámější nástroj marketingové komunikace (Zamazalová, 2009). Je to neosobní masová komunikace, která se uskutečňuje placenou formou, při které se prezentují myšlenky výrobků a služeb. Realizuje se prostřednictvím různých médií, přičemž jejím cílem je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi produktu (Fitzgerald a Arnott, 2000).

Dle Zamazalové (2009) vystupuje reklama obvykle jako podpůrný nástroj, který má za cíl upozornit na uskutečňovanou podporu prodeje, kde umocňuje její efekt.

Podpora prodeje

Dle Jakubíkové (2012) nepředstavuje reklama důvod k nákupu, ale představuje už konkrétní motiv ke koupi. Pomocí krátkodobých stimulů se snaží dosáhnout vyššího obrátu. Cílem je podpořit nákupní chování zákazníků a zvýšit efektivnost prodeje obchodních mezičlánků a výrobců, přičemž se jedná o neosobní komunikaci (Machková, 2009).

Tato forma komunikace zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů, které mají vyvolávat rychlejší a silnější odezvy trhu (Kotler a kol. 2007). Patří sem například: předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, zvýhodněné ceny a další (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Public relations

Je to komunikace, při které se vytvářejí vztahy s veřejností, ať už jde o vztahy navenek nebo směřující dovnitř firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Vašíková (2014) jej vymezuje jako „úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image.“ Dle Kotlera a kol. (2007) má více jedinečných charakteristik, mezi které patří veškeré aktivity, které firma pro komunikaci provádí, a za které přímo

neplatí. Public Relations (dále jen PR) je kontinuální proces, který probíhá v delších časových horizontech, a proto výsledky jeho působnosti nejsou lehce měřitelné (Vašítková, 2014).

Důležitou částí činností je publicita. Což Příkrylová a Jahodová (2010) definují jako neosobní stimulaci poptávky po výrobcích, službách a osobách, a to tím, že se objeví ve sdělovacích prostředcích významná správa. K nástrojům PR bývá mnoha autory zařazován i sponzoring.

Přímý marketing

Jedna z nejvíce progresivních forem obchodní činnosti, při které se využívá přímý a adresný kontakt. Spočívá v odstranění neproduktivních činností pro zákazníka, čímž se uspoří čas i peníze. Přizpůsobuje svoje sdělení tak, aby bylo přitažlivé pro jednotlivé zákazníky (Mulačová a Mulač, 2013). Je to neveřejný a okamžitý marketing, který využívá tyto formy: direkt mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing a další (Kotler a kol., 2007).

Osobní prodej

Osobní prodej je osobní forma komunikace, a i přes rozvoj nových komunikačních médií je nejstarším nástrojem komunikačního mixu (Karlíček a Král, 2011). Dle Vašítkové (2014) je cílem dosažení prodeje. Výhodou je, že obsah a forma sdělení může být podle potřeby přizpůsobena zákazníkovi a dané situaci. Nevýhodou může být fakt, že je to nákladný způsob komunikace, ale na druhé straně naopak velmi efektivní oproti jiným nástrojům.

Výstavy a veletrhy

Mnoho autorů zařazuje i výstavy a veletrhy pod nástroje marketingové komunikace. Představuje to komplexní akce, které spojují osobní i neosobní formy komunikace (Příkrylová a Jahodová, 2010).

3.7.3 Demarketing

Společnost čelí velké řadě obtížných rozhodnutí v dobách, kdy je poptávka přebytečná. Musí pak nalézt způsoby, jak snížit celkovou poptávku na úroveň nabídky bez toho, aby poškodila dlouhodobý vztah se zákazníkem. Formálně se jedná o demarketing, u kterého rozeznáváme tři typy:

- obecný demarketing – ke snížení celkové poptávky,
- selektivní demarketing – ke snížení poptávky z určitých spotřebitelských tříd,
- zdánlivý demarketing – odrazování poptávky slouží ve skutečnosti pro její zvýšení (Levy a Rook, 1999).

S definicí demarketingu přišel i Slavík (2014), který ho popisuje jako propagaci zaměřenou na odrazování zákazníků od určitého lidského chování či jednání. Může se jednat například právě o kampaně odrazující od pití alkoholu.

U Kotlera a Levyho (1971) se můžeme setkat s pojmy, které jsou často zaměňovány. Jde o demarketing a protipůsobící marketing, kde je ale snížení poptávky už negativním jevem. Je také důležité si uvědomit, že nástroje demarketingu ale nesnižují poptávku na nulovou úroveň, pouze ji usměrňují.

Konkrétně pro alkoholické nápoje je demarketing tou správnou cestou marketingu. Jak uvedl Kozel a kol. (2011) rozeznáváme osm druhů poptávky dle návaznosti na marketingové aktivity. Jedná se o následující druhy:

Tab. 1 Druh použitelného marketingu podle typu poptávky

Typ poptávky	Příklady poptávaných produktů	Použitelný marketing
Negativní	náboženská omezení	konverzní
Nulová	vstup produktu na nový trh	stimulující
Latentní	cigarety, které neškodí zdraví	rozvojový
Klesající	diskety	remarketing
Nepravidelná	přetíženost MHD ve špičce	synchromarketing
Plná	poptávka na business trzích	udržovací
Nadměrná	luxusní zboží	demarketing
Nezdravá	alkohol, cigarety	demarketing

Zdroj: Kozel a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011.

4 Metodika

4.1 Sekundární data

Sekundární data budou sloužit ke zpracování vlastní práce zabývající se spotřebou alkoholických nápojů, jejím vývojem v České republice a ve státech EU, výdaji a jednotlivými dopady této konzumace. Využita budou data z různých zdrojů pro různé sledované oblasti. Data Českého statistického úřadu k úmrtnosti, nehodovosti a cenám v ČR. Údaje Světové zdravotnické organizace (WHO) pro zjištění vývoje a objemu spotřeby alkoholu ve světě, onemocněním, nehodám a úmrtím zaviněných alkoholem. Informace o cenách a výdajích spotřebitelů v EU z databáze Eurostat. Údaje ke kriminalitě ze statistik Policie České republiky. Pro doplňující informace pak budou také použita data z dalších zdrojů.

Ke zkoumání vývoje sekundárních dat v čase bude využita analýza časových řad. Je to posloupnost obsahově srovnatelných údajů ekonomického ukazatele, který je jednoznačně uspořádan od minulosti do přítomnosti, přičemž chování časové řady je zatíženo nejistotou. V práci je využita trendová analýza časových řad. Trendem se rozumí obecná tendence vývoje zkoumaného jevu za dlouhé období, přitom se rozeznává trend rostoucí, klesající, nebo řada bez trendu. Jde o obraz dlouhodobých změn v průměrném chování časové řady a označuje se písmenem T . V časových řadách se popisuje trend regresní analýzou pomocí trendových funkcí, kterými jsou lineární, kvadratické, exponenciální, logaritmické apod. Přičemž se skládá z t (nezávisle proměnnou je čas) a parametrů β . Tyto funkce musí být lineární v parametrech.

- Lineární trend se zapisuje přímkou:

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t$$

- Kvadratický trend lze zapsat rovnicí:

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2$$

Tyto rovnice budou sestaveny metodou nejmenších čtverců pomocí softwaru Gretl, kde se vytvoří příslušný model a vypočtou se hodnoty parametrů β . Pomocí ekonomických kritérií, indexu determinace a subjektivní analýzy grafu, bude posouzena jednotlivá vhodnost daného modelu. Koeficient determinace R^2 je nejjednodušším kritériem kvality modelu, protože vyjadřuje relativní zastoupení regresní složky na celkové proměnlivosti vysvětlované veličiny Y . Lépe řečeno, jak jednotlivé odhady parametrů odpovídají skutečným datům. Rozkladová rovnice proměnlivosti veličiny Y zahrnuje součet čtverců celkový (TSS), pro regresní model (RSS) a pro chybovou složku (ESS). Metoda nejmenších čtverců ve své podstatě volí numerické odhady regresních koeficientů, které minimalizují zmíněné ESS. Tím podmiňuje, že hodnota R^2 bude nejvyšší možnou s ohledem na konkrétní lineární spe-

cifikace modelu. Nabývá hodnoty mezi 0 až 1, přičemž hodnota blízké jedné vyjadřuje dokonalý popis dat regresním modelem.

Dále bude využit ke zkoumání míry lineární závislosti či nezávislosti mezi veličinami sekundárních dat Pearsonův korelační koeficient. Pro tento výpočet bude sloužit software Statistica 12. Pearsonův koeficient nabývá hodnot -1 až 1, přičemž nulový korelační koeficient znamená, že veličiny jsou nezávislé. Kladná hodnota vyjadřuje přímou závislost, a naopak záporná zase nepřímo úměrnou závislost. Síla závislosti absolutního korelačního koeficientu je obvykle interpretována: 0,1–0,3 korelace slabá, 0,4–0,6 korelace střední, 0,7–0,8 korelace silná a nad 0,9 korelace velmi silná.

Na základě vypočtené výsledné p-hodnoty pomocí t-testu, kde testujeme nulovou hypotézu o nezávislosti, bude následně buď zamítnuta, nebo nezamítnuta $H_0: \rho = 0$. P-hodnota bude srovnána s hladinou významnosti 5 %, a na základě toho bude učiněn závěr o zamítnutí nebo nezamítnutí. Tím zjistíme, jestli vypočtená hodnota Pearsonova korelačního koeficientu bude statisticky významná a určíme závislost.

4.2 Primární data

Primární data byla získána pomocí kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán zároveň tištěnou i elektronickou formou, kde k vytvoření elektronického dotazníku byly využity Formuláře Google. Veškeré tištěné dotazníky byly přidány do elektronické databáze pro další zpracování. Dotazník tvořilo celkem 25 otázek, z toho 7 identifikačních. Dále zde byly pokládány otázky uzavřené, polootevřené, otevřené, filtrační a škálové. Škálové otázky obsahovaly stupnici 1–10, přičemž hodnota 1 znamenala nejméně ovlivňuje, hodnota 10 naopak nejvíce ovlivňuje.

Obsahem dotazníků byl také úvodní text, ve kterém byli respondenti osloveni, seznámení s cílem výzkumu a přibližným trváním vyplnění 10 minut. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit nákupní chování osob konzumující alkoholické nápoje, a jaké dopady jim alkohol způsobil.

Dotazníkové šetření probíhalo od 1. března 2017 do 9. dubna 2017 v rámci České republiky i Slovenska. Na Slovensku byly dotazníky šířeny písemnou formou v počtu 100 ks. Několik jich je i od pacientů, kteří se léčili na psychologické ambulanci právě kvůli problémům a závislosti na alkoholu. Za tuto dobu se jich vysbíralo celkem 842. Dotazování bylo zaměřeno na osoby starší 18 let. Po kontrole dotazníků jich bylo vyřazeno 6 z důvodu nižšího věku a neúplnosti vyplnění. Do konečného zpracování bylo tedy zařazeno 836 dotazníků.

Vyhodnocení kvalitativních dat bude probíhat pomocí exaktních metod za využití počítačových programů Statistica 12 a Microsoft Excel. Ty budou dále zpracovány v podobě grafů a tabulek. Ke zkoumání závislosti či nezávislosti budou využity kontingenční tabulky, následně pak Chí-kvadrát test. Nulová hypotéza stanovuje, že mezi zkoumanými hodnotami není závislost. Oproti tomu alternativní hypotéza udává, že zde závislost existuje. K zamítnutí nebo nezamítnutí nulové hypotézy

bude sloužit výsledek statistického testu p-hodnota, která bude srovnána s hladinou významnosti 5 %. V případě vyšší vypočtené p-hodnoty než hladiny významnosti 0,05 se nulová hypotéza o nezávislosti nezamítne. Pokud bude hodnota naopak nižší, hypotéza H_0 se zamítne ve prospěch alternativní hypotézy o závislosti.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

K měření těsnosti závislosti byl využit Cramérův koeficient kontingence (Cramérovo V):

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r-1; s-1)}}$$

Tento koeficient nabývá hodnot od $0 \leq C \leq 1$, přičemž závislost je tím vyšší, čím se více blíží jedné. Použit je právě z důvodu, že eliminuje vliv rozměrů kontingenční tabulky.

4.2.1 Struktura respondentů

Pomocí filtrační otázky byli respondenti rozřazeni do dvou skupin na ty, kteří alkohol konzumují a na ty, kteří ne. Tato otázka byla položena hned začátkem dotazníku a nekonzumující respondenty odkázala rovnou na identifikační otázky. Celkem těchto respondentů bylo 65, z toho 44 žen a 21 mužů. Většinou se jednalo o studentky s příjmem do 5 tisíc Kč měsíčně. Stejně množství bylo i pracujících lidí, ale s různými příjmy a vzděláním. Zhruba každý desátý byl ve věku nad 55 let.

Věková struktura respondentů konzumujících alkoholické nápoje je uvedena v následující tabulce. Dotazníky byly záměrně vysbírány způsobem, aby byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Nejvíce krát je zastoupen v odpovědích 25letý muž (40krát). Nad 70 let bylo osloveno 16 lidí, z toho 10 mužů. Nejstarším respondentem byl 77letý muž.

Tab. 2 Pohlaví a věková struktura

	Muž	Žena	Celkový součet
18 až 24 let	115	129	244
25 až 34 let	113	109	222
35 až 44 let	49	81	130
45 až 54 let	52	39	91
55 až 64 let	32	21	53
65 let a více	17	14	31
Celkový součet	378	393	771

Respondenti dále odpovídali na identifikační otázku, v jaké domácnosti žijí. Nejvíce z nich bydlelo ve společné domácnosti s rodiči. Bylo jich 178, což je 23 % z celku. Dále to byli respondenti žijící s manželem či manželkou a min. 1 dítětem. Těch bylo 160, což je jedna pětina. Významně zastoupeni byli dotazovaní, kteří žili s partnerem/partnerkou (135) nebo pouze s manželem/manželkou (105). Méně četnou odpovědí bylo, že daná osoba bydlí sama (67).

Nejvíce z dotazovaných bylo dle jejich statutu zaměstnanci v počtu 386 osob, dále 220 studentů, 58 OSVČ a 44 důchodců.

Tab. 3 Povolání

	Četnost	Relativní četnost
Zaměstnanec	386	50,06
Student/ka	220	28,53
OSVČ	58	7,52
Důchodce	44	5,71
Na mateřské dovolené	25	3,24
Nezaměstnaný	20	2,59
Ostatní	18	2,33
Celkový součet	771	100

Z celkového počtu dotazovaných, kteří konzumují alkohol, mělo dohromady 84 % dokončeno vzdělání středoškolské s maturitou (324) nebo vysokoškolské (326). Osob se středoškolským odborným vzděláním bylo 65 a s vyšším odborným 36. Pouze 20 osob mělo základní vzdělání.

Nejvíce respondentů se zařadilo do skupiny s měsíčním příjmem 20 001 až 30 000 Kč. Bylo jich 164 (21 %). Dále pak skoro ve stejném počtu s příjmem 15 až 20 tisíc Kč (159) a méně než 5 tisíc v počtu 155 lidí (převážně žen – 63 %). Příjem 10 až 15 tisíc Kč mělo 120 respondentů a 112 lidí 5–10 tisíc Kč. Necelá desetina z dotazovaných (61) mělo měsíční příjem vyšší než 30 tisíc Kč, z nichž jen 18 bylo z nejvyšší příjmové skupiny nad 50 tisíc Kč, což jsou pouhá 2 %. Ženy v této skupině byly pouze 2. Celkově byli muži z vyšších příjmových skupin. Počet mužů oproti ženám byl vyšší ve všech příjmových kategoriích od 15 tisíc Kč měsíčně. Naopak do 15 tis. Kč to bylo více žen.

Tab. 4 Velikost obce

	Četnost	Relativní četnost
100 000 a více obyvatel	220	28,53
Od 50 000 do 99 999 obyvatel	65	8,43
Od 20 000 do 49 999 obyvatel	123	15,95
Od 10 000 do 19 999 obyvatel	109	14,13
Od 5000 do 9 999 obyvatel	59	7,65
Od 2 000 do 4 999 obyvatel	76	9,85
Do 1 999 obyvatel	119	15,43
Celkový součet	771	100

Nejvíce osob bylo z velkých měst nad 100 tisíc obyvatel (220). Dále pak zhruba stejně z měst o populaci 20–50 tisíc (123), 10–20 tisíc (109) a z menších obcí do 2 tis. obyvatel (119).

4.2.2 Hlubkové rozhovory

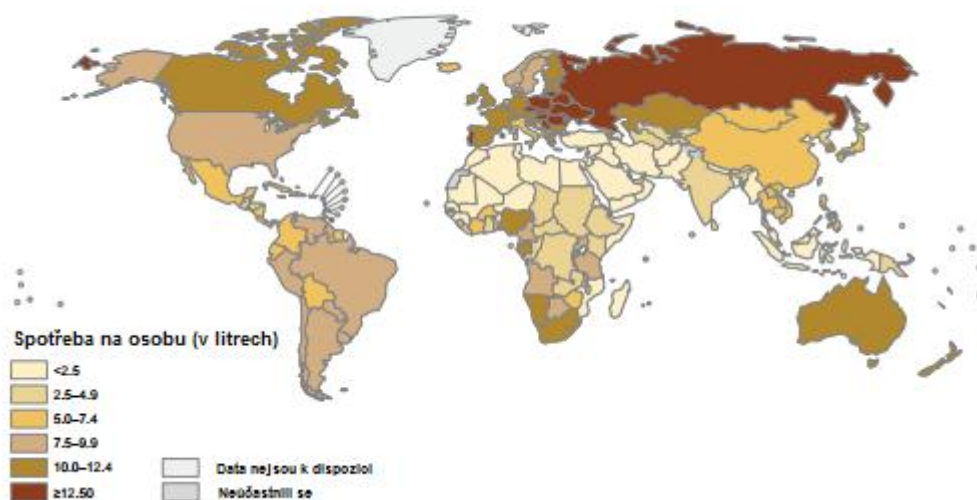
Mimo dotazníkové šetření byly provedeny i hlubkové rozhovory, pomocí kterých byly rozšířeny znalosti ohledně problematiky konzumace alkoholických nápojů a její dopady na životy lidí. Osloveni byli 3 odborníci na tuto problematiku, z nichž jeden z psychiatrické ambulance byl ochoten poskytnout data a rozhovor. Také umožnil uskutečnění rozhovoru se 3 pacienty této léčebny, kteří byli též ochotni promluvit o jejich problémech s alkoholem. Tyto rozhovory proběhly v únoru 2017 ještě před vytvořením samotného dotazníku, aby mohly přispět k jeho sestavení. Rozhovory probíhaly spíše otevřeně, kdy dotazovaní komentovali dané téma a otázky pak pokládány převážně pro rozšíření daného problému.

5 Vlastní práce

Alkohol lidstvo konzumuje již po tisíce let a byl vyráběn z dostupných surovin na daných místech. Do nástupu moderního lékařství se alkoholické nápoje často používaly jako lék. Už i v minulosti tyto nápoje podléhaly zákonné úpravě, ale většinou měly za úlohu zajistit pořádek a snížit zločinnost. Důsledkem industrializace a zdokonalením komunikačního spojení se koncem devatenáctého století rozběhla protialkoholická vlna hnutí. V tomto období byl alkoholismus brán jako nemoc, a proto se v mnoha evropských zemích budovaly domy nebo azyly pro léčbu alkoholiků. Ve dvacátém století a zejména v posledních letech se více mluví o pojetí veřejného zdraví, díky čemuž se o této problematice více diskutuje (Anderson a Baumberg, 2006).

5.1 Spotřeba alkoholu

V roce 2010 byla celosvětová spotřeba čistého alkoholu na osobu (ve věku od 15 let) rovna hodnotě 6,2 litru. Což představuje 13,5 gramu denně na osobu (WHO, 2014).



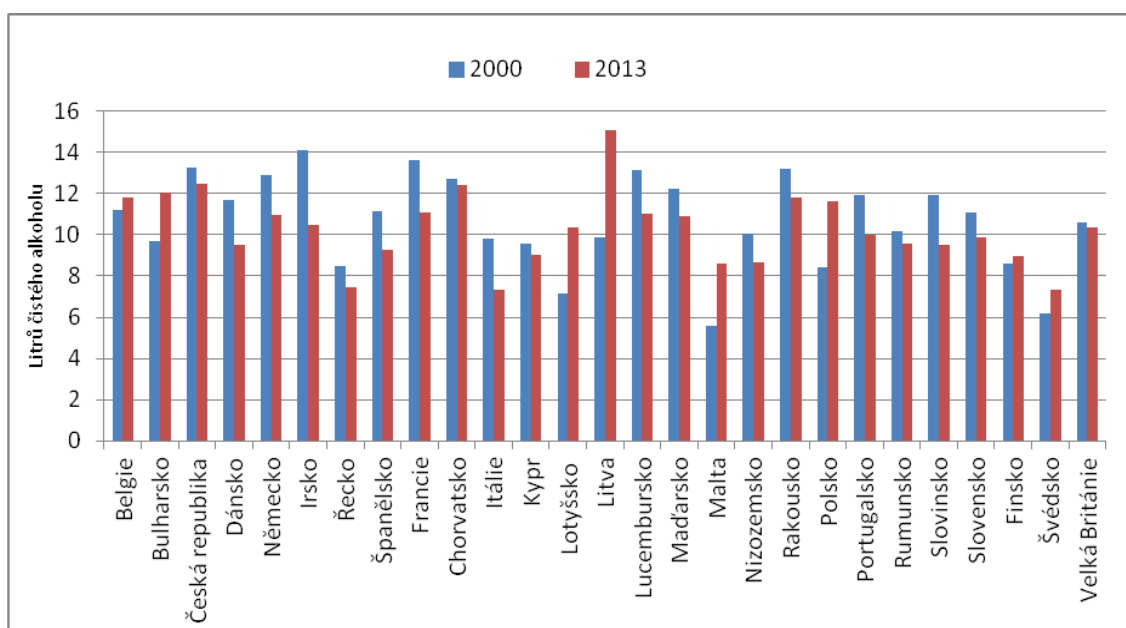
Obr. 11 Průměrná spotřeba čistého alkoholu na osobu ve věku od 15 let za rok 2010
Zdroj: WHO. Global status report on alcohol and health, 2014.

Na obr. 11 lze vidět rozdíly mezi jednotlivými regiony a zeměmi. Je to způsobeno velkou škálou faktorů, které zahrnují např. sociodemografické faktory, úroveň ekonomického rozvoje a kulturní rozdíly, kde se hlavně ukazuje dominance islámského náboženství. Pouze 5,4 % populace blízkého Východu konzumovalo alkohol v posledních 12 měsících. Naopak v Evropě, kde žije přibližně 15 % světové populace, je odhadovaná spotřeba více než čtvrtina veškerého spotřebovaného alko-

lu. Existují geografické rozdíly také v druhu spotřebovaného alkoholu. Světově zhruba 50 % veškerého zaznamenaného alkoholu bylo konzumováno ve formě lihovin, a to nejvíce v Jihovýchodní Asii a v oblasti Západního Pacifiku. Druhým nejvíce konzumovaným nápojem bylo pivo s 34,8% podílem. Jeho největší spotřeba je v Severní a Jižní Americe. Pouze 8 % bylo spotřebováno ve formě vína, ovšem v Evropě se jednalo o 25,7 % celkové spotřeby. 61,7 % populace nepilo alkohol v posledních 12 měsících. Zhruba polovina světové populace (15+) nikdy nepila alkohol (WHO, 2014).

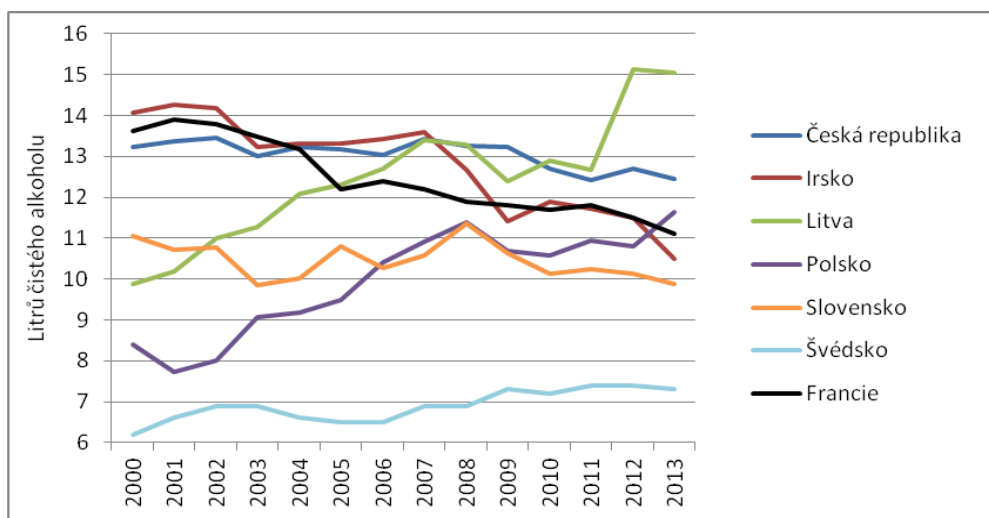
Nejvyšší spotřebu alkoholu na světě má Evropa, která se se svou produkcí významně podílí na celosvětovém trhu s alkoholem. Více než čtvrtina světové produkce pochází právě z Evropy, u vína je to dokonce více než polovina vyprodukovaného množství. Počátkem 21. století se spotřeba čistého alkoholu v Evropě pohybovala okolo 11 litrů na 1 dospělou osobu za rok, což je oproti 70. letům 20. století výrazně nižší hodnota. Tehdy tato spotřeba dosahovala maxima 15 litrů. Kolem 44 % alkoholu je konzumováno v pivu (Anderson a Baumberg, 2006).

Na obr. 12 jsou Světovou zdravotnickou organizací WHO (2016) porovnané jednotlivé země EU v letech 2000 a 2013 (kromě Estonska, které nemá tyto údaje k dispozici). Průměrná spotřeba v EU byla v roce 2013 10,2 litru čistého alkoholu na osobu, což je o 4 desetiny méně než v roce 2000. Tuto hodnotu nejvíce překonala Litva se spotřebou 15,04 litrů, která měla zároveň nejvyšší nárůst v sledovaném období. Také Česká republika s Chorvatskem měly v roce 2013 vysokou spotřebu nad 12 litrů na osobu. Naopak nejnižší průměrná spotřeba byla zaznamenána ve státech jako Itálie (7,35 litrů), Řecko (7,46 litrů) a Švédsko (7,3 litrů). Nejvyšší pokles od roku 2000 byl v Irsku o 3,58 litrů spotřebovaného alkoholu na osobu a ve Francii se snížením o 2,53 litrů. Spotřeba ve sledovaných dvou letech stoupla pouze u osmi států a významně u pěti, kterými jsou již zmiňovaná Litva (5,17 l), Lotyšsko (3,24 l), Polsko (3,23 l), Malta (2,99 l) a Bulharsko (2,37 l). Lze zhodnotit, že významný nárůst nastal pouze ve státech EU s nižším HDP, což potvrzuje tvrzení, že alkohol konzumují spíše chudší.



Obr. 12 Spotřeba na osobu (15+) v litrech čistého alkoholu v zemích EU (27) za r. 2000 a 2013
Zdroj: Vlastní zpracování dle WHO. Recorded alcohol per capita consumption, 2016.

Na následujícím obrázku je podrobně zachycen vývoj spotřeby v litrech čistého alkoholu na osobu v některých vybraných státech EU v letech 2000 až 2013. Je zde možné vidět již zmiňovaný pokles spotřeby v Irsku a Francii, naopak pak také výrazný nárůst v Litvě a Polsku. K porovnání jsou zde zaznamenány i spotřeby v ČR, na Slovensku a ve Švédsku, kde změny nejsou natolik zřejmé.

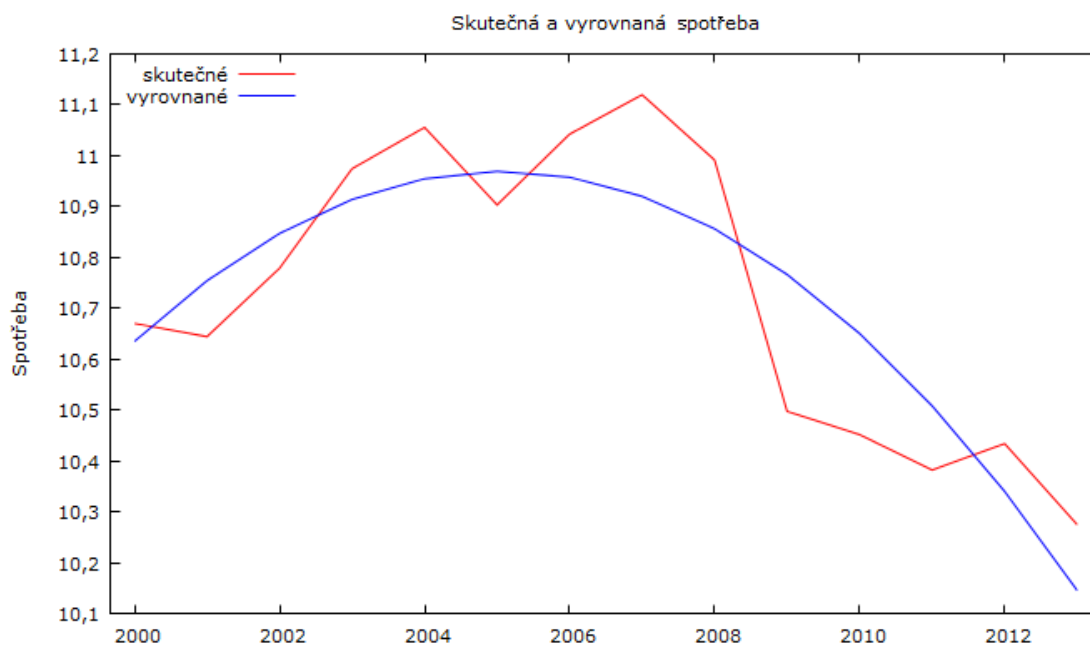


Obr. 13 Spotřeba na osobu (15+) v litrech čistého alkoholu ve vybraných zemích EU
Zdroj: Vlastní zpracování dle WHO. Recorded alcohol per capita consumption, 2016.

Vývoj průměrné spotřeby čistého alkoholu na osobu (15+) v EU (kromě Estonska) za období 2000–2013 vykazuje parabolický trend, který je možné vidět na níže uvedené rovnici:

$$T = 10,49 + 0,158t - 0,013t^2$$

Z rovnice trendu vyplývá, že tvar paraboly je konkávní, a tedy spotřeba nejdříve rostla a následně začala klesat. V období od roku 2000 do 2007 průměrná spotřeba rostla s výjimkou dvou let 2001 a 2005, kdy byl zaznamenán mírný pokles. Největší propad ve spotřebě byl mezi lety 2008 a 2009 o 4,5 %. Dále následoval další propad na konečný rozdíl 0,4 litru čistého alkoholu na osobu mezi počátkem a koncem sledovaného období.



Obr. 14 Trendová přímka spotřeby

Zdroj: Vlastní zpracování dle WHO. Recorded alcohol per capita consumption, 2016.

Evropský trend můžeme porovnat s jednotlivými zeměmi za stejné sledované období. Pro Českou republiku má trend také tvar konkávní paraboly:

$$T = 13,17 + 0,067t - 0,009t^2$$

Spotřeba v České republice opakovaně stoupala a klesala až do roku 2010, kdy významně klesla o 4,1 % oproti předchozímu roku. Celkově mezi lety 2000 a 2013 klesla průměrná spotřeba v ČR o 0,77 litru na osobu.

Zajímavé je též sledovat trendy v jiných zemích, a to kupříkladu v Itálii, kde má trend lineární klesající tvar. Průměrně ročně spotřeba klesá o 0,227 litru čistého alkoholu na osobu. Potvrzuje to trendová přímka:

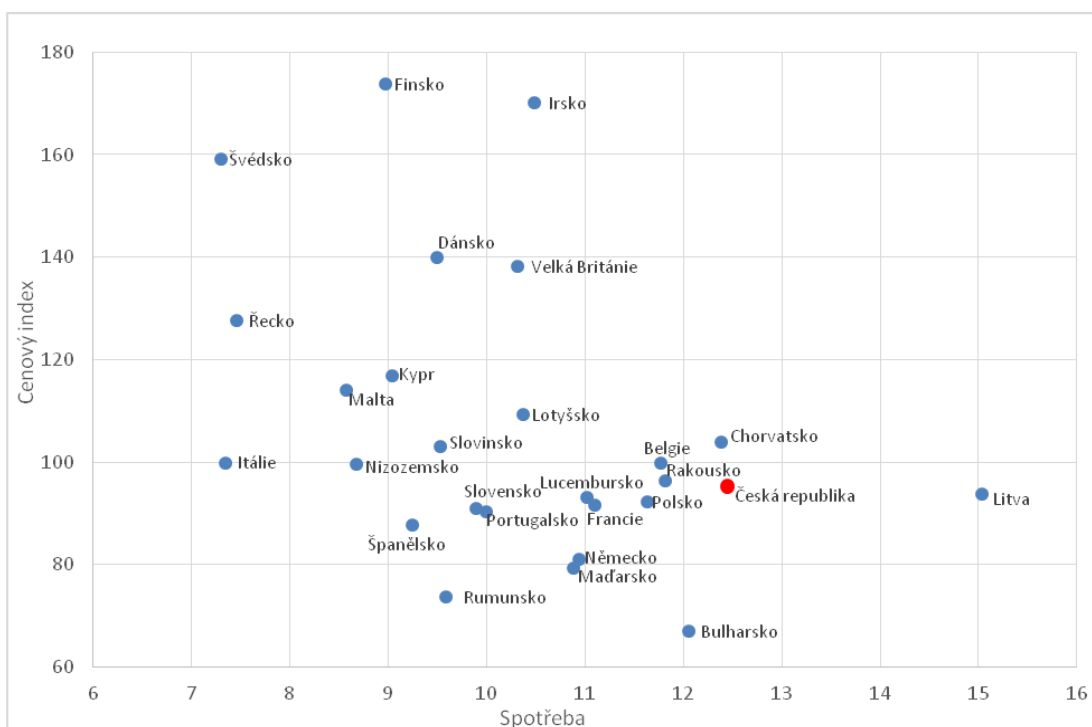
$$T = 10,023 - 0,227t$$

Opačným příkladem z EU je Litva, kde spotřeba narůstá každým rokem průměrně o 0,336 litru. To vyplývá z trendové přímky:

$$T = 9,929 + 0,336t$$

Na obr. 15 jsou zobrazeny státy EU (kromě Estonska) s jejich průměrnou spotřebou čistého alkoholu na osobu (15+) v litrech za rok 2013 v porovnání s cenovým indexem alkoholických nápojů téhož roku. Cenový index (price level indices) v hodnotě 100 je evropský průměr ceny alkoholických nápojů. Nabízí tedy snadné porovnání států EU mezi sebou, kde je ihned patrné, zda jsou v dané zemi alkoholické nápoje dražší či levnější oproti ostatním státům EU.

Většina států se sdružuje okolo průměrné hodnoty 100, kde ve spotřebě vyniká opět Litva a na druhé straně s nízkou spotřebou Itálie. Vysoká cena alkoholických nápojů v 6 státech EU (Finsko, Irsko, Švédsko, Dánsko, Velká Británie a Řecko) znamená i nižší nebo zhruba průměrnou zdejší spotřebu. V žádném ze států, kde stojí alkohol více, není spotřeba vysoká oproti průměru. V Bulharsku, kde je cena alkoholických nápojů z EU nejnižší, je zároveň 4. nejvyšší spotřeba alkoholu na osobu.



Obr. 15 Zobrazení podobnosti států EU (27) za rok 2013 při zohlednění ceny a spotřeby
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat WHO (2016) a Eurostat (2016).

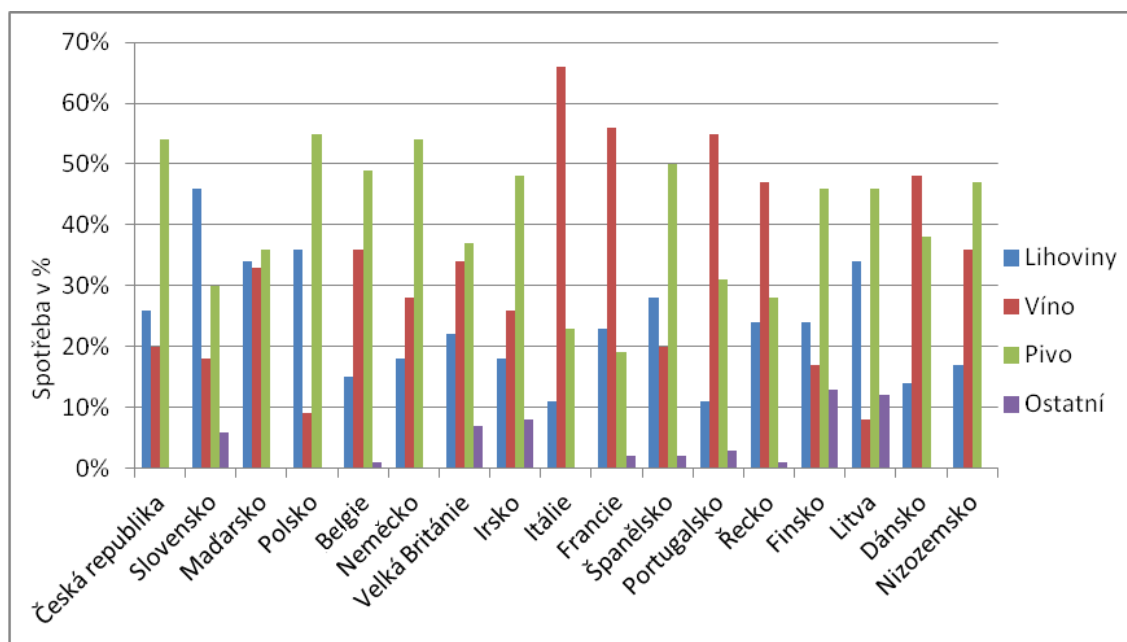
Při sledování spotřeby a cen alkoholických nápojů v zemích EU v roce 2013 byla pomocí Pearsonova korelačního koeficientu prokázána nepřímá středně silná

závislost $r = -0,407$. Nulová hypotéza o nulovém korelačním koeficientu byla zamítnuta na základě vypočtené p-hodnoty 0,035, která je nižší než stanovená hladina významnosti 0,05.

V České republice byla v letech 2005 až 2013 závislost také potvrzena zamítnutím nulové hypotézy o nulovém korelačním koeficientu díky p-hodnotě 0,0039. Hodnota Pearsonova korelačního koeficientu udává nepřímou silnou závislost $r = -0,847$ (ČSÚ, 2017).

Na základě výše uvedených poznatků lze konstatovat, že v EU s vyšší cenou alkoholických nápojů klesá spotřeba.

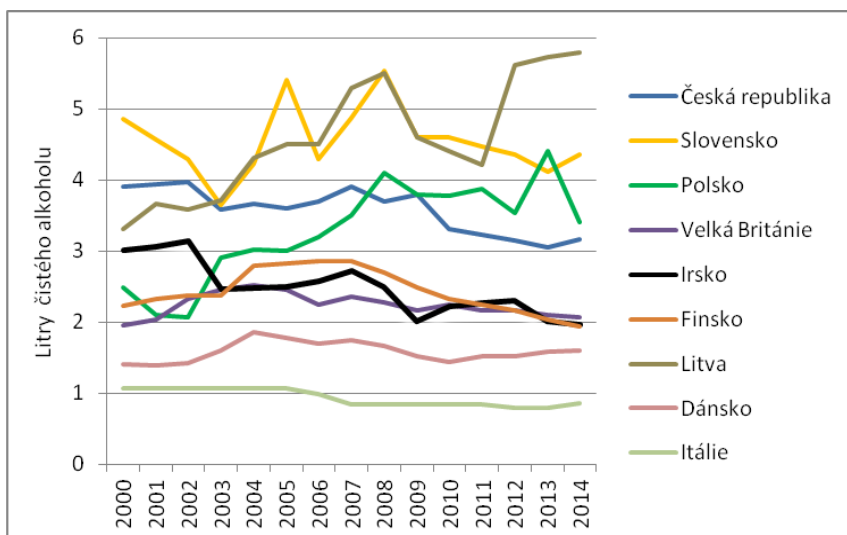
V rámci Evropské unie lze taktéž sledovat poměrně markantní rozdíly ve spotřebě různých druhů alkoholických nápojů. Je zde vidět obecně známý trend, že v jižních státech Evropy, kde je významná produkce vína, je i jeho spotřeba oproti ostatním nápojům velká. Nejvíce pak v Itálii (66 %) a Francii (56 %). Jinak v Evropské unii převládá spotřeba piva (Polsko 55 % a Česká republika s Německem 54 %) a až na pár výjimek lihoviny (Slovensko 46 %, Bulharsko 44 % a poměrně výrazně i Baltské státy).



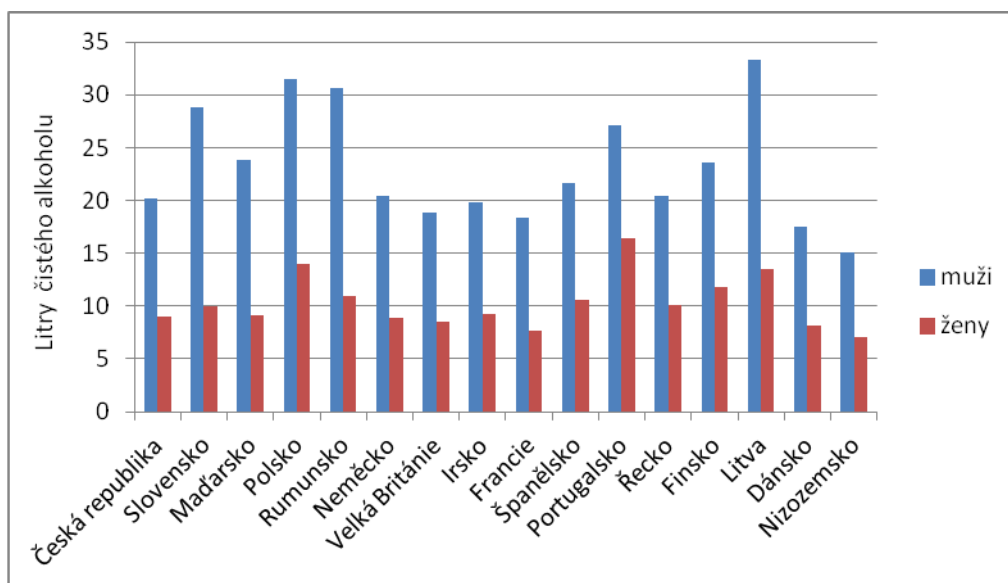
Obr. 16 Spotřeba různých druhů alkoholických nápojů ve vybraných státech EU v roce 2010
Zdroj: Vlastní zpracování dle WHO. Global status report on alcohol and health, 2014.

Na základě vývoje spotřeby lihovin ve státech EU za posledních 15 let lze dlouhodobě sledovat spíše mírně klesající trend. V období ekonomické krize od roku 2008 u většiny států skokově klesla spotřeba tvrdého alkoholu a pouze u některých v následujících letech opět vzrostla (např. Litva). Jasně prvenství v konzumaci lihovin má v rámci EU právě Litva, dále Slovensko a Polsko.

Velmi podobné statistiky mají velké země západní Evropy – Velká Británie, Německo a Francie, kde jsou spíše významné jiné druhy alkoholických nápojů, ale jejich celková spotřeba je i přesto v rámci Evropy vyšší (WHO, 2016).



Obr. 17 Vývoj průměrné spotřeby tvrdého alkoholu na osobu (15+) ve vybraných státech EU
Zdroj: Vlastní zpracování dle WHO. Recorded alcohol per capita consumption, 2016.

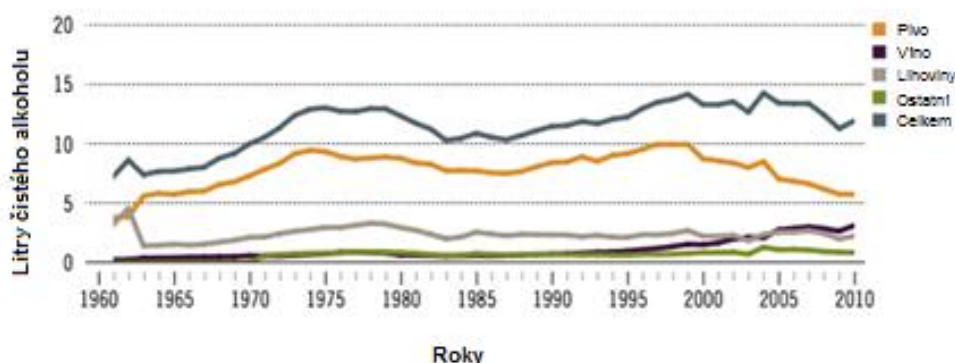


Obr. 18 Spotřebované množství čistého alkoholu v litrech u mužů a žen v roce 2010
Zdroj: Vlastní zpracování dle WHO. Global status report on alcohol and health, 2014.

Na obrázku výše je zachycen poměr spotřebovaného množství čistého alkoholu v litrech na osobu u mužů a žen ve vybraných státech EU za rok 2010.

Světově pijí bez výjimky muži celkově více než ženy. Největší je tento rozdíl ve státech jihovýchodní Asie, kde je počet mužů konzumující alkohol čtyřikrát větší

než žen. Ovšem je to ale pouze pětina zdejší celkové populace mužů. V Evropě a Severní a Jižní Americe je poměr vyrovnanější (zhruba 5:4). V Evropě pije alkohol 73,4 % mužů oproti 59,9 % žen. Ovšem co se týče množství čistého alkoholu, tak muži zde spotřebují zhruba dvakrát více než ženy. U mladých lidí je světový poměr konzumujících 16,8 % mužů a 6,2 % žen (WHO, 2014).



Obr. 19 Zaznamenaná spotřeba litrů čistého alkoholu na osobu (15+) v ČR za období 1961–2010
Zdroj: WHO. Global status report on alcohol and health, 2014.

Na obr. 19 je možné sledovat vývoj průměrné spotřeby čistého alkoholu na osobu na území České republiky za 50 let. Nejvíce se od počátku sledování konzumovalo jednoznačně pivo, čemu je tak dodnes. Další v pořadí byly do roku 2002 lihoviny, které poté v následujícím roce přeskočilo víno. V roce 1962 byla dokonce konzumace lihovin jednou tak velká, než je tomu nyní. Jinak se její spotřeba drží na stabilní úrovni. V posledních letech spotřeba piva postupně klesala a spotřeba vína naopak mírně rostla. Celkově od roku 1985 spotřeba v České republice mírně roste (WHO, 2014).

Celková spotřeba je v období 2010–2014 relativně stabilní a pohybuje se mezi 12–14 litry čistého alkoholu na osobu (15+), dochází pouze k menším výkyvům mezi jednotlivými lety. V letech 2013 a 2014 je na nižších úrovních, přibližujících se 12 litrům. U jednotlivých druhů je tomu různě. Spotřeba lihovin byla ještě v roce 2007 na úrovni 3,9 litrů a každým rokem se jejich spotřeba snižovala. Za 6 let jejich průměrná spotřeba klesla skoro o 1 litr, kdy v roce 2013 byla spotřeba už pouhých 3,05 litrů. Spotřeba vína naopak mírně rostla, nejvíce pak v posledních letech. Co se týče piva, tak spotřeba byla v letech 2012–2014 víceméně stabilní okolo 6,9 litrů na osobu (WHO, 2016).

OECD (2017) uvádí, že za posledních 15 let v zemích OECD spotřeba alkoholu celkově klesla. Ovšem v České republice je tomu jinak a spotřeba naopak nepatrně stoupla. Celkově je průměrná spotřeba na osobu v České republice jednou z nejvyšších na světě. WHO shledává jako hlavní důvod extrémně snadnou dostupnost alkoholu, a to i u mládeže. Problém je také v cenotvorbě, kdy mnohdy alkoholické nápoje, např. v restauracích, jsou levnější než voda.

Za poslední roky se také v mnoha zemích OECD zvýšila míra občasného těžkého a nebezpečného pití alkoholu mezi mládeží, a dokonce i dětmi pod 15 let, a to především u dívek. Podíl chlapců do 15 let, kteří již byli opilí, se od počátku nového

století zvýšil z 30 na 43 procent. U dívek dokonce z 26 na 41 procent. V České republice momentálně pije dvakrát více dětí, než před 20 lety (Novinky.cz, 2015).

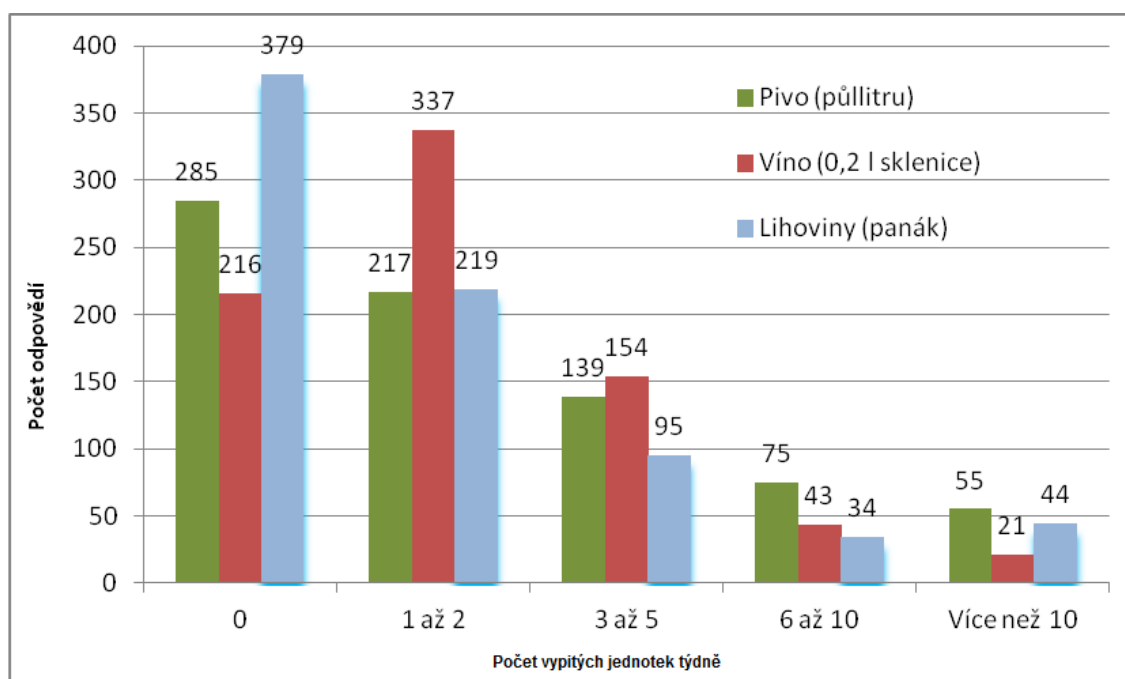
Častým problémem je nátlak okolí, kterému mladí lidé musí čelit. Právě on je pak pobízí k pití a zkoušení alkoholu i v tak nízkém věku. Na někoho, kdo odmítá pít, pohlíží druzí skrz prsty. Tento trend můžeme ale sledovat u mládeže. U mladých lidí je pití alkoholu vnímáno jako standard, naopak nepití vyžaduje vytvoření si určité strategie odmítání.

5.1.1 Primární šetření

Spotřeba

V rámci dotazníkového šetření byly položeny otázky týkající se spotřeby alkoholických nápojů. Na následujícím obrázku můžeme vidět, že ze 771 respondentů konzumujících alkohol jich nejvíce v týdenním průměru spotřebovává 1–2 jednotky alkoholického nápoje (půllitr piva, 0,2 l sklenice vína, panák lihoviny) nebo žádné. Víno je ze zkoumání u příležitostních nebo méně častých konzumentů nejvyhledávanějším nápojem. Situace je jiná u lidí s vysokou spotřebou alkoholu, kde nejvíce převládá spotřeba piva, ale také lihovin. U nich je také naopak víno už nejméně voleným nápojem.

Dále bylo zjištěno, že hlavně muži jsou konzumenti s vysokou týdenní spotřebou oproti ženám, zvláště v kategorii nad 10 jednotek týdně, kde jich byl skoro trojnásobek. Ze všech žen jich 79 % uvedlo, že průměrně vypijí alespoň 1 sklenici vína týdně. Zajímavý rozdíl lze sledovat u konzumace piva, kde je jasně zřetelné, o kolik muži vypijí více než ženy. Z celkového počtu žen jich 85 % pije týdně v průměru žádné nebo 1–2 piva. S rostoucí spotřebou piva roste i podíl mužů, kde je nejmarkantnější rozdíl při spotřebě nad 10 půllitrů týdně, a to v poměru 53 mužů ku 2 ženám. Velice podobný stav jako u piva je i u lihovin, kde ženy konzumují pouze menší množství, zatímco muži ve vyšší spotřebě jasně převládají. Co se týče objemu konzumace v různých věkových skupinách, tak je situace u všech druhů alkoholických nápojů takřka obdobná. U výše konzumace nad 10 jednotek týdně převládají hlavně lidé nad 55 let. U lihovin to jsou ale i mladí lidé do 24 let, u piva je rozložení ve všech věkových kategoriích rovnoměrné.



Obr. 20 Spotřeba alkoholických nápojů

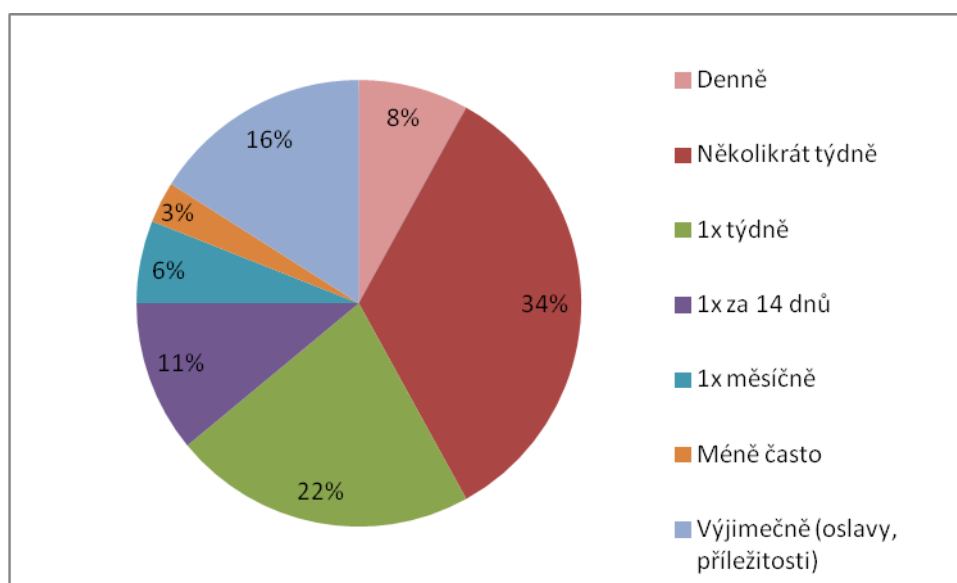
Tyto zjištěné poznatky souhlasí s odpověďmi na otázku o nejvíce upřednostňovaném alkoholickém nápoji, kde lze sledovat stejné preference dle pohlaví. Muži dávají přednost pivu a tvrdému alkoholu, zatímco ženy vínu.

Tab. 5 Druh alkoholického nápoje dle pohlaví

	Muž	Žena
Lihoviny	84	67
Pivo	187	89
Víno	107	237

Frekvence konzumace

V rámci dotazníkového šetření byla také zjišťována frekvence konzumace alkoholických nápojů. Na základě ní je možné zjistit, kteří respondenti mohou být závislí nebo se to u nich teprve může projevit. Lidé do 34 let nejčastěji pijí jednou nebo několikrát týdně. Nejčastěji pijí lidé nad 55 let, kde 29 % z nich konzumuje alkohol denně. Velká část z nich už jsou důchodci, a právě z toho důvodu si mohou dovolit pít během všedního dne, jelikož nemusí být nutně střízliví kvůli práci. Dále pak 38 % lidí ve věku 35–44 let pije několikrát týdně a 35 % v kategorii 25–34 let. Ve všech věkových skupinách je zhruba jedna čtvrtina občasných konzumentů, kteří se zařadili do kategorie frekvence 1x měsíčně, méně často nebo výjimečně.

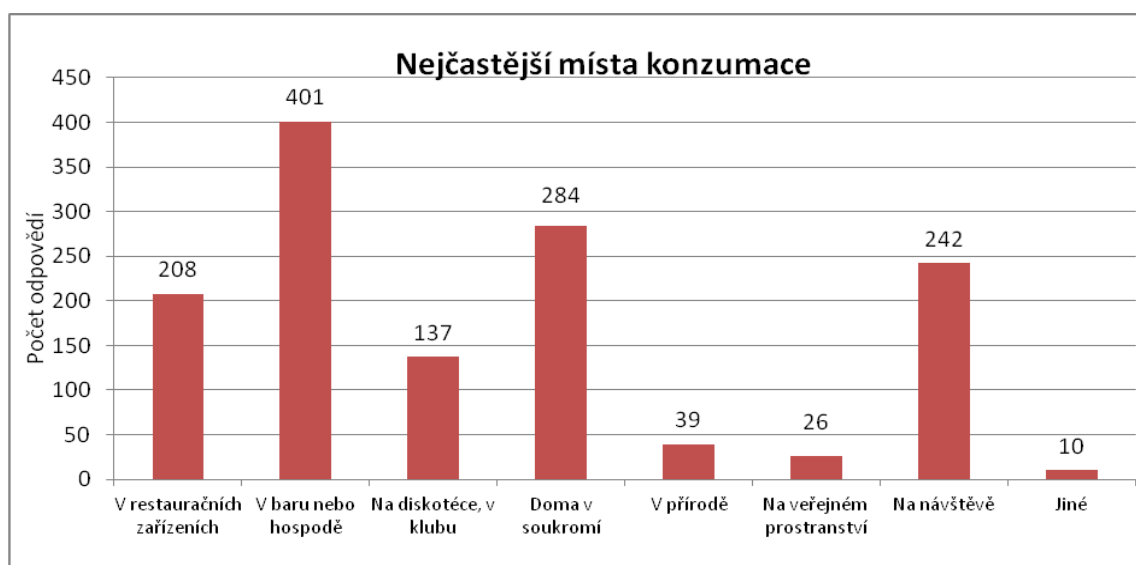


Obr. 21 Frekvence konzumace alkoholických nápojů

Bez překvapení bylo zjištěno, že nejčastěji je alkohol konzumován ve všední dny večer a o víkendy večer a naopak dopoledne nepreferuje konzumaci takřka nikdo z dotazovaných.

Nejčastější místa konzumace a nákupu

Alkoholické nápoje jsou dle respondentů nejčastěji konzumovány v baru nebo hospodě s 52 %, dále pak doma v soukromí (37 %), na návštěvě (31 %), v restauračních zařízeních (27 %). Na veřejnosti nebo v přírodě pak alkohol nejčastěji konzumuje jen 8 % dotázaných. V restauračních zařízeních alkohol konzumují hlavně OSVČ (35 %), zaměstnanci (29 %) a studenti (28 %). Naopak zcela nejméně jej zde pijí důchodci (pouze 9 % z nich) a nezaměstnaní (10 %). Důchodci zase konzumují alkohol nejvíce ze všech doma v soukromí s 80 % a studenti nejméně s 54 %.



Obr. 22 Místa nejčastější konzumace

Naprosto nejčastěji označeným druhem obchodu pro nákup alkoholických nápojů byl supermarket nebo hypermarket s 65 % odpovědí. Skoro polovina lidí (42 %), jejichž nejoblíbenějším nápojem je víno, jej nakupuje či získává ve zvláštních prodejnách (vinotéka apod.) nebo z vlastních zdrojů či od známých.

Závislost mezi výdaji za alkohol a místem, ve kterém respondent žije, nebyla pozorována. Žádné výrazné četnosti se v kontingenční tabulce nenacházejí.

Ovlivnitelnost cenou

Většinu dotazovaných ovlivňuje při nákupu cena, a je tak možné ji označit za důležitý nákupní faktor. Z celkového počtu je při nákupu ovlivněno cenou 61 % respondentů. Dalších 31 % lidí je cenou ovlivněno jen z malé části s odpovědí „spíše ne“.

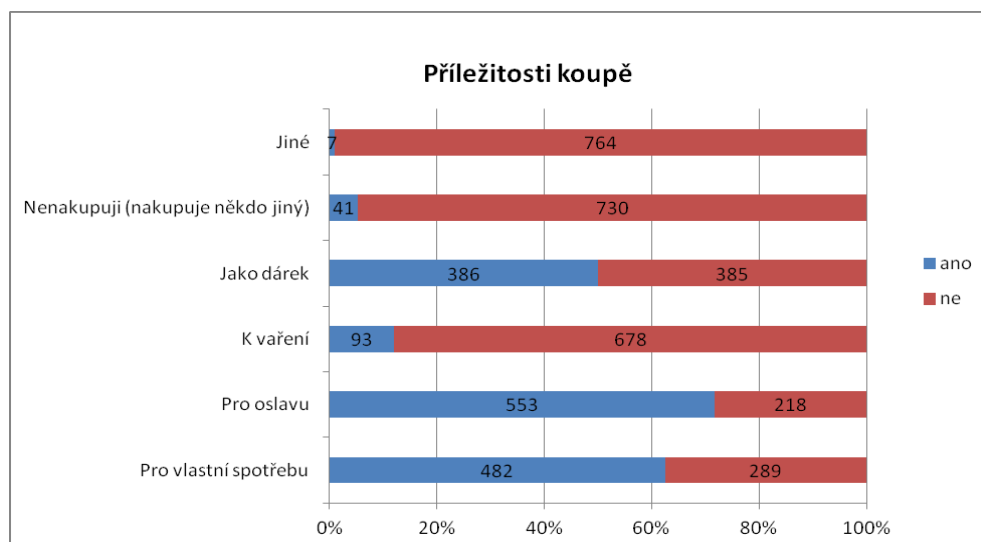
Tab. 6 Počet respondentů ovlivněných dle ceny

	Počet	Relativní vyjádření
Ano, vždy	99	0,13
Ne, nikdy	60	0,08
Spíše ano	374	0,49
Spíše ne	238	0,31
Celkem	771	1

To je možno podpořit zjištěním, že 35 % dotázaných preferuje tuzemský alkohol, který lze považovat za levnější než importovaný. Ten upřednostňuje jen 15 % lidí, a to hlavně u kvalitních lihovin.

Příležitosti k nákupu

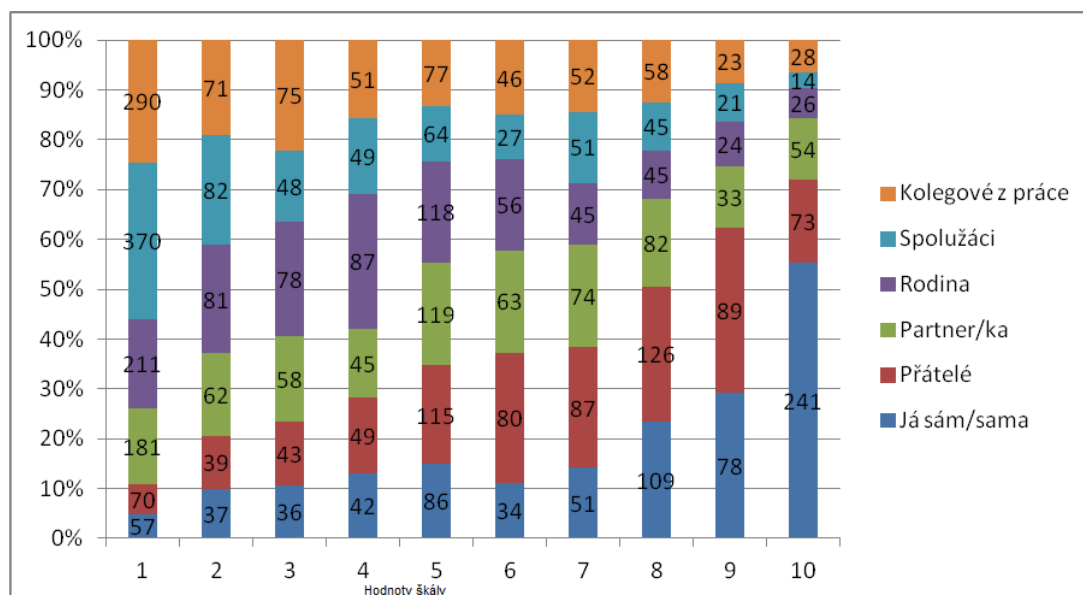
V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, pro jaké účely respondenti alkoholické nápoje nakupují. Mezi 3 hlavní důvody nákupu patří oslava (72 %), vlastní spotřeba (63 %) a alkoholický nápoj jako dárek (50 %).



Obr. 23 Účel nákupu alkoholického nápoje

Ovlivňující ke konzumaci

Na následujícím grafu lze vidět, kým jsou respondenti ovlivňováni ke konzumaci alkoholických nápojů. Na vodorovné ose x jsou vyneseny hodnoty škály 1–10, kde hodnota 10 označuje nejvíce ovlivňuje. Nejvíce se ke konzumaci rozhodují sami z vlastní vůle, dále je pak ovlivňují přátelé nebo partner/ka.

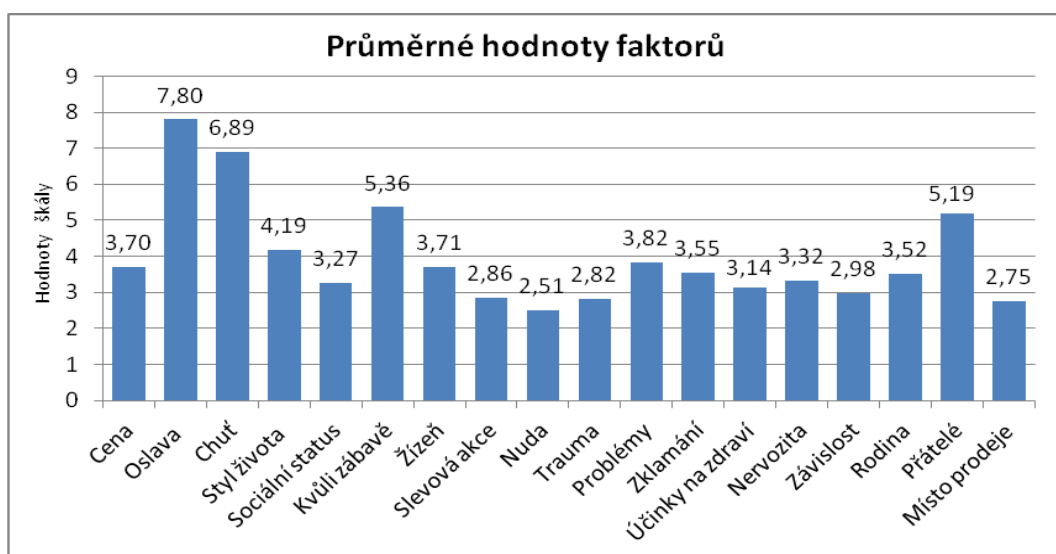


Obr. 24 Kým jsou respondenti ovlivňováni ke konzumaci

Respondenti volili pro faktor „Já sám/sama“ nejčastěji hodnotu škály 10, medián tohoto faktoru je 8. U „Přátel“ se nejvíce vyskytuje zaznačená hodnota 8 a medián je 6. Důležitost této skupiny pro konzumaci alkoholu lze také doložit tím, že 64 % respondentů se poprvé s alkoholem střetlo právě s kamarády. Tyto dva faktory se pohybují průměrně hodnotou nad 6. Zajímavé je sledovat, jak rozdílně ovlivňuje jednotlivé respondenty partner/ka. Nejčastěji byl tento faktor označen hodnotou 1 (181krát), přitom medián je 5 a průměrná hodnota 4,7. U ostatních 3 hledisek (rodina, spolužáci a kolegové z práce) je nejčastěji opakovanou možností (modus) 1 a průměrná hodnota nižší než 4.

Faktory vedoucí ke konzumaci

Pro porozumění potřebným informacím ke spotřebitelskému chování bylo nezbytné znát faktory, které vedou respondenty k pití alkoholických nápojů. Proto byla tato škálová otázka zahrnuta do dotazníku, s hodnotami 1–10 na škále, kde 1 = nejméně ovlivňuje, 10 = nejvíce. Průměrnou hodnotou této stupnice je 5,5. V následujícím obrázku lze vidět kompletní srovnání průměrných hodnot faktorů vedoucích ke konzumaci alkoholických nápojů. Ke spotřebě vedou hlavně faktory, které lidi přivádí k dobré náladě při nějaké události. Zapíjení špatných životních stavů neoznačila většina respondentů za příliš významné.



Obr. 25 Průměrné hodnoty faktorů vedoucích ke konzumaci

Naprosto nejdůležitějším byla určena oslava s průměrnou hodnotou 7,8. Modem je hodnota 10 s 247 označeními. Tu zvolila třetina respondentů, tři nejvyšší hodnoty škály (8-10) dokonce 72 % ze všech lidí. Procentuálně považují oslavu za důležitý faktor ke konzumaci hlavně starší lidé ve věku od 65 let.

Dalším významným faktorem je chuť s průměrnou hodnotou 6,9 a modem též 10. Většinou respondenti označovali chuť s oslavou společně vyššími hodnotami. Zajímavé je sledovat další faktory, kterými jsou zábava a přátelé s průměrnými hodnotami převyšujícími polovinu (5,36 a 5,19). Zde je však již u obou nejčastěji volená hodnota 1, ale rozpození v rámci škály je poměrně rovnoměrné a odpovídá mediánu 5. Je proto vhodné těmto dvěma faktorům věnovat více pozornosti a zjistit, které skupiny lidí spíše označovali levou či pravou stranu škály. U přátel je z kontingenční tabulky relativních četností ihned patrné, že s vyšším věkem klesá důležitost tohoto faktoru. Zcela jistě je tento vliv nejpodstatnější pro mladou věkovou skupinu 18–24 a spíše pro muže než pro ženy. Tento faktor významně hodnotili lidé bydlící v domácnosti s rodiči. Hodnotou 7 až 10 jej označilo 46 % těchto respondentů. Naopak až 57 % dotazovaných sdílející domácnost s partnerem/partnerkou a 1 a více dětmi hodnotí tento vliv nevýznamně (1 až 4 na škále).

Zábavu za důležitý faktor považují opět hlavně mladí lidé, ovšem významně se zde připojuje i věková skupina 25–34 let s 39 % těchto respondentů. U věkové skupiny 18–24 let to bylo dokonce 45 %. Muži napříč všech věkových kategorií znovu hodnotí zábavu jako pro ně důležitý faktor oproti ženám. Bylo také testováno pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu, zda existuje závislosti mezi velikostí obce a faktorem vedoucím k pití kvůli zábavě. Pomocí p-hodnoty o velikosti 0,077 byla nulová hypotéza o nezávislosti nezamítnuta. Negativní faktory měly všechny nejčastěji opakovanou hodnotu (modus) 1 a za poměrně významné je označovala pouze zhruba desetina respondentů. Ovšem i pozitivní

důvody k pití alkoholu mohly častokrát způsobit problémové chování. Lidé, na které měla konzumace alkoholu dopad v podobě agrese, označili za významný faktor právě pití kvůli zábavě, a to ve vyšší četnosti, než lidé, kteří se s tímto dopadem nikdy nesetkali.

Je možné sledovat určité propojení mezi konzumenty preferující víno a následným důvodem k pití ze zdravotních účinků, a to hlavně u lidí z obcí menších než 2 000 obyvatel a stejně skoro bez rozdílu muži a ženy. U tohoto druhu alkoholického nápoje byl výskyt vyšších hodnot na škále čtenější než u piva a lihovin.

Ze sekundárních dat vychází předpoklad, že chudší lidé mají častější sklony k nadměrné konzumaci a následné závislosti na alkoholu. Z tohoto důvodu byla testována závislost mezi ukazateli měsíčního příjmu a hodnocení faktoru závislosti na alkoholu na škále. Pomocí chí-kvadrát testu byla prokázána, a to lze usoudit na základě vypočtené p-hodnoty $0,035 < 0,05$. Na 5% hladině významnosti je možné nulovou hypotézu o nezávislosti zamítnout. Dle Cramérova koeficientu kontingence = 0,13 je ale závislost nízká.

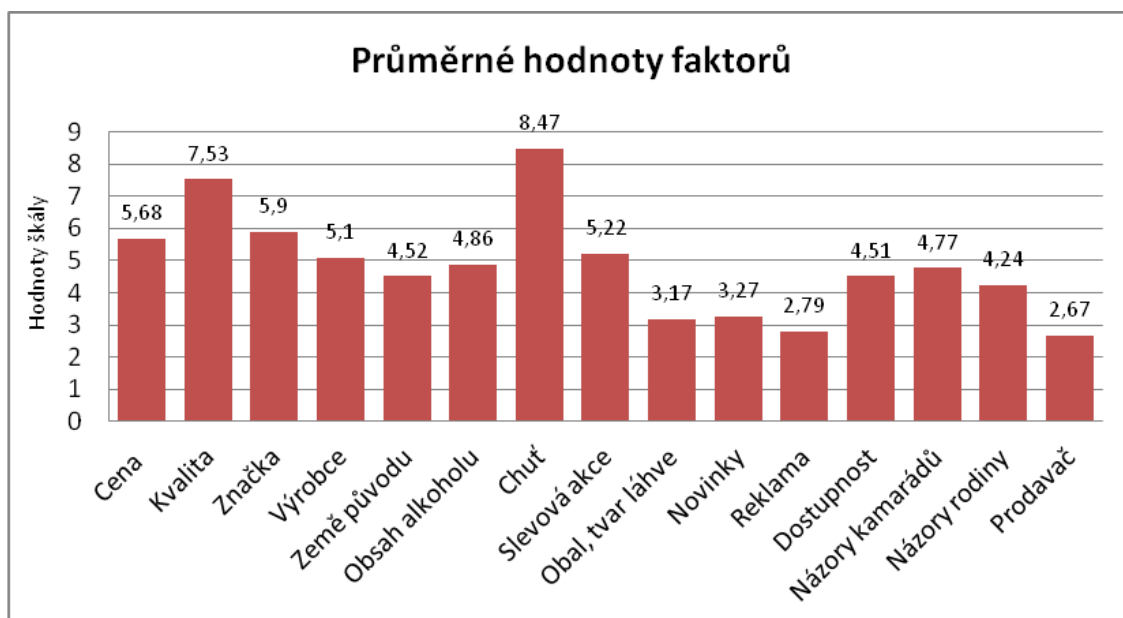
V další souvislosti s měsíčními příjmy se nabízelo zkoumání závislosti mezi tímto ukazatelem a faktorem ceny, nakolik vede respondenty ke konzumaci. Podobně jako u předchozího srovnání je zjištěna závislost, dle Cramérova koeficientu kontingence však slabá ($C = 0,13$).

Tab. 7 Faktory s počty odpovědí na škále

Faktory	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø	Medián
Cena	221	87	117	65	117	35	39	52	19	19	3,7	3
Oslava	20	12	26	33	51	46	68	132	136	247	7,8	8
Chuť	40	23	47	36	84	76	86	122	86	171	6,89	7
Styl života	190	78	83	82	99	63	67	53	18	38	4,19	4
Sociální status	285	94	84	74	90	57	36	22	12	17	3,27	3
Kvůli zábavě	117	43	71	66	95	84	81	87	57	70	5,36	5
Žízeň	290	84	67	63	55	55	35	44	32	46	3,71	3
Slevová akce	331	97	87	77	74	45	28	19	9	5	2,86	2
Nuda	402	106	72	64	39	30	22	19	5	12	2,51	1
Trauma	364	107	78	51	43	48	27	24	17	12	2,82	2
Problémy	223	99	81	73	84	65	52	47	28	19	3,82	3
Zklamání	254	99	95	73	78	45	38	42	26	21	3,55	3
Účinky na zdraví	286	122	92	58	94	35	27	21	12	24	3,14	2
Nervozita	258	106	103	75	81	64	35	17	12	20	3,32	3
Závislost	303	161	74	49	68	22	28	28	19	19	2,98	2
Rodina	191	135	107	87	107	43	51	27	10	13	3,52	3
Přátelé	111	69	61	66	104	70	90	105	58	37	5,19	5
Místo prodeje	323	129	90	79	54	35	33	17	5	6	2,75	2

Faktory ovlivňující výběr

Respondentům byla pro hlubší pochopení spotřebního chování položena otázka, jak je uvedené faktory ovlivňují při výběru jejich upřednostněného alkoholického nápoje. Faktory byly opět hodnoceny na škále od nejmenší 1 do nejvyšší 10. Na následujícím obrázku jsou znázorněny výsledné průměrné hodnoty.



Obr. 26 Průměrné hodnoty faktorů ovlivňujících výběr alkoholického nápoje

Jako nejvýznamnější vliv označili respondenti chuť, která dosáhla průměrného hodnocení 8,5. Nadprůměrnými hodnotami 9 a 10 volili spíše lidé preferující víno se 70 %. Hlavně nimi jsou ženy, které víno upřednostňují mnohem více než muži. Ze všech žen v dotazníkovém šetření označilo chuť vína za velice důležitý faktor (hodnoty 9 a 10) při výběru 43 % z nich oproti pouhým 19 % mužům. Dále u faktoru chuti piva hodnotilo vysokými čísly 61 % z dotazovaných, z nichž byl poměr mužů a žen opačný oproti vínu, ovšem rozdíl už nebyl natolik zřejmý. Více než 30 % mužů označilo chuť piva dvěma nejvyššími možnostmi a žen jen 14 %. Pouze 53 % lidí, kteří mají nejraději lihoviny, hodnotí faktor chuti jako velice důležitý. Poměr mužů a žen u tohoto druhu nápoje je velmi vyrovnaný s lehkou převahou mužů.

Druhým nejdůležitějším faktorem pro výběr byla kvalita s průměrným ohodnocením na škále 7,5. Z kontingenční tabulky je zřejmé, že lidé hodnotili kvalitu a chuť buď naprosto stejně nebo velice podobně, oba tyto faktory měly modus 10. Zvláště lidé z vysoké příjmové skupiny nad 50 tis. Kč měsíčně si kvalitu považují na prvním místě, nikdo z nich nehodnotil tento faktor méně než 8.

Dále pak byly spíše průměrnými hodnotami voleny příbuzné faktory značka, výrobce a země původu. Značka i země původu mají nejčastěji opakovanou hodnotu 5, ale u výrobce, i když má průměrné hodnocení podobné, je modus pouze 2.

Podle země původu si respondenti vybírají hlavně při koupi vína a poté piva. Stejně tak tomu je i u značky a výrobce, kde tomu lidé nejméně dávají důležitost při nákupu lihovin. Značku spíše při výběru řeší lidé z nižších příjmových skupin, a to pouze u lihovin a piva. Z příjmové skupiny 10–15 tis. Kč až čtvrtinu respondentů velmi ovlivňuje při výběru lihovin značka. U piva až tak výrazné rozdíly napříč příjmovými skupinami nenajdeme. Značku vína hodnotilo dle relativní četnosti jako významnou spíše jen lidé z příjmové skupiny 30–50 tis. Kč měsíčně.

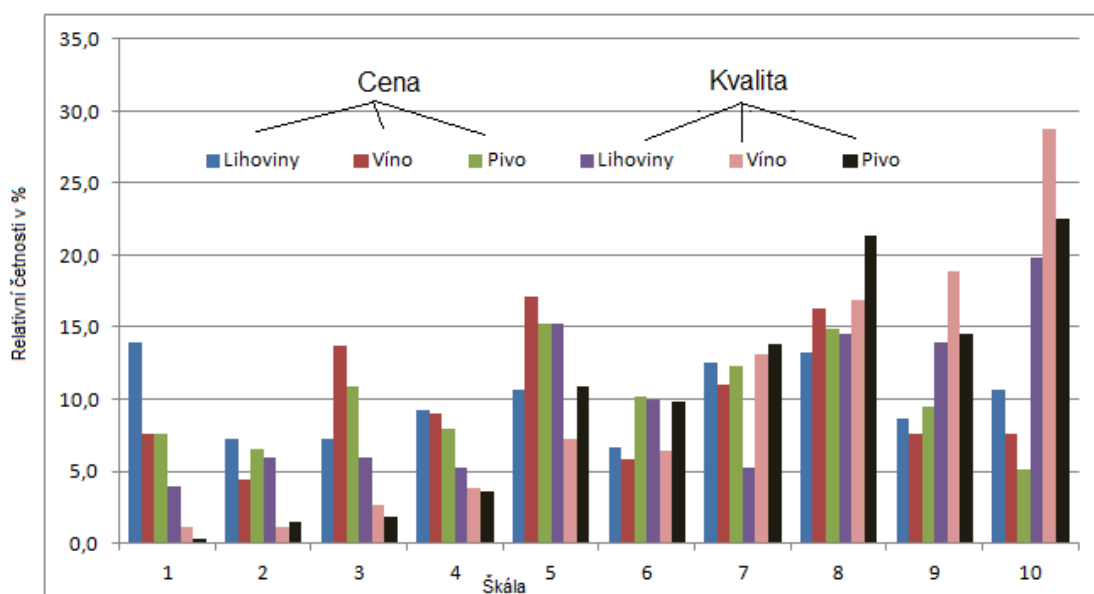
Obsah alkoholu byl respondenty hodnocen jako průměrně důležitý faktor. Nejvíce jej řeší při koupi lihovin, u piva poté více než u vína. U lihovin je medián tohoto faktoru 5 stejně jako u piva, u vína o jeden bod méně.

Dále je třeba více prozkoumat dva důležité nákupní faktory, jimiž jsou cena a slevové akce. Mezi cenou a výši příjmu respondenta je závislost, která byla potvrzena prostřednictvím chí-kvadrát testu pomocí p -hodnoty $= 0,0009 < 0,05$. Je tedy zamítnuta hypotéza o nezávislosti mezi nimi. Cena hrála větší roli při výběru piva a lihovin, zatímco nejmenší u vína, kde si lidé pravděpodobně raději připlatí v domněnce lepší chuti. Ženy i muži se rozhodují dle ceny velmi obdobně, stejně tak lidé z různě velkých měst a nelze tedy v kontingenční tabulce spatřit nějaké rozdíly nebo spojitosti. Co se týče věku, tak mladší generace do 34 let je cenou ovlivněna nepříliš významně a označovali spíše hodnoty okolo průměru, zatímco lidé ve věku od 35 více hodnoty 6–8. Cena má tedy vliv spíše na starší lidi, ovšem ne naprosto podstatně. Dále také více působí na lidi s dítětem, hlavně pak na samoživitelky a samoživitele, kde hodnoty 8–10 označilo 63 % z nich. Nicméně slevové akce na alkoholické nápoje na tuto skupinu lidí již tolik nepůsobí. Ovlivnění nimi jsou hlavně mladí lidé žijící s rodiči, rodiny s dětmi a spíše ženy než muži. Více jak čtvrtina lidí z každé této skupiny volila na škále hodnoty vyšší než 8, a hodnotí tak slevové akce jako důležitý faktor při nákupu. Slevové akce poté častěji ovlivňují spotřebitele kupující tvrdý alkohol než víno nebo pivo. Důvodem bude nejspíše vyšší částka za tento druh nápoje. U piva i vína v supermarketech bývá totiž sleva většinou pouze v jednotkách nebo desítkách korun.

Mnoho spotřebitelů se řídí při výběru alkoholického nápoje kvalitou, jiní zase spíše cenou a někteří se snaží najít takzvaný „zlatý střed“. Proto se nabízí otázka, jestli i zde lze nalézt nějakou závislost mezi faktory kvalita a cena v rámci dotazníkového šetření. Po následném otestování vyšlo, dle zjištěné p -hodnoty $= 0 < 0,05$, že se zamítá nulová hypotéza o nezávislosti. Avšak tato míra závislosti dle Cramérova koeficientu kontingence vyšla spíše nízká. Pochopitelným zjištěním je, že ti, kteří dávali hodnotu ceně 1, přidělili kvalitě spíše hodnoty vyšší. Průměr se pohyboval okolo 8,2, což je skoro o 0,7 vyšší než průměr ze všech. Respondenti, kteří kvalitě přisuzovali hodnotu 10, měli průměrně u ceny 5, což je nižší než průměr faktoru ceny. Tím, lze říct, že respondenti, kteří více řeší kvalitu, neberou takový ohled na cenu. V následující tabulce a obrázku, lze vidět srovnání odpovědí na tyto dva faktory u různých druhů alkoholických nápojů, přičemž jsou uvedeny v procentech jejich relativní četnosti.

Tab. 8 Srovnání relativních četností faktorů na škále u jednotlivých druhů lihovin (v %)

Škála	Lihoviny		Pivo		Víno	
	Cena	Kvalita	Cena	Kvalita	Cena	Kvalita
1	13,9	4,0	7,6	0,4	7,6	1,2
2	7,3	6,0	6,5	1,4	4,4	1,2
3	7,3	6,0	10,9	1,8	13,7	2,6
4	9,3	5,3	8,0	3,6	9,0	3,8
5	10,6	15,2	15,2	10,9	17,2	7,3
6	6,6	9,9	10,1	9,8	5,8	6,4
7	12,6	5,3	12,3	13,8	11,0	13,1
8	13,2	14,6	14,9	21,4	16,3	16,9
9	8,6	13,9	9,4	14,5	7,6	18,9
10	10,6	19,9	5,1	22,5	7,6	28,8



Obr. 27 Faktory cena a kvalita u různých typů alkoholu

Obal a tvar láhve má při výběru alkoholického nápoje silnější vliv na ženy, hlavně mladší 34 let. Nejmenší vliv má tento faktor při výběru lihovin, kde jsou sice láhve velmi zdobené, ale lidé se zde spíše orientují dle značky a kvality, které hodnotili vyššími body. U vína hodnotily pozitivně obal a láhev hlavně ženy. Tady se lze domnívat, že lidé mezi totožnými druhy vína vybírají podle více líbivého zevnějšku. Pivo nemá natolik rozdílné tvary lahví, ve kterých se prodává. Pro spotřebitele je tedy pravděpodobně důležitější materiál, ze kterého je láhev piva vyrobená.

Novinky na trhu mají relativně nízké celkové hodnocení, ale fungují rozhodně nejvíce na mladé lidi. Spíše pak též na ženy než na muže a lehce více na lidi z menších měst do 20 tis. obyvatel než z velkoměst.

Podobně nevýrazně byl hodnocen faktor dostupnosti, který však o dost více ovlivňoval lidi při koupi piva oproti ostatním nápojům. U piva byla nejčastěji stanovena hodnota 5, kterou označilo daných 19 % respondentů a dalších 32 % lidí dalo dostupnosti ještě vyšší podstatu. U vína je situace naprosto obdobná s odlišnostmi v jednotkách procent.

Tab. 9 Dostupnost jednotlivých druhů dle dotazníkového šetření (v %)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Suma
Lihoviny	25,8	3,3	13,9	9,3	11,9	11,3	8,6	10,6	2,6	2,6	100
Pivo	17,0	7,6	13,0	10,1	19,2	10,5	10,1	5,1	4,7	2,5	100
Víno	16,6	9,3	9,9	10,5	20,3	8,7	7,6	10,5	4,1	2,6	100

Názory kamarádů i rodiny byly respondenty hodnoceny povětšinou hodnotou 1, která byla u obou i modem. Dále pak neutrálními hodnotami okolo průměru. Už z průměrného hodnocení lze vyvodit, že názory kamarádů jsou pro spotřebitele důležitější než doporučení rodiny. Prodavač určitě ovlivňuje spíše mladší lidi a více ženy.

Reklama byla hned před prodavačem hodnocena jako nejméně důležitý faktor při výběru kupovaného alkoholického nápoje. Avšak můžeme se domnívat, že je tento údaj dost zkreslený oproti realitě. Ve skutečnosti reklama na spotřebitele působí, ať už si to připouští, nebo ne. Jak již bylo zmíněno, reklama na respondenty údajně působí velmi málo. Že na ně reklama má určitý vliv připustili spíše mladí lidé do 34 let a více žen. Pokud jde o příjmové skupiny, tak jsou reklamou více ovlivněni lidé z nižších příjmových skupin, hlavně pak od 5 tis. do 20 tis. Kč měsíčně a s VŠ vzděláním. Co se týče určitého druhu alkoholického nápoje, tak nejvíce jsou reklamou ovlivněni lidé při nákupu tvrdého alkoholu. Tito stejní lidé také dávali vyšší hodnoty škály u faktorů značky, výrobce i kvality. Vyhledávají též více novinky než ostatní s průměrnou hodnotou 5,9 bodů.

5.1.2 Výdaje za alkoholické nápoje v České republice

V České republice od roku 2008 převyšovaly průměrné výdaje na alkoholické nápoje na osobu průměr EU i přes jejich zdejší nízkou cenu. Zvyšující se ceny alkoholických nápojů přinášely i větší výdaje od roku 2003 do roku 2011, kdy byl výdaj na obyvatele v ČR průměrně 287 EUR. To bylo dokonce o 60 EUR více než průměrný občan EU. Následně ale i se snižující se spotřebou výdaje klesaly postupně až do roku 2015 na hodnotu 266 EUR (Eurostat, 2016). To uvádí následující trend ve tvaru konkávní paraboly:

$$T = 122,175 + 23,32t - 0,89t^2$$

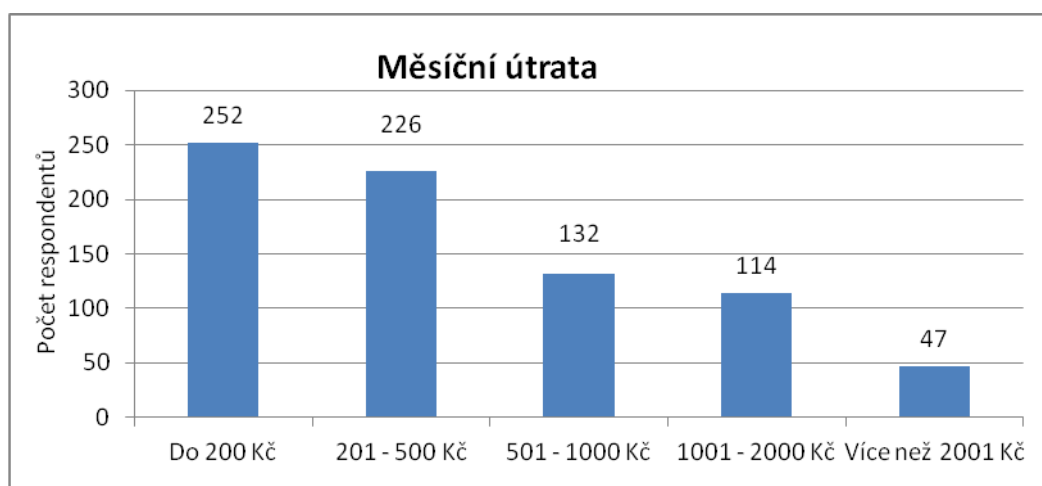
Spotřebitelské ceny za alkoholické nápoje každoročně stoupají, což dokládá trendová přímka:

$$T = 95,09 + 2,873t$$

Ročně se ceny alkoholických nápojů zvyšují o 2,873 %, což lze z velké části přičítat inflaci. Index spotřebitelských cen tak stoupl od roku 2005, který je brán jako průměr (100 %), do roku 2016 o 30,4 % (Veřejná databáze ČSÚ, 2017).

Primární data

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce dotazovaných lidí utrací měsíčně za alkohol do 200 Kč a celkově 79 % dotazovaných nemá měsíční výdaj vyšší než 1 000 Kč. Se zvyšující se částkou vynaloženou za alkohol klesá i četnost odpovědí. To zhruba odpovídá hodnotám zjištěným Eurostatem v roce 2011. Ty byly ve výši 588 Kč měsíčně (přepočteno průměrným kurzem daného roku 2011).



Obr. 28 Měsíční útrata respondentů za alkoholické nápoje

Vysokou měsíční útratu nad 1 000 Kč za alkohol mají muži v počtu 134 oproti pouhým 27 ženám. Naopak nízký výdaj do 200 Kč má více žen, do 500 Kč jich je dokonce 79 % ze všech dotázaných. U mužů je to jen 44 %. S tím opět souvisí i preferovaný druh alkoholického nápoje, kde lidé s vyššími výdaji preferují pivo a lihoviny, zatímco u nižších útrat je to za převážně víno. Dle věku utrácejí nad 2 000 Kč nejvíce starší 65 let a to 21 % z dotázaných. Dále jsou silně zastoupeni lidé ve věku 45–54 let se třetinou dotázaných ve skupině útraty 1 001–2000 Kč.

Zřejmé jsou rozdíly ve výdajích za alkoholické nápoje jednotlivých pracovních skupin. Nejpatrnější je pokles u studentů, kde do 200 Kč utrací více než třetina (36 %) a do 500 Kč celkově dokonce 75 %. Zatímco nad 1000 Kč už je jich jen 8 %. Nárůst je naopak patrný u důchodců, jich nejvíce utrací za alkohol také do 200 Kč, ale stejný počet i nad 2 000 Kč. Přírůstek je viditelný u OSVČ, kteří spolu

s nezaměstnanými jako jediní nemají největší zastoupení ve skupině výdajů do 200 Kč. OSVČ nejčastěji utrácejí 201–500 Kč a 1 001–2 000 Kč, a to shodně s 28 %. Nejvíce nezaměstnaných utratí měsíčně za alkohol 1 001–2 000 Kč, což je vzhledem k jejich nižším příjmům významná částka. Pětina ze všech nezaměstnaných uvedla, že právě alkohol měl dopad na jejich ztrátu zaměstnání, z nichž většina byli muži se současným výdajem stále nad 2 000 Kč.

Tab. 10 Výdaje jednotlivých věkových skupin

	Do 200 Kč		201 - 500 Kč		501 - 1000 Kč		1001 - 2000 Kč		Více než 2001 Kč	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
18 až 24 let	90	36,9%	89	36,5%	39	16,0%	18	7,4%	8	3,3%
25 až 34 let	61	27,5%	71	32,0%	49	22,1%	32	14,4%	9	4,1%
35 až 44 let	47	36,2%	33	25,4%	21	16,2%	20	15,4%	9	6,9%
45 až 54 let	31	34,1%	16	17,6%	11	12,1%	30	33,0%	3	3,3%
55 až 64 let	15	28,3%	11	20,8%	7	13,2%	10	18,9%	10	18,9%
65 let a víc	8	25,8%	6	19,4%	5	16,1%	4	12,9%	8	25,8%
Celkem	252	100%	226	100%	132	100%	114	100%	47	100%

5.2 Dopady konzumace alkoholických nápojů

Alkohol způsobuje nespočetné množství problémů nejen jednotlivci ale celému světu. Ve věkové skupině od 15 do 64 let zapříčiňuje alkohol každé osmé úmrtí. Nejen že zabíjí, ale stojí nás také ohromné množství peněz. Vedle prostředků, které se utratí za pití, stojí alkohol Evropu přibližně 300 EUR ročně na každého muže, ženu a dítě v rámci ušlé produktivity a nákladů na sociální péči, zdravotnictví a systém trestní justice. Tyto náklady je těžké přesně vyčíslit, protože jsou ve skutečnosti hrubě podhodnocené, a to z toho důvodu, že nezahrnují náklady, které představují pro osoby blízké konzumentů. Kdyby tam byly započteny tyto náklady rodinných příslušníků, přátel, kolegů atd., tak by se mohlo hovořit klidně i o dvojnásobku. Z mnoha studií vyplývá, že je alkohol nejen nejoblíbenější typ drogy, ale hlavně, že je nejnebezpečnější drogou vzhledem k počtu dopadům, které způsobuje (Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti, 2016).

V následujících čtyřech kapitolách jsou zpracována sekundární data z dostupných zdrojů. Ty jsou poté opět doplněny otázkou z dotazníku a hloubkovými rozhovory.

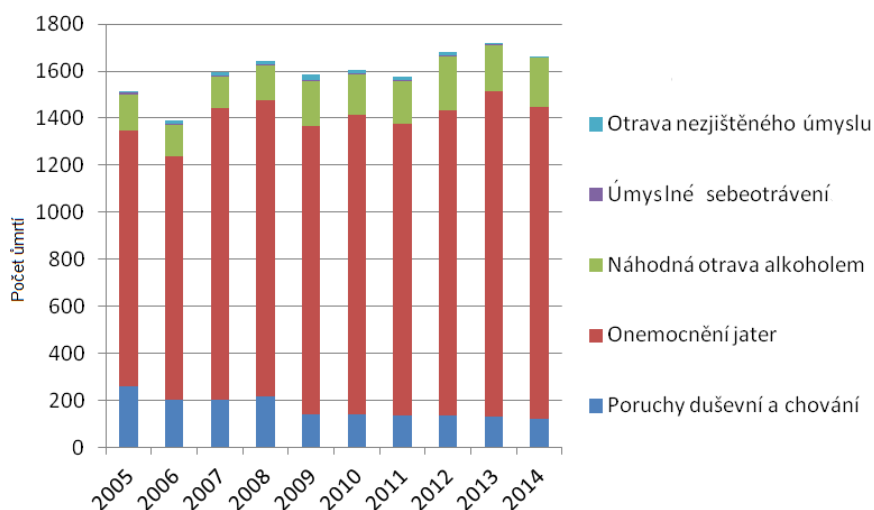
5.2.1 Zdraví

Alkohol je jednou ze tří prioritních oblastí veřejného zdraví na světě. I když jenom polovina světové populace pije alkohol, je i tak třetí největší příčinou špatného zdravotního stavu a předčasné smrti. A převyšuje dokonce i tabák. Je příčinou přibližně 200 různých typů onemocnění a zdravotních potíží (Møller, Anderson a Galea 2012).

Odhaduje se, že požívání alkoholu zapříčiní přes 3 miliony smrtí ročně. Celkově to činí zhruba 6 % všech smrtí na světě. Celkově jsou ženy více náchylné na nemoci spojené s alkoholem, a i proto je to v současnosti důležitým zdravotním tématem kvůli měnícím se genderovým rolím a ekonomickému vývoji. V roce 2012 byl zaznamenán počet úmrtí mužů spojených s pitím alkoholu ve výši 7,6 %, zatímco u žen 4 % (WHO, 2014).

Nejvíce nemocí spojených s alkoholem se vyskytuje v Evropě. Alkohol kromě nemocí, které jsou s ním ve spojitosti všem známé, způsobuje z velké části i takové nemoci jako tuberkulóza (12 %), epilepsie (12 %) nebo rakovina prsu (8 %) (WHO, 2014).

Během těhotenství se doporučuje alkoholické nápoje nekonzumovat, ovšem dle výzkumu od Mårdby a kol. (2017) takřka 16 % žen v Evropě požívalo alkohol během těhotenství. Nejvyšší spotřeba alkoholu u těhotných žen byla ve Velké Británii (28,5 %), Rusku (26,5 %) a Švýcarsku (20,9 %). Naopak nejnižší hodnoty byly ve státech s vysokou prevencí vůči alkoholu, a to v Norsku, kde pouze 4,1 % žen konzumovalo alkohol. Dále ve Švédsku (7,2 %), ale také v Polsku (9,7 %).



Obr. 29 Počet úmrtí spojených s pitím alkoholu
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015.

Na obrázku výše lze vidět dopady alkoholu na lidské zdraví v průběhu let 2005 až 2014 v České republice. Naprosto největší dopad má dlouhodobě alkohol na onemocnění jater. Sledovat lze mírný pokles úmrtí na poruchy duševní, u ostatních problému je situace stálá.

5.2.2 Závislost

Pravděpodobně největším problémem spojeným s pitím je jeho návykovost a následný alkoholismus. Ten zásadním způsobem mění psychiku člověka, postupně degraduje jeho osobnost a podněcuje ho k agresivitě. Po čase se z člověka stává

duševně distancovaná, konfliktní a nezajímavá lidská bytost. Závislost lidem způsobuje deprese, úzkost, zanedbávání zevnějšku a je také často doprovázená ztrátou zaměstnání a špatnou výchovou svých potomků. Prakticky každý občan České republiky se ve svém životě potká s alkoholem. Celkově asi jedné desetině uživatelů alkoholu způsobuje potíže, které se ale nestupňují. Do závislosti na alkoholu se podle studií propije přibližně každý 25. člověk (Hosák, Hrdlička a Libiger, 2015).

Léčba závislosti na psychoaktivních látkách, zejména léčba alkoholismu, má v České republice přibližně stoletou tradici. Už v roce 1963 fungovalo 166 protialkoholických poraden. Od roku 1996 začal narůstat počet psychiatrických ordinací poskytujících péči uživatelům návykových látek (231) a až do roku 2005 rostl jejich počet, kdy jich bylo už 403. Nejvíce pacientů měly poslední roky vždy kraje Jihomoravský a Moravskoslezský. Z celkového počtu pacientů léčených na psychoaktivní látky měly v letech 1993–2008 největší podíl osoby s poruchami způsobenými užíváním alkoholu. Jejich podíl ale od roku 1993 klesl z 90 % o třetinu a byl nahrazen převážně uživateli tvrdých drog. Ročně je hospitalizováno pro poruchy duševní a poruchy chování, které jsou způsobeny užíváním alkoholu, přes 10 000 lidí (Nechanská a kol., 2011).

Počet závislých obyvatelů Evropy na alkoholu se odhaduje na 23 milionů a zhruba 5krát více mužů než žen. Na konzumaci alkoholu je také možné se dívat z hlediska socioekonomického statusu, kde se závislost na alkoholu vyskytuje spíše u lidí s nižším statutem (Anderson a Baumberg, 2006).

5.2.3 Nehodovost

Alkohol se značnou mírou podílí na dopravní nehodovosti, a způsobuje tak ročně na silnicích tisíce úmrtí, a ještě více zranění. Mezi nimi jsou mnohdy oběťmi také děti. Následující tabulka udává srovnání vybraných evropských zemí, kde lze hlavně vidět rozdíl mezi západní a východní Evropou. I když je v západních státech průměrná spotřeba obdobná (např. Polsko vs. Francie) nebo lehce nižší (Slovensko vs. Dánsko), jsou zde markantní rozdíly v zodpovědnosti řidičů, a tedy i souvisejícími úmrtími na cestách.

Tab. 11 Standardizovaná úmrtnost

	Spotřebované litry čistého alkoholu na osobu	Standardizovaná úmrtnost dopravní nehody (počet úmrtí na 100 000 lidí)		Z toho způsobené požíváním alkoholu (%)	
		Muži	Ženy	Muži	Ženy
Česká republika	12,71	12,9	4,0	36,3	15
Slovensko	10,12	14,5	4,2	35,3	9,9
Polsko	10,81	22,5	4,9	25,8	7,1
Francie	11,5	11,9	2,7	18,9	7,4
Litva	15,14	18,4	3,9	49,7	46,7
Dánsko	9,26	7,5	2,6	6,4	2,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle WHO, 2014.

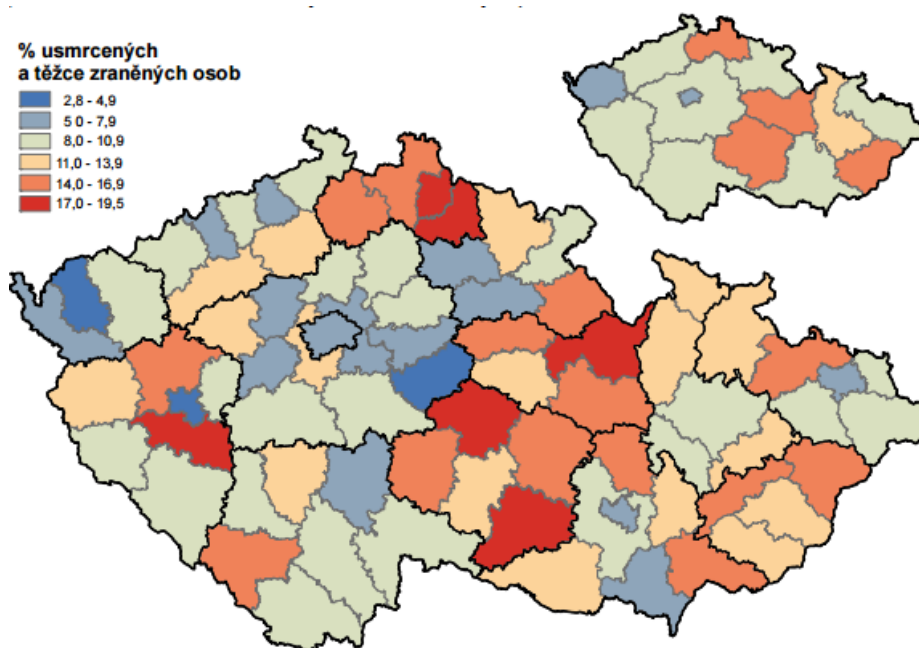
Je zajímavé sledovat, jak je rozdílně stanovená maximální povolená hranice alkoholu v krvi při řízení. Lze soudit, že na nehodovost či úmrtnost na silnicích nízké povolené limity vliv nemají. V státech jako jsou Španělsko, Portugalsko, Německo, Francie, Řecko nebo Finsko a Dánsko je tato maximální hladina stanovena na 0,05 promile. Dále například v Polsku je to 0,02 promile a v Litvě 0,04. S nejvyšší hranicí se můžeme setkat v Maltě 0,08 a naopak s naprostým zákazem v Rumunsku, v České republice, Maďarsku nebo na Slovensku (WHO, 2014).

Hagemeister a Kronmaier (2017) uvádí, že v Německu je povolena vyšší maximální hranice alkoholu v krvi při jízdě na kole (0,16 promile) než při řízení automobilu (0,05 promile). I proto je tam zaznamenán vyšší podíl pádu s osobním poškozením při jízdě na kole. Z jejich výzkumu vyplývá hlavně to, že si lidé troufnou pod vlivem alkoholu spíše jezdit na kole než řídit automobil.

V roce 2016 bylo v České republice pod vlivem alkoholu zaviněno 4 373 z celkového počtu 98 864 nehod. Přičemž 52 osob při nich bylo usmrceno. Nehody jsou tedy alkoholem způsobeny ve 4,4 % případů, z nichž 1,2 % skončilo smrtí (Centrum služeb pro silniční dopravu, 2017).

Nejčastějšími viníky dopravních nehod v posledních pěti letech jsou jednoznačně cyklisté. Dále jsou nimi mopedisté a chodci. Od roku 2000 počty zraněných či usmrcených cyklistů ale klesají. Statisticky si cyklisti 2 ze 3 nehod způsobí vlastním zaviněním, na rozdíl od chodců, kteří jsou často oběťmi dopravních nehod. Jejich počet za poslední dekádu ovšem klesl na polovinu. Řidiči častěji jezdí pod vlivem alkoholu mimo obce. Dále se s opilými řidiči setkáváme více než s dvojnásobně vyšším podílem o víkendů než v pracovní dny. V roce 2013 byl počet nehod 84 284. Z toho až 2 780 nehod (což je 3,3 %) bylo zaviněno alkoholem, kde u viníků byla zjištěna hladina alkoholu 1,51 % a vyšší. Viníci s touto hladinou mají

na svědomí až 31 usmrcených osob, což je 5,3 % z celkově usmrcených osob při dopravních nehodách v tomto roce. Stopy alkoholu či drog byly prokázány u téměř 5 tisíc viníků dopravních nehod. Cyklisti v tomto roce pod vlivem alkoholu způsobili 27 % z celkového počtu jimi zaviněných nehod. Ještě v roce 2011 měl alkohol na svědomí větší množství nehod. Jejich počet byl více než 5,2 tisíce a připadala na ni osmina úmrtí i těžkých zranění z veškerých nehod (ČSÚ, 2014).



Obr. 30 Podíl usmrcených a těžce zraněných osob v důsledku nehod zaviněných pod vlivem alkoholu (období 2009-2013, % z usmrcených a těžce zraněných při všech nehodách)
Zdroj: ČSÚ, 2014.

Na obrázku výše jsou zachyceny rozdíly v úmrtích a těžkých zraněních v důsledku nehod pod vlivem alkoholu v jednotlivých okresech a krajích za roky 2009–2013. Mezi nejvíce problémové kraje patřila Vysočina, dále Pardubický kraj, Liberecký a Zlínský. Naopak nejnižší hodnoty byly v Praze a v Karlovarském kraji (ČSÚ, 2014).

Celkový počet nehod zaviněných vlivem alkoholu a následně i zraněných a usmrcených dlouhodobě klesá. Hodnoty za posledních 20 let klesly zhruba o polovinu (ČSÚ, 2014).

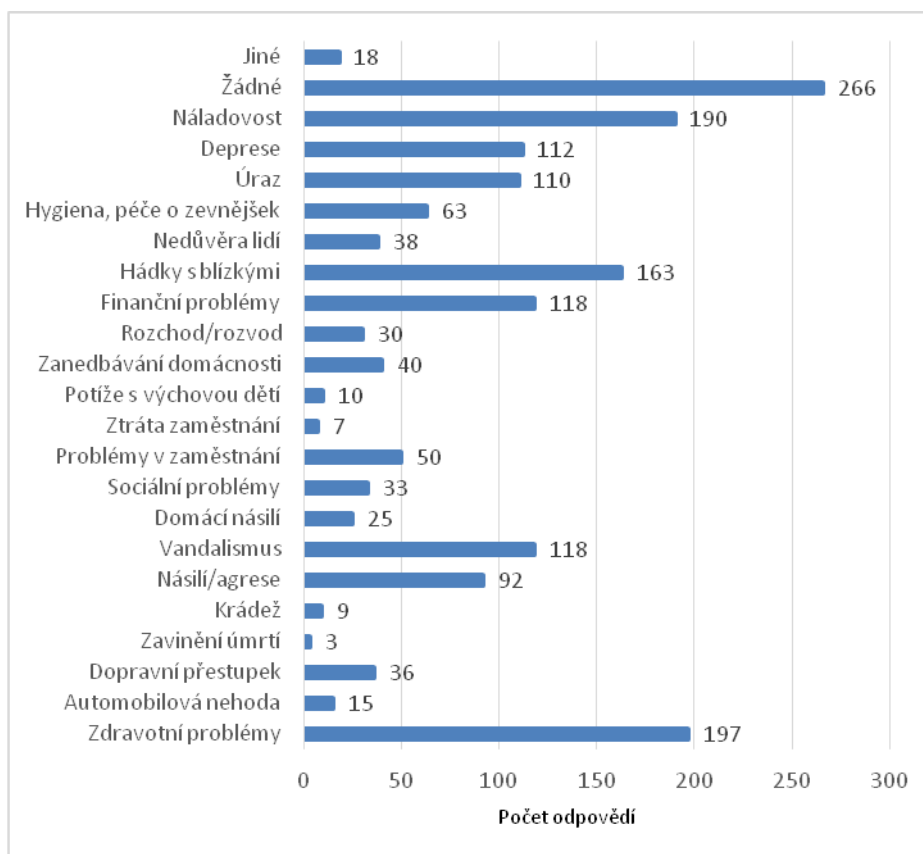
Zásluhy lze dávat vyšší osvětě řidičů a zvýšení povědomí řidičů o rizicích spojených s řízením pod vlivem alkoholu, čemuž značně přispívají kampaně Ministerstva dopravy a dalších subjektů. Velmi pozitivně přispělo zavedení bodového systému v roce 2006 a také zavedení zjišťování požití alkoholu při každé policejní kontrole od roku 2010 (BESIP, 2011).

5.2.4 Kriminalita

V souvislosti s alkoholem je spojována kriminalita, a to zejména jeho dlouhodobá a nadměrná konzumace. Ze statistického přehledu za období leden až listopad 2016 bylo v České republice zaznamenáno 28 vražd zapříčinených alkoholem, z nichž 19 bylo motivováno osobními vztahy. Dále měl alkohol na svědomí i 1 650 násilných činů, přičemž až 795 z nich bylo úmyslné ublížení na zdraví. Celkově ale ze 204 040 zaznamenaných kriminalních činů měl alkohol na svědomí 11 846 případů. Tato hodnota je oproti roku 2014 nižší skoro o 3 tisíce a oproti roku 2008 dokonce skoro o 11 tisíc (Policie ČR, 2016).

5.2.5 Výsledky primárního šetření dopadů

Z toho důvodu, že konzumace alkoholických nápojů má velmi často dopady na jednotlivce, byla v dotazníkovém šetření zahrnuta otázka, jaké dopady pití alkoholu mělo či má na osobní život respondenta.



Obr. 31 Odpovědi dopadů konzumace alkoholických nápojů

Na obrázku výše můžeme vidět počty odpovědí u jednotlivých dopadů. Tato otázka mohla být pro některé choulostivá, a proto se dalo předpokládat, že odpovědi ne-

budou tak četné. Ze 771 lidí ale označilo žádné jen 266 dotazovaných. Zbytek respondentů označil často více než 2 odpovědi.

Nejčastějším dopadem byly zdravotní potíže v počtu 197, což je čtvrtina respondentů. Z nich však navíc 33 lidí konzumuje průměrně za týden více než 10 panáků lihovin, 2dl sklenic vína nebo půllitrů piva. Tím se potvrzuje, proč je problematika alkoholu řešena celosvětově a je velký zájem o snížení škodlivého užívání alkoholu hlavně na zdraví obyvatel. Druhým nejčastěji označovaným dopadem byla náladovost (190), kterou označili převážně muži (112). Ze zdravotních problémů se konkrétně deprese vyskytovaly v odpovědích 112krát, a ty zase naopak spíše u žen (62). Pití mělo u těchto 771 respondentů za následek úraz u 110 lidí. Konzumace alkoholu souvisí i se zločinností. Důkazem toho, že pití alkoholu má za následek velkou kriminalitu je i výsledek dotazníkového šetření, kde 118 lidí, což je více než 15 %, označilo vandalismus. Takové chování přiznali převážně muži, a to v počtu 91. Dále se zde vyskytovala i krádež u 8 mužů a 1 ženy. Násilí či agrese vyvolala konzumace u 92 respondentů a opět to byli spíše muži (75) než ženy. Co se týče příjmů lidí, kteří se dopustili krádeže, byly víceméně zastoupeny všechny příjmové kategorie.

Dopravní nehodovost byla také zmíněná jako dopad konzumace alkoholických nápojů. Dle tohoto dotazníkového šetření bylo potvrzeno, že takřka 5 % respondentů sedlo za volant s alkoholem v krvi a způsobilo 36 dopravních přestupků. K automobilové nehodě došlo až u 15 lidí. Rozhodně nejhorším ale ze všech možných dopadů bylo jednoznačně zavinění úmrtí kvůli alkoholu. Dle odpovědí respondentů nastaly 3 případy z celkových 771 lidí (0,42 %).

Dále si můžeme povšimnout, že důsledkem alkoholu jsou taktéž sociální problémy (33) a zanedbávání domácnosti (40). S potížemi s výchovou dětí se setkala 10 lidí. Pití alkoholu nemá tedy vliv jen na životy konzumentů, ale také na jejich rodiny a děti. Více než 20 % lidí se v důsledku alkoholu hádalo se svými blízkými a u 30 osob dokonce nastal rozchod či rozvod. S pitím také bohužel dochází i ke ztrátě důvěry (38). Jelikož nadměrnou konzumací často vzniká náladovost a agrese, tak s domácím násilím se setkala 25 lidí. Tuto možnost označilo 21 mužů. Častým jevem jsou také problémy v zaměstnání (50), dokonce 7 respondentů o práci kvůli alkoholu přišlo.

Finanční problémy způsobené pitím alkoholu přiznala takřka pětina dotázaných a dokonce 55 % nezaměstnaných. Nabízí se zde zjištění, zda tu existuje závislost s vyšší výdajů za alkohol. Ta byla potvrzena prostřednictvím Pearsonova chí-kvadrát testu. Hodnota p je 0, což je menší než 0,05. To signalizuje, že zde závislost existuje. Na 5% hladině významnosti je tedy možné hypotézu o nezávislosti zamítnout. Tato závislost dle Cramérova koeficientu kontingence (0,3803) dosahuje střední síly závislosti.

Hlubkové rozhovory

Pomocí hlubkových rozhovorů lze rozšířit znalosti o dopadech konzumace alkoholických nápojů na jednotlivé životy lidí. Výpovědi dvou starších pacientů alko-

lické léčebny dokazují, jaké následky jim alkohol způsobil a jak ovlivnil i jejich rodiny.

První rozhovor byl proveden s paní doktorkou psychiatrické ambulance. Byla vybrána záměrně, protože denně přichází do kontaktu s velkým počtem lidí trpících závislostí na alkoholu. Z poskytnutých údajů bylo v roce 2015 vyšetřeno 5 969 lidí, z čehož 259 zde bylo vyšetřeno poprvé. Hned na počátku rozhovoru na téma alkoholismu uvedla důležitý fakt, že se předpokládají genetické predispozice ke vzniku alkoholismu hlavně od biologických otců.

Při otázce, s jakými hlavními důsledky alkoholismu se nejčastěji setkává, uvedla zdravotní problémy. Nejedná se jen o klasické zvracení nebo cirhózu jater. Alkohol má vliv i na jiná tělesná onemocnění jako jsou: úrazy, poruchy trávení, průjmy, poškození ledvin, častější zápalý plic, neplodnost, snížená imunita, infekce a nádorová onemocnění.

Často se při nadměrné konzumaci setkávají se záchvaty provázené křečemi i u těch alkoholiků, kteří nemají epilepsii. U každého jedince závislého na alkoholu se projeví více z uvedených problémů. Nejčastějším příznakem konzumace alkoholických nápojů je určitě zapomínání.

Dále jako druhé uvedla sociální problémy, kterými jsou například narušené společenské vztahy, zničená manželství i rozvodovost, ztráta autority v rodině a společenského postavení a celkově různé rodinné problémy. Co se týká psychiky a duševního poškození, je velmi častá alkoholická žárlivost, která je častou příčinou zmíněné rozvodovosti. Dále sem patří i alkoholická paranoidní psychóza a v nejhorších případech dokonce sebevražda. Velmi často jde ruku v ruce se zdravotními problémy i duševní zdraví. Pacienti trpí nejčastěji afektivními poruchami nálad a depresiemi. Například poruchami náladovosti v daném roce 2015 trpělo 1 203 žen a 487 mužů. Hlavně u žen se také často projevuje nedostatek sebeúcty. Při déle trvající závislosti to bývá často i ztráta smyslu života, izolace a sebelítost.

Dalšími zmíněnými problémy byly samozřejmě finanční a pracovní. Většina pacientů měla nějaké problémy v práci a někteří o ni dokonce úplně přišli. Většinou se dle ní k pití mají lidé z chudších rodin, které mají finanční problémy často už i bez toho, aby někdo z členů vynakládal výdaje za alkohol. U mladších lidí je často alkohol jen cestou k tomu, aby začali brát drogy. Je častým jevem, že tyto látky užívají současně. To má pak na zdraví jedince fatální následky. Jako další problém uvedla kriminalitu a jízdu s alkoholem za volantem.

Na závěr také vysvětlila, že nejhorší je, když léčení nevychází z vlastní vůle, ale jsou nuceni rodinou. Tím jsou rodinné vztahy rozvráceny ještě více. Taktéž léčení následně nemá takový účinek a většinou nedojde k výraznému zlepšení a pacient se vrací opakovaně i několik let. Poskytované jsou jim léčby ambulantní, a v horších případech i ústavní v trvání 10 týdnů.

Další dotazovanou byla pacientka stejné psychiatrické ambulance, na jejímž případě můžeme vidět absolutní obrat v životě člověka a jaké různé dopady může alkohol způsobit. Dotazovaná sebe samou popisovala jako kdysi veselou a společenskou osobu, která pila většinou pouze víno při posezení se svými kamarádkami. Dbala na svůj vzhled, domácnost i zdraví. Zlom k většímu a pravidelnějšímu pití

nastal, když si její manžel našel milenkou. Od slabších nápojů jako víno či pivo náhle přešla k tvrdému alkoholu. Nejhorším následkem, který se stal zanedlouho po jejím vzniku závislosti na alkoholu, bylo zanedbání péče o své těžce nemocné 2leté dítě, které zemřelo. Psychicky se zhroutila z výčitek, že dítěti kvůli své závislosti neposkytla takovou péči, jakou mohla. Zde nastal totální zlom a pití se stalo jejím jediným smyslem života. Odešla z práce, opustila rodinu, své dvě starší děti, a nakonec se stala skoro bezdomovkyní. Její vzhled byl absolutně zanedbán a každou léčbu, kterou se jí rodina snažila domluvit, odmítla. Pobývala u různých mužů a přespávala na ubytovnách. Tento způsob život jí přinesl dva partnery, se kterými dokonce nějaký čas žila, ale v obou případech se upili k smrti. Během této doby se o ní pokoušela starat její sestra, která jí pomáhala platit bydlení, nosila jídlo a oblečení.

V současné době má paní 59 let a trpí rakovinou hrtanu a žaludku, způsobenou nadměrným pitím alkoholu. Momentálně teď kvůli léčbě rakoviny konečně navštěvuje psychiatrickou ambulanci s problematikou alkoholismu.

Že je její život spíše jen dožívání lze pochopit i z jejích vlastních slov, kterými komentovala mimo jiné smrt své sestry: „Teď už jsem úplně sama, nezůstala mi ani má sestra, která se o mě jako jediná zajímala a starala. Nemám tu pro koho žít, ani moje dvě vlastní děti se mnou nechtějí mít nic společného.“ Ze všech lidí, které měla, jí tedy nakonec nezůstal nikdo. Pití zničilo celý její život a velmi ovlivnilo i životy členů její rodiny.

Posledním respondentem byl muž, který byl zvyklý požívat alkohol od mládí hlavně od své rodiny a celkově venkovským způsobem života. V dospělosti jej k pití vedli hlavně přátelé a kolegové z práce. Jeho závislost se časem budovala, což začalo rodině způsobovat finanční problémy, které postupně vedly k hádkám a zničeným vztahům. Děti kvůli tomu také trpěly, ale naštěstí díky starostlivé matce se podařilo držet je víceméně stranou. Do práce mu alkohol ale nezasahoval, pil převážně po večerech v hospodě nebo u sousedů a domů se pak v pozdních hodinách vracel v agresivní náladě. Rodinu v noci několikrát ohrožoval i nožem. Často tak byli děti s manželkou nuceni jít uprostřed noci spát k sousedům. Manželka se kvůli stresům, které roky musela prožívat, utrápila až k rakovině žaludku a následné smrti. Až po jejím odchodu si uvědomil své následky závislosti, lítost, její lásku a to, že mu chybí. Nakonec i on měl z pití zdravotní následky. Dostal jaterní cirhózu, ze které se dostal díky léčbě, a hlavně uvědomění se. Zahlásil se také do protialkoholického centra, které občasně navštěvoval, a pomáhalo mu stát se abstinentem. Začal o sebe více dbát, zdravě jíst a v současnosti říká, že se i sám cítí mnohem lépe. Neustále ale vzpomínal, jak postrádá svou manželku a až teď si uvědomuje, jakou starostlivost mu vždy dávala, a jak ji měl rád.

5.3 Nástroje pro snížení

5.3.1 Právní úprava

Politiky státu týkající se alkoholu jsou vytvářeny pro snížení škodlivé konzumace alkoholu a vznikající související onemocnění. Politika každého státu by měla být jasně zaměřena na realizaci a vyhodnocení. Běžně je k tomu vyžadována podpora právní legislativy, ovšem existují i případy, kdy jsou zapotřebí směrnice. V Evropském regionu WHO má takovýto právní dokument 64 % sátu.

Globální strategie pro snížení škodlivého užívání alkoholu poskytuje 5 hlavních oblastí politiky pro snížení dostupnosti alkoholu:

- licencovaný systém prodejných míst nebo vládní monopol na výrobu či prodej alkoholu,
- regulace počtu a umístění prodejen alkoholu na určitých místech nebo lokalitách,
- omezení otevírací doby,
- zavedení minimálního věku pro nákup a konzumaci alkoholických nápojů, zavedení politik omezujících pití na veřejných místech (WHO, 2014).

Skandinávské státy uplatňují přísnou politiku týkající se dovozu alkoholu u cestujících, a tedy omezeného povoleného množství kvůli rostoucímu černému trhu s alkoholickými nápoji (Ostergren a Stafstrom, 2014).

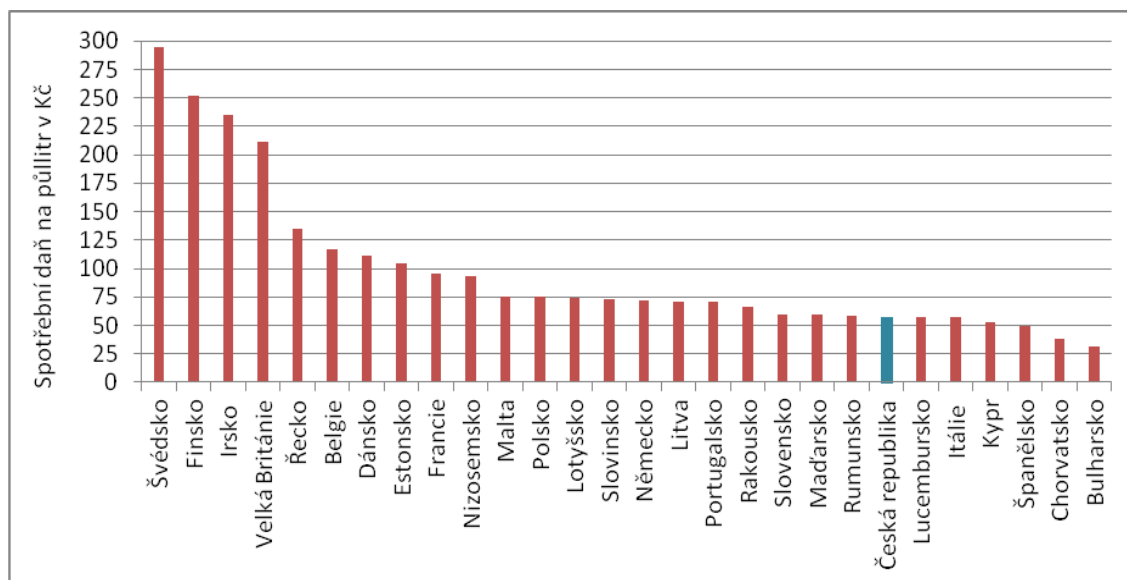
V roce 2013 patřila Česká republika k zemím s nejvyšší spotřebou čistého alkoholu na hlavu v Evropě. Právě z tohoto důvodu se Ministerstvo zdravotnictví České republiky připojilo k užívání metodiky SBI (screening and brief intervention), která byla už předtím využívána v zahraničí, a to zejména v USA. Tato metoda spočívá v souboru strukturovaných otázek a krátkých pohovorů, které pomohou vytipovat osoby s hrozícím rizikem závislosti. Díky tomuto projektu mají čeští zdravotníci další klíčový nástroj, který pomáhá při prevenci alkoholismu (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2013).

5.3.2 Spotřební daň

Skoro každý stát má stanovené jiné DPH a také spotřební daň. Ta je nedílnou součástí daňové soustavy všech členských zemí Evropské unie. Stát ji zavádí za účelem regulace ceny alkoholu a jiných komodit. V České republice tvoří až jednu třetinu konečné ceny. U většiny produktů jsou na evropské úrovni stanoveny minimální sazby daně, protože pokud je někde výrazně nižší spotřební daň u některé komodit, byli by zvýhodňováni domácí producenti (Daňari online, 2017).

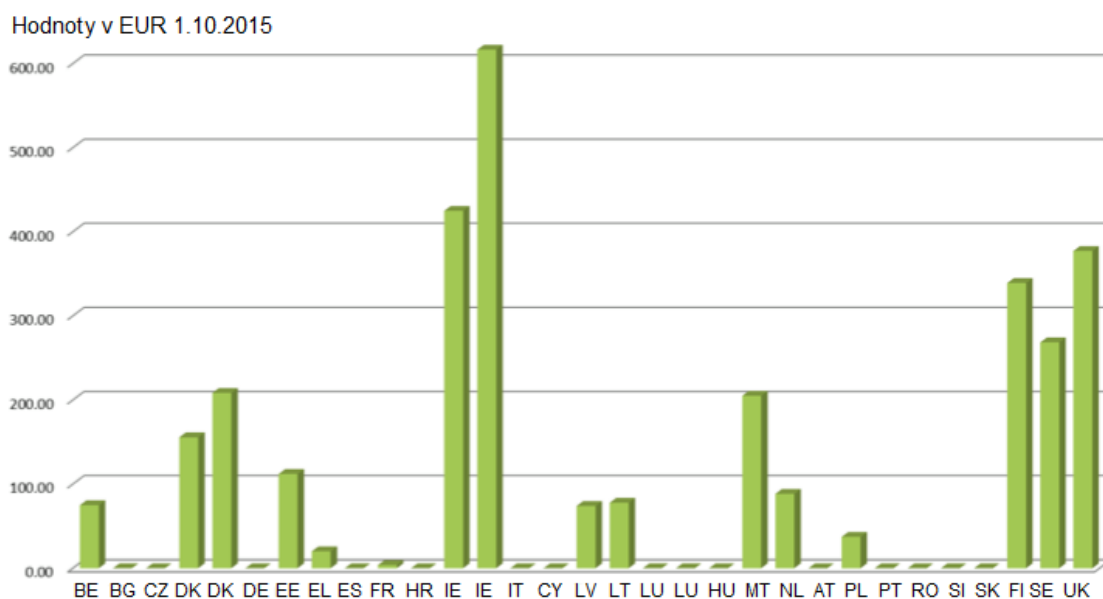
Ve Švédsku je spotřební daň více než 9krát vyšší než v Bulharsku, kde je tato daň naopak nejnižší v rámci EU (finance.cz, 2015). V roce 2015 činila v České republice spotřební daň za hektolitr čistého etanolu (alkoholu) 28 500 Kč. Čím vyšší je obsah alkoholu v prodávané lihovině, tím je pak vyšší i spotřební daň. V rámci EU je spotřební daň na alkohol v České republice podprůměrná. Do roku 2010 byla

v ČR sazba spotřební daně na alkohol o 2 000 Kč na hektolitr nižší. Její zvýšení mělo za následek snížení poptávky po lihovinách, ale zároveň i velmi negativní dopady na legální producenty a zvýšení nelegální produkce alkoholu, oficiální spotřebu a posílení černého trhu (Fidler a kol., 2015).



Obr. 32 Spotřební daň na půllitr 40% lihoviny (v Kč) ve státech EU za leden 2015
Zdroj: Vlastní zpracování dle Finance.cz, 2015.

V 15 státech z EU 28 není stanovena spotřební daň na tichá vína. Stejně jako u čistého alkoholu mají nejvyšší spotřební daň na tichá vína v Irsku, Velké Británii a státech Skandinávie. V Irsku poté mají i rozdílnou výši spotřební daně na různé druhy vína (European Commission, 2016).



Obr. 33 Sazba spotřební daně na tichá vína k 1. 7. 2015

Zdroj: European Commission. Excise duty tables, 2016.

5.4 Opatření snižující spotřebu alkoholu

Jak již bylo mnohokrát zmíněno, v České republice není regulace alkoholu dostatečně přísná. Dle informací získaných především z dotazníkového šetření a z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že je třeba změnit přístup politik týkajících se alkoholu na všech místech, kde jeho konzumací vznikají dopady na životy lidí. Zatímco u tabákových výrobků, kterým je v oblasti regulace stále věnována mnohem větší pozornost, v nedávné minulosti vzniklo nespočet velice přísných opatření, a to včetně nového protikuřáckého zákona, u alkoholu je problémová situace stále dost tolerovaná. Česká republika je v otázce alkoholu značně liberální, výroba a konzumace alkoholických nápojů zde má ohromnou tradici a je zakořeněna v místních tradicích a kultuře. O to je pak obtížnější striktní opatření implementovat do legislativy, protože vždy je zároveň doprovázeno velkou nelibou společnosti, jak jsme mohli obdobně sledovat u již zmíněného protikuřáckého zákona. Právě proto je svým způsobem pochopitelné, že je stát v této problematice váhavý a proces vzniku a začlenění nových nařízení do legislativy zdlouhavý, i když by takové kroky ke změně bylo zapotřebí provést co nejdříve.

Rozhodně je základním místem, kde lze efektivně zasáhnout v problematice konzumace alkoholu, ovlivnění ceny těchto nápojů. V České republice je jedno z nejnižších zatížení alkoholických nápojů spotřební daní v rámci EU. Tichá vína jsou od spotřební daně dokonce osvobozena úplně, nicméně zde je už náročné odhadovat, jaké by zdanění mělo vliv na české vinařství. Jak již víme, tak v České republice je ale pivo nápojem, kterého se vypije nejvíce. Jeho extrémně nízká cena i v porovnání se sousedními státy, která stoupá víceméně pouze o inflaci, konzumaci jen podporuje. Zatížení spotřební daní na pivo je velmi nízké a bylo by

vhodné se inspirovat státy jako Rakousko nebo Polsko, kde je tato daň o třetinu vyšší a zároveň jsou ČR druhem spotřeby podobné. Dalším vzorem budiž stát Irsko, kde spotřeba alkoholu dlouhodobě klesá a které je druhem i výší konzumace alkoholu ČR též velmi podobné. Pivovarnický průmysl je tam též silný, ale zatížení spotřební daní je v současnosti dokonce pětikrát vyšší než v ČR. U lihovin patří Česká republika mezi zhruba průměrně zatížené státy EU spotřební daní. Je zde tedy též prostor pro zvýšení po vzoru západních zemí EU, avšak bližší odhady na její vhodné stanovení by vyžadovaly další samotnou práci.

V souvislosti s cenou se nabízí omezení či zákaz slevových akcí, výprodejů apod. na alkoholické nápoje. Zvláště u tvrdého alkoholu je velké množství lidí motivováno ke koupi právě slevou, což vede ke zbytečné nadměrné spotřebě. Běžné množstevní akce na pivo též podněcují k vyšší konzumaci, neboť spotřebitel za stejnou cenu dostane řádově větší množství nápoje.

Určitě nezbytným nástrojem pro snížení konzumace alkoholu a následných dopadů pití je silnější regulace reklamy. Ta prezentuje konzumaci alkoholu jako bezproblémovou věc a potvrzuje jeho společenskou vhodnost konzumace. Zároveň přehlíží jeho nepříznivé účinky, které má alkohol na zdraví lidí, a napadá cíle prevence (Evropské monitorovací centrum pro drogy a drogové závislosti, 2003). Reklamou jsou ovlivněni spíše mladí lidé (což vyplývá i z dotazníkového šetření) a nezletilí, na které sice reklama nemůže být dle legislativy přímo zaměřená, ale „skrytě“ na ně i tak běžně cílí. Reklama na alkoholické nápoje je opět velmi slabě omezena oproti tabákovým výrobkům a bylo by dobré aplikovat podobné nástroje jako při boji proti tabáku. Proto se nabízí uzákonit zákaz propagace jakoukoliv formou obchodního sdělení, které propaguje alkoholické nápoje s případnými výjimkami u reklamy v tisku nebo ve specializovaných prodejnách apod. V počáteční fázi alespoň regulovat reklamu v televizním vysílání s vymezeným časem v nočních hodinách, kdy nebude mít možnost natolik ovlivňovat mládež. Dále pak i s povolenou formou sdělení reklamy a omezením na dalších místech jako jsou internet, sociální sítě, rádio, billboardy nebo v kině atd. Nezbytnou součástí, která by určitě byla žádoucí, je zákaz možnosti sponzoringu. Ten je právě hlavně uplatňován u sportovních událostí, které sledují ve velké míře opět mladí lidé a výsledně na ně má pak neblahý vliv.

Naopak by bylo vhodné, kdyby se v televizním vysílání začaly objevovat anti-reklamy sponzorované Ministerstvem zdravotnictví, které by lidem chuť na alkohol zkazily. Vzor a formu lze najít u stejných zahraničních kampaní nebo i u velmi úspěšné české kampaně Ministerstva dopravy „Nemyslíš, zaplatíš!“, která měla silný ohlas. V podobném stylu spolu s dalšími projekty pro osvětu ohledně dopadů konzumace alkoholických nápojů by se ministerstvo mělo aktivně účastnit i různých událostí po ČR pro vzdělávání obyvatelstva v této problematice.

Spolu s odrazujícími reklamami je dobré zamyslet se nad vhodností zavedení odstrašujících obrázků a nápisů na etiketách alkoholických nápojů stejně jako je tomu u krabiček cigaret. To by hlavně mělo mít za efekt snížení spotřeby u lidí se začínající závislostí nebo již závislých. Dále také uvědomění si následků, které mo-

hou pod vlivem způsobit. Na následujících obrázcích jsou navrženy možné vizuální formy tohoto upozornění.



Obr. 34 Návrh varování na alkoholických nápojích



Obr. 35 Druhý návrh varování umístěného na alkoholický nápoj

Jeden z dalších velmi podstatných faktorů, který způsobuje vysokou spotřebu v České republice, je jeho velmi snadná dostupnost, a to i mládeži. Zde se lze inspirovat u příkladu států Skandinávie, kde fungují státní monopoly na prodej alkoholických nápojů. Toto opatření je ale pro Českou republiku až příliš radikální. Vhodněji se do budoucna jeví přísnější udělování koncesních licencí a omezení počtu prodejních míst pro všechny druhy alkoholických nápojů. Závěry všech studií týkající se dostupnosti, ať už byly realizovány kdykoli a kdekoli jsou prosté, zjevné

a jednoznačné. Když si lidi mohou opatřit alkohol lehce (je tedy snadně dostupný), jeho konzumace roste a působí větší újmu. Naopak, když jejich dostupnost snížíme, spotřeba následně také klesne.

V současnosti lze alkohol doslova koupit na každém rohu i v nejmenší trafice. V této souvislosti se nabízí i zákaz prodeje alkoholických nápojů na čerpacích stanicích, což akorát zbytečně podněcuje řidiče ke konzumaci. Pro další snížení dostupnosti a znesnadnění jeho koupě je dobré uvažovat nad povinným oddělením sortimentu tvrdého alkoholu od jiného zboží jako je tomu v Austrálii nebo třeba Norsku. Buď by byly lihoviny umístěny ve speciálním oddělení, nebo v uzavřených skříňkách. Tyto státy jsou ovšem v regulaci alkoholu velmi přísné a bude určitě trvat dlouhou dobu, než se jim v tak liberální zemi, jako je ČR, jen přiblížíme. V současnosti zde ale již vznikají po vzoru západu návrhy zákona na snížení dostupnosti v restauračních zařízeních v podobě zavedení povinného levnějšího nealkoholického nápoje než nejlevnějšího alkoholického. Takový zákon platí již například v sousedním Německu, avšak jeho provedení nemusí naprosto nic změnit. V mnoha restauračních zařízeních bude majitelům bez nadsázky stačit zlevnit kohoutkovou vodu o 1 Kč a pivo zdražit. V Rakousku je toto vyřešeno lépe, v restauracích musí být 2 nealkoholické nápoje, mezi které se kohoutková voda nepočítá, levnější než nejlevnější alkoholický nápoj.

Dalším návrhem ke snížení dostupnosti alkoholu (hlavně mládeži) byl plán na zavedení pouze bezhotovostních plateb za alkoholické nápoje. Momentálně se tato idea setkala s velkým odporem, ovšem v delší budoucnosti se taková možnost jeví jako zcela reálná. Počet míst, kde lze platit kartou, roste a jistě ne za dlouho to bude běžnou záležitostí i ve vesnických hospodách. Nezletilým by se tímto rozhodně zkomplikovala nyní tak snadná cesta k alkoholu. Co se ještě týká mládeže, tak lze opět použít za příklad Skandinávii, kde je tvrdý alkohol, který je obzvláště nebezpečný mladým lidem, dostupný až od 20 let. To by jistě napomohlo škodlivé konzumaci a bránilo by to vzniku rané závislosti u mladistvých. Ti by při zavedení i ostatních návrhu měli mnohem větší problém si alkohol obstarat načerno, což by nepochybně podpořilo i další zpřísnění trestů za poskytnutí alkoholu nezletilým, a to hlavně na diskotékách, v barech apod. V současnosti nejsou postihy podniků stále natolik zásadní, aby jejich majitele odradily od takového jednání. Nový protikuřácký zákon je sice zpřísnuje, ale stále se jedná o jednorázové pokuty (buď v desetitisících až statisících korun) a dočasné krátkodobé uzavření provozovny. Při opakovaném jednání by ale měly hrozit nejen finanční sankce, ale i například odebrání licence k provozu.

Vhodné by také bylo se zamyslet nad přísnějším omezením konzumace alkoholu na veřejnosti. Jak i z dotazníkového šetření vyplynulo, velká část lidí jej požívá právě venku. Města by měla rozšířit počet míst, kde je taková konzumace zakázána, hlavně pak v okolí nádraží, ale i v menších parcích mimo centrum, kde to bývá obecně tolerováno. To by bezpochyby mělo vedlejší pozitivní dopady jako snížení kriminality a násilí.

6 Diskuze a závěr

Po celém světě se alkohol rozšířil jako nejužívanější droga, která je ve většině států legální. Bohužel jsou zároveň přehlíženy jeho ohromné negativní dopady na společnost a stále se tomuto problému nevěnuje dostatečná pozornost. Česká republika je v této záležitosti jednou z nejvíce tolerantních zemí, kde míra konzumace alkoholu dosahuje nejvyšších hodnot i v celosvětovém měřítku a zákonná opatření zde nejsou dostatečná pro podstatnou změnu k jejímu snížení. Právě z tohoto důvodu byla problematika chování spotřebitele na trhu s alkoholickými nápoji vybrána jako téma této diplomové práce.

Pro naplnění cíle této práce byla zpracována sekundární a primární data, na základě kterých bylo možné vyvodit závěry a doporučení. Sekundární data hlavně ohledně vývoje spotřeby, cenách a dopadů na zdraví byla získána z databáze Světové zdravotnické organizace, Českého statistického úřadu a Eurostat, které poskytují aktuální a podrobné informace k tomuto tématu. K získání primárních dat bylo provedeno dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory. V rámci dotazníku byla položena filtrační otázka, kterou byli respondenti rozděleni do dvou skupin. První skupinou byli lidé, kteří označili, že alkohol nekonzumují a jejich odpovědi byly následně zpracovány zvlášť a do výzkumu o chování spotřebitelů na trhu s alkoholickými nápoji nebyly zařazeny. Zde lze polemizovat nad otázkou, zda i tito lidé neměli v dotazníkovém šetření dostat prostor pro odpovědi ohledně nákupu a dopadů, jelikož i člověk nekonzumující alkohol jej může nakupovat pro jiné nebo se setkal s dopady vlastní konzumace v minulosti. Toto dotazníkové šetření ale bylo záměrně směřováno na konzumenty, kteří se podílejí na celkové spotřebě v současnosti včetně dopadů, které svým chováním způsobují nyní.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že 92 % ze všech respondentů alkoholické nápoje spotřebovává. Pouze 3 % mužů a 5 % žen jej nekonzumují. To odpovídá i tvrzení WHO (2014), že muži pijí více než ženy, a je tedy třeba se na ně více zaměřit. Zvláště pak u vysoké spotřeby jsou rozdíly mezi muži a ženami markantní. Dle šetření například u lidí, kteří konzumují týdně průměrně více než 5 litrů piva, z nich bylo 96 % mužů. Toto procento je v porovnání se světovými údaji alarmující a ukazuje, že jsou Češi silnými konzumenty i ve srovnání s takovými státy jako jsou Litva nebo Chorvatsko, kde ovšem spotřeba oproti ČR stále narůstá, a to průměrně o více než čtvrt litru čistého alkoholu na osobu ročně. V ČR naopak klesla spotřeba za posledních 14 let o více než tři čtvrtě litru, což je blízké evropskému trendu, který má v posledních letech též klesající tendenci. Výše spotřeby jasně souvisí s cenou alkoholických nápojů v jednotlivých státech, což bylo i v práci prokázáno. Mezi cenou a výší spotřeby v EU existuje nepřímá středně silná závislost. To obecně znamená, že pokud roste cena, klesá spotřeba. Proto bylo v rámci návrhů doporučeno inspirovat se státy s vysokou cenou alkoholických nápojů, kterými jsou hlavně severské země jako Finsko, Švédsko nebo Dánsko, kde je silné zatížení těchto výrobců spotřebitelskou daní, a spotřeba tak dosahuje podprůměrných hodnot EU.

V České republice se nejvíce konzumuje jednoznačně pivo a také víno, které bylo v rámci šetření dokonce oblíbenějším nápojem. Ovšem na celkové spotřebě se nepodílí takovou výší jako pivo. To pak hlavně proto, že víno favorizují především ženy, které nekonzumují takové množství. Dokonce ve spotřebě čistého alkoholu bylo víno až za lihovinami s vysokým obsahem alkoholu. I přesto, že Češi ovládají první příčky v objemu spotřebovaného piva, u lihovin patří též mezi největší konzumenty s více než 3 litry čistého alkoholu zkonsumovaného z lihovin na osobu za rok. Právě tvrdý alkohol má největší dopad na zdraví a další důsledky spojené s konzumací oproti ostatním nápojům. Navíc z výzkumu vyplynulo, že nejvíce lihovin vypijí mladí lidé do 24 let, kteří pak mohou mít větší sklony k závislosti. Proto byly návrhy z velké části zaměřeny právě na dostupnost lihovin, které společnosti způsobují nejhorší potíže.

Zjištěno bylo, že nejčastějším místem nákupu alkoholu jsou supermarket a hypermarkety, kde je nejraději nakupují dvě třetiny respondentů. Proto bylo navrženo, aby alkoholické nápoje nepodléhaly slevovým akcím, což by mělo za následek omezení nadbytečné spotřeby. Je tedy důležité se taky zamyslet nad nízkou cenou alkoholických nápojů v hospodách a barech, kde se alkohol nejvíce konzumuje. Obzvláště když se 61 % respondentů významněji rozhoduje podle ceny a jsou jí hlavně ovlivněni lidé starší 35 let. Důležité je také poznamenat, že cena hlavně v restauračních zařízeních a barech je v ČR v porovnání se západními zeměmi EU velice nízká, zatímco v obchodech rozdíl není až tak markantní. Nejčastějším důvodem k nákupu je u lidí dle šetření jednoznačně oslava a koupě pro vlastní spotřebu. To souvisí i s tím, že je k nákupu ovlivňují přátelé, nebo je naopak nikdo jiný neovlivňuje. Za důležité při výběru alkoholického nápoje považují chuť daného nápoje, jeho kvalitu, značku, cenu a slevovou akci. Kvalitu si hlavně považovali lidé při výběru vína a z vyšších příjmových skupin. Reklama nebyla celkově hodnocena jako nějak zvlášť významný faktor, ale mladí lidé ji přesto hodnotili poměrně důležitě. Navíc reklama může fungovat skrytě a lidé si to nemusí plně uvědomovat nebo připouštět její vliv. Reklama rozhodně podporuje druhý nejvíce hodnocený faktor chuti, který následně vede ke konzumaci. Proto je v návrzích reklamě věnována velká pozornost. A to hlavně ke zvýšené regulaci reklamy a podpoře antireklam. Dále respondenti považovali za důležité faktory vedoucí ke konzumaci příležitost oslavy, chuť k pití, pití pro zábavu a s přáteli. Zajímavé bylo, že se u negativních faktorů dotazovaní vyjadřovali spíše neutrálně a celkově nepřikládali velkou váhu faktorům jako problémy, zklamání nebo nervozita. Ovšem i přesto se našlo nezanedbatelné množství lidí, pro které jsou tyto faktory důležité. Právě v tomto lze vidět velký problém, co se týče alkoholismu, který mnohdy u lidí vzniká z takových důvodů. Přičemž lidé do 34 let pijí alkohol jednou nebo několikrát týdně, zatímco skoro třetina lidí nad 55 let alkohol pije denně.

Průměrný výdaj v ČR za alkoholické nápoje byl v roce 2015 dle Eurostat (2016) 266 EUR na osobu za rok, což je více než průměr EU (250 EUR), i když jsou zde ceny za alkohol průměrně značně nižší. Roční výdaje občanů ČR za alkohol klesají každoročně zhruba stejným tempem jako průměr EU, a to kvůli celkově se snižující se spotřebou. Avšak tyto statistiky neodráží veškeré náklady, které kon-

zumace alkoholu způsobuje svými dopady, proto je lze brát jako podhodnocené. Dle výzkumu většina lidí utrácí za alkohol do 200 Kč měsíčně, 79 % lidí neutratí za alkohol více než 1 000 Kč za měsíc. Výsledky dotazníkového šetření potvrzují výše uvedené hodnoty zjištěné Eurostatem z roku 2015, kde byl průměrný měsíční výdaj za alkohol ve výši zhruba 600 Kč na občana ČR. Problematickou záležitostí jsou vysoké výdaje za alkohol u lidí z nízkých příjmových skupin. Zvláště se pak tento problém projevuje u nezaměstnaných, z nichž někteří respondenti dokonce přišli kvůli alkoholu o práci. Nejvíce nezaměstnaných dle dotazníkového šetření utratí za alkohol měsíčně 1 0012 000 Kč, což je k jejich předpokládaným nižším příjmům dosti k zamyšlení. Může se jednat o zapíjení problému či jako jejich únik od tvrdé reality, z čehož se pak stává začarovaný kruh.

Kromě možných finančních dopadů alkoholu na jednotlivce má hlavně ohromné negativní zdravotní důsledky na celou společnost. I přes fakt, že alkohol konzumuje zhruba polovina lidské populace, má za následek okolo 3 milionů úmrtí ročně. Nejvíce pak lidé trpí nemocemi, jako jsou cirhóza jater, tuberkulóza, epilepsie nebo rakovina prsu (WHO, 2014). Načež v České republice umírají lidé v souvislosti s alkoholem hlavně právě na onemocnění jater (ČSÚ, 2015). Zdravotní potíže v dotazníkovém šetření ve spojitosti s alkoholem mělo nebo má zhruba čtvrtina respondentů. Ovšem alkohol způsobuje kromě fyzických potíží organismu i nemoci duševní. S depresemi se kvůli alkoholu setkalo dokonce 25 % respondentů. Tato onemocnění ale bývají obvykle spojena s nadměrnou konzumací, případně už i závislostí. Alkoholismus je posléze zdrojem lidského neštěstí běžně v podobě finančních a s postupem času právě těžkých zdravotních potíží. K závislosti se dle Hosáka, Hrdličky a Libigera (2015) propije zhruba každý 25. člověk. V Evropě je odhadován počet závislých na alkoholu na 23 milionů, 5krát více mužů než žen a spíše lidé z nižších sociálních vrstev (Anderson a Baumberg, 2006). To jsou hodnoty, které je zapotřebí řešit a zavádět potřebná opatření k jejich snížení. Je nezbytné začít s větší osvětou již u mládeže a dávat této problematice stejnou váhu jako u tvrdých drog nebo tabáku.

Co se týče alkoholu za volantem, tak v této otázce patří Česká republika naopak mezi nejpřísnější státy EU. Nulová tolerance alkoholu při řízení, dechové zkoušky při každé policejní kontrole a přísný bodový systém měly za následek celkové snížení nehodovosti způsobené alkoholem. Avšak i přes to zemřelo v roce 2016 na silnicích kvůli řízení pod vlivem alkoholu 52 osob a stalo se více než 4 tisíce dopravních nehod (Centrum služeb pro silniční dopravu, 2017). Tyto statistiky jsou relativně srovnatelné s údaji ze západní Evropy, ale stále nedosahují tak pozitivních hodnot jako ve státech Skandinávie.

Naprosto evidentní je vztah kriminality a alkoholu, což bylo kromě údajů Policie ČR dokázáno i dotazníkovým šetřením. Zhruba 12 tisíc kriminálních činů bylo v roce 2016 spácháno pod vlivem alkoholu a dokonce 28 vražd od ledna do listopadu 2016 (Policie ČR, 2016). Z výzkumu vyplynulo, že u 12 % lidí alkohol vyvolal agresi nebo způsobil násilí. Až 15 % z dotázaných se pod vlivem alkoholu chovalo jako vandalové. Takové účinky alkoholu mají prokazatelně neblahý vliv na bezpečí lidí.

Závěrečná část vlastní práce se zabývá vytvořenými návrhy, které vedou ke snížení spotřeby alkoholických nápojů a důsledků nimi způsobenými. Ty byly převážně formulovány po vzoru vyspělých zemí, ve kterých jsou taková opatření zavedena a úspěšně se ujala. Česká republika by měla postupně takové kroky aktivně zavádět, aby se přiblížila i v tomto ohledu vyspělým evropským státům.

7 Literatura

- ANDERSON, PETER A BEN BAUMBERG. *Alkohol v Evropě: Česká verze Hana Sovinová* [online]. In: Institute of Alcohol Studies, Anglie, 2006 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: www.szu.cz/uploads/documents/czsp/zavislosti/alkohol/SummaryCzechversion.pdf
- ANDERSON, PETER, LARS MØLLER A GAUDEN GALEA. *Alcohol in the European Union: Consumption, harm and policy approaches*. Copenhagen, Denmark: World Health Organization Regional Office for Europe, 2012. ISBN: 978-9289002646.
- AYERS, SUSAN A RICHARD DE VISSER. *Psychologie v medicíně*. Přeložil Helena HARTLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2015, 568s. ISBN 978-80-247-5230-3.
- BARRIE, KEN A ANGELA SCRIVEN. *Public Health Mini-Guides: Alcohol Misuse*. Elsevier Health Sciences, 2014, 144 s. ISBN: 978-0702047237.
- BÁRTOVÁ, HILDA, VLADIMÍR BÁRTA A JAN KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. druhé přepracované. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BÁRTOVÁ, HILDA, VLADIMÍR BÁRTA A JAN KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BESIP. *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011 - 2020* [online]. 2011 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.ibesip.cz/data/web/soubory/nsbsp-2011-2020-formatovani-ii.pdf
- BĚLÁČKOVÁ, VENDULA. *Alkohol: Regulace* [online]. In: Centrum adiktologie, PK 1. LF UK v Praze a VFN v Praze, 2011 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: www.adiktologie.cz/cz/articles/download/3466/alkohol-regulace-pdf
- BOUČKOVÁ, JANA A KOL. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- CAKIRPALOGLU, PANAJOTIS. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012, 287 s. ISBN 80-247-4033-8.
- CENTRUM SLUŽEB PRO SILNIČNÍ DOPRAVU. *Statistika nehodovosti – rok 2016* [online]. 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: www.cspsd.cz/storage/files/nehody_2016.pdf
- COLE, ALEX. *The implications of Consumer Behavior for Marketing: A Case Study of Social Class at Sainsbury*. Anchor Academic, 2014, 68 s. ISBN: 3954892542.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Dopravní nehodovost a její důsledky v ČR v dlouhodobém pohledu* [online]. 2014 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.czso.cz/documents/10180/20534694/32025414a.pdf/57d484eb-1939-47ad-8fef-f38d6dd2c19e
- Děti a alkohol: Česko je na tom nejhůř ze všech. Novinky.cz [online]. 2015 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: www.novinky.cz/domaci/369312-deti-a-alkohol-cesko-je-na-tom-nejhur-ze-vsech.html

- EUROPEAN COMMISSION. *Excise duty tables: Part I – Alcoholic Beverages* [online]. 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf
- FIDLER, PAVEL, BARBORA IVANSKÁ, JONÁŠ RAIS A ALEŠ ROD. *Zdanění spotřeby v České republice* [online]. Centrum ekonomických a tržních analýz (CETA) a Institut pro politiku a společnost (IPPS), 2015. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2015/03/Zdaněn%C3%AD-spotřeby-v-České-republice.pdf
- FITZGERALD, MAUREEN A DAVID ARNOTT. *Marketing communications classics: an international collection of classic and contemporary papers*. London: International Thomson Business, 2000, 524 s. ISBN 9781861525079.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. Edika, Albatros Media, 2013, 488 s. ISBN 978-80-266-0321-4.
- FREY, PETR. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2017, 212 s. ISBN 978-80-7261-389-2.
- GIBLER, KAREN A SUSAN NELSON. *Consumer Behavior Applications to Real Estate Education*. Journal of Real Estate Practice and Education: 2003, Vol. 6, No. 1, pp. 63-83.
- HAGEMEISTER, CARMEN A MARKUS KRONMAIER. *Alcohol consumption and cycling in contrast to driving* [online]. 2017 [cit. 2017-04-02].
- HEINRICH, KASPER. *Výživa v medicíně a dietetika: Překlad 11. vydání*. Praha: Grada, 2015, 592 s. ISBN 80-247-9658-9.
- HOLCNEROVÁ, PETRA. Vzorce užívání alkoholu ve vybraných kluturách. *Adiktologie*, 2010, (10)3, 154-162.
- HOSÁK, LADISLAV, MICHAL HRDLIČKA, JAN LIBIGER A KOL. *Psychiatrie a pedopsychiatrie*. Karlova Univerzita v Praze: Karolinum Press, 2015, 648 s. ISBN 80-246-2998-4.
- HOYER, WAYNE D., DEBORAH J. MACINNIS A RIK PIETERS. *Consumer Behaviour*. Cengage Learning, 2016, 560 s. ISBN 1337514802.
- CHALOUPKA, FRANK J. A HENRY WECHSLER. Binge drinking in college: the impact of price, availability and alcohol control policies. *Contemporary Economic Policy*, 1996, 14, 112-24.
- Indexy spotřebitelských cen zboží a služeb*. Veřejná databáze ČSÚ - Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=5ce11f16>
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 80-247-8146-8.

- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, RADKA. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A KOL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 9788027190645.
- Kolik činí daně z láhve alkoholu?* FINANCE.CZ [online]. 2015 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.finance.cz/zpravy/finance/438642-kolik-cini-dane-z-lahve-alkoholu
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management - 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP A KOL. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP AND SIDNEY LEVY. *Demarketing, Yes, Demarketing*. Harvard Business Review, 1971, 49 (6), 74-80.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 9788086730011.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ A KOL. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.
- KUČEROVÁ, HELENA. *Psychiatrické minimum*. Praha: Grada, 2013, 168s. ISBN 978-80-247-4733-0.
- LEVY, SIDNEY J., DENNIS W. ROCK. *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing*. SAGE Publications, 1999, 608 s. ISBN 9781452264592.
- LIGHTOWLERS, CARLY. Exploring the temporal association between young people's alcohol consumption patterns and violent behavior. *Contemporary Drug Problems*, 2011, 38 (2), 191-212.
- MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MÁRDBY, ANN-CHARLOTTE. *Consumption of alcohol during pregnancy: A multinational European study*. 2017.
- MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Metoda SBI pomáhá při prevenci alkoholismu: Tisková zpráva* [online]. 2013 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: www.vfn.cz/priloha/510a572e4f0e9/tz-metodika-sbi-13-09-2013-ok.pdf
- MOWEN, J C. *Consumer behavior*. 2nd edition. New York: Macmillan Publishing Company, 1990, 814 s. ISBN 0-02-946269-X.

- MULAČOVÁ, VĚŘA, PETR MULAČ A KOL. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 80-247-8638-9.
- MÜLLEROVÁ, DANA. *Hygiena, preventivní lékařství a veřejné zdravotnictví*. Karlova Univerzita v Praze: Karolinum Press, 2014, 256 s. ISBN: 80-246-2510-5.
- NÁRODNÍ MONITOROVACÍ STŘEDISKO PRO DROGY A ZÁVISLOSTI. *Zaostřeno: Alkohol - opomíjená závislost* [online]. 2016 [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: www.drogy-info.cz/data/obj_files/29004/705/Zaostreno_2016-01_v03.pdf
- NECHANSKÁ, BLANKA. *Uživatelé alkoholu a jiných drog ve zdravotnické statistice od roku 1959*. Praha: Úřad vlády České republiky, 2011. ISBN 978-80-7440-048-3.
- NEŠPOR, KAREL. *Globální strategie týkající se alkoholu Světové zdravotnické organizace a co z toho vyplývá pro Česko* [online]. 2010 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: www.solen.cz/pdfs/int/2010/07/01.pdf
- NEŠPOR, KAREL. *Zůstat střízlivý*. Brno: Host, 2006, 238 s. ISBN: 80-7294-206-9.
- NOVÁK, TOMÁŠ. *Jak bojovat se stresem*. Praha: Grada, 2004, 139 s. 80-247-0695-4.
- OECD. *Alcohol consumption (indicator)*. doi: 10.1787/e6895909-en. 2017 [cit. 2017-03-21].
- PICKTON, DAVID A AMANDA BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times, 2005. ISBN 0273676458.
- PŘEDPIS 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 předpis*. In: Sběrka zákonů České republiky. 1995.
- PŘÍKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Purchasing power parities (PPPs), *price level indices and real expenditures for ESA 2010 aggregates*. Eurostat [online]. 2016 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=prc_ppp_ind&lang=en
- Recorded alcohol per capita consumption, from 2000*. WORLD HEALTH ORGANIZATION: WHO [online]. 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1026>
- Regulace reklamy na alkohol z pohledu judikatury*. Epravo.cz [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: www.epravo.cz/top/clanky/regulace-reklamy-na-alkohol-z-pohledu-judikatury-89532.html
- Statistické přehledy kriminality za rok 2016*. POLICIE ČR [online]. 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.policie.cz/clanek/statisticke-prehledy-kriminality-za-rok-2016.aspx
- SLAVÍK, JAKUB. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 9788024748191.
- SOLOMON, MICHAEL, REBEKAH RUSSELL-BENNETT A JOSEPHINE PREVITE. *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU, 2013, 553 s. ISBN 1442564997.

- SOLOMON, MICHAEL R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education, 2010, 700 s. ISBN 978-0273717263.
- SOLOMON, MICHAEL R., GREG W. MARSHALL A ELNORA W. STUART. *Marketing: real people, real choices*. 7th ed. Boston: Prentice Hall, 2012. ISBN: 978-0132176842.
- Spotřební daně v Evropské unii*. DAŇAŘI ONLINE [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d5091v7112-spotrebni-dane-v-evropske-unii
- STAFSTROM, M A PO OSTERGREN. *The Impact of Policy Changes on Consumer Behaviour and Alcohol Consumption in Scania, Sweden 1999-2005*. ALCOHOL AND ALCOHOLISM [online]. 2014, 49(5), 572-578 [cit. 2017-04-05]. ISSN 07350414.
- STRYDOM, JOHAN. *Introduction to marketing*. 3rd ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2005, 330 s. ISBN 0702165115.
- ŠMÍDOVÁ, IVA. *Spotřeba alkoholu a její vliv na ekonomiku ČR*. Lékařská fakulta Masarykovy univerzity, Brno, 2013.
- ŠTEFUNKOVÁ, MICHAELA. Alcohol, Violence, and Crime from a Criminological Perspective. *Adiktologie*, 2012, (12)2, 128-136.
- TOMEK, GUSTAV A VĚRA VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009, 240 s. ISBN 9788074000980.
- V AŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VÁGNEROVÁ, MARIE, LADISLAV CSÉMY A JAKUB MAREK. *Bezdomovectví jako alternativní existence mladých lidí*. Praha: Karolinum, 2013, 340s. ISBN 978-80-246-2209-5.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A KOL. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- WANG, FANG, YU-JIE ZHANG, YUE ZHOU, A KOL. *Effects of Beverages on Alcohol Metabolism: Potential Health Benefits and Harmful Impacts*. International Journal of Molecular Sciences [online]. 2016, 17(3), 1-12 [cit. 2017-01-20]. DOI: 10.3390/ijms17030354. ISSN 14220067.
- WILLIAMS, NIGEL. *Alcohol and Crime* [online]. Civitas: Institute for the Study of Civil Society, 2012 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: www.civitas.org.uk/content/files/factsheet-alcoholcrime.pdf
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global status report on alcohol and health* [online]. 2014 [cit. 2017-03-21]. ISBN 978-92-4-069276-3. Dostupné z: apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZÁKON č. 379/2005 SB., *o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů*. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005.

Zemřelí podle seznamu příčin smrti, pohlaví a věku v ČR, krajích a okresech - 2005 až 2014. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2015 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-podle-pohlavi-a-veku-2005-2014

8 Seznam obrázků

Obr. 1	Model nákupního chování	15
Obr. 2	Chování spotřebitele	16
Obr. 3	Faktory ovlivňující chování	17
Obr. 4	Proces motivace	20
Obr. 5	Fáze kupního rozhodovacího procesu	22
Obr. 6	Ponákupní chování.	24
Obr. 7	Odraz chování spotřebitele	25
Obr. 8	Model efektivní marketingové komunikace	32
Obr. 9	Model komunikačního procesu	33
Obr. 10	Společenská klasifikace produktů	34
Obr. 11	Průměrná spotřeba čistého alkoholu na osobu ve věku od 15 let za rok 2010	43
Obr. 12	Spotřeba na osobu (15+) v litrech čistého alkoholu v zemích EU (27) za r. 2000 a 2013	45
Obr. 13	Spotřeba na osobu (15+) v litrech čistého alkoholu ve vybraných zemích EU	45
Obr. 14	Trendová přímka spotřeby	46
Obr. 15	Zobrazení podobnosti států EU (27) za rok 2013 při zohlednění ceny a spotřeby	47
Obr. 16	Spotřeba různých druhů alkoholických nápojů ve vybraných státech EU v roce 2010.	48
Obr. 17	Vývoj průměrné spotřeby tvrdého alkoholu na osobu (15+) ve vybraných státech EU	49
Obr. 18	Spotřebované množství čistého alkoholu v litrech u mužů a žen v roce 2010	49

Obr. 19	Zaznamenaná spotřeba litrů čistého alkoholu na osobu (15+) v ČR za období 1961–2010	50
Obr. 20	Spotřeba alkoholických nápojů	52
Obr. 21	Frekvence konzumace alkoholických nápojů	53
Obr. 22	Místa nejčastější konzumace	54
Obr. 23	Účel nákupu alkoholického nápoje	55
Obr. 24	Kým jsou respondenti ovlivňováni ke konzumaci	56
Obr. 25	Průměrné hodnoty faktorů vedoucích ke konzumaci	57
Obr. 26	Průměrné hodnoty faktorů ovlivňujících výběr alkoholického nápoje	59
Obr. 27	Faktory cena a kvalita u různých typů alkoholu	61
Obr. 28	Měsíční útrata respondentů za alkoholické nápoje	63
Obr. 29	Počet úmrtí spojených s pitím alkoholu	65
Obr. 30	Podíl usmrcených a těžce zraněných osob v důsledku nehod zaviněných pod vlivem alkoholu (období 2009-2013, % z usmrcených a těžce zraněných při všech nehodách)	68
Obr. 31	Odpovědi dopadů konzumace alkoholických nápojů	69
Obr. 32	Spotřební daň na půllitr 40% lihoviny (v Kč) ve státech EU za leden 2015	74
Obr. 33	Sazba spotřební daně na tichá vína k 1. 7. 2015	75
Obr. 34	Návrh varování na alkoholických nápojích	77
Obr. 35	Druhý návrh varování umístěného na alkoholický nápoj	77

9 Seznam tabulek

Tab. 1	Druh použitelného marketingu podle typu poptávky	37
Tab. 2	Pohlaví a věková struktura	40
Tab. 3	Povolání	41
Tab. 4	Velikost obce	42
Tab. 5	Druh alkoholického nápoje dle pohlaví	52
Tab. 6	Počet respondentů ovlivněných dle ceny	54
Tab. 7	Faktory s počty odpovědí na škále	58
Tab. 8	Srovnání relativních četností faktorů na škále u jednotlivých druhů lihovin (v %)	61
Tab. 9	Dostupnost jednotlivých druhů dle dotazníkového šetření (v %)	62
Tab. 10	Výdaje jednotlivých věkových skupin	64
Tab. 11	Standardizovaná úmrtnost	67

Přílohy

A Dotazník

Vážení respondenti,
jmenuji se Andrea Jelenská a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma **Chování spotřebitelů na trhu s alkoholickými nápoji**. Veškeré odpovědi jsou anonymní a vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut. Předem děkuji za vyplnění.

1. Pijete nějaký alkoholický nápoj?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne (pokračujte na otázku č. 19)

2. Jak často pijete alkoholické nápoje?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Denně
- Několikrát týdně
- 1x týdně
- 1x za 14 dnů
- 1x měsíčně
- Méně často
- Výjimečně (oslavy, příležitosti)

3. Dle země původu preferujete spíše?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Tuzemský alkohol
- Zahraniční alkohol
- Nerozlišuji

4. Vybíráte alkohol podle ceny?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, vždy
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, nikdy

5. Kolik průměrně vypijete piva za týden? (půllitřů)

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žádné
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- Více než 10

14. S kým jste poprvé pil alkoholické nápoje?*Z následujících možností vyberte jednu.*

- S kamarády
- S rodiči
- O samotě
- Nepamatuji si
- Jiné:

15. Jak Vás jednotlivé faktory vedou k pití alkoholu? Označte na škále odpovědí 1 - 10, přičemž 1 = nevýznamný, 10 = maximálně významný.*Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oslava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styl života	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvůli zábavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žízeň	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevová akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trauma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problémy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zklamání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Účinky na zdraví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervozita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Závislost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rodina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místo prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Při jakých příležitostech alkoholické nápoje kupujete?*Můžete označit i více možností.*

- Pro vlastní spotřebu
- Pro oslavu
- K vaření
- Jako dárek
- Nenakupuji (nakupuje někdo jiný)
- Jiné:

17. Kolik peněz měsíčně vydáte na konzumaci alkoholických nápojů?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 200 Kč
- 201- 500
- 501 - 1 000 Kč
- 1001 - 2000 Kč
- Více než 2001 Kč

18. Jaké dopady Vašeho pití alkoholu mělo či má na Váš osobní život?

Můžete označit i více možností.

- Zdravotní problémy
- Automobilová nehoda
- Dopravní přestupek
- Zavinění úmrtí
- Krádež
- Násilí/agrese
- Vandalismus
- Domácí násilí
- Sociální problémy
- Problémy v zaměstnání
- Ztráta zaměstnání
- Potíže s výchovou dětí
- Zanedbávání domácnosti
- Rozchod/rozvod
- Finanční problémy
- Hádky s blízkými
- Nedůvěra lidí
- Hygiena, péče o zevnějšek
- Úraz
- Deprese
- Náladovost
- Žádné
- Jiné

19. Jste?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

20. Váš věk? Doplňte.**21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Základní
- Středoškolské odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

22. Vaše pracovní zařazení?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Student/ka
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Ostatní

23. Váš měsíční příjem?

Z následujících možností vyberte jednu.

- méně než 5000 Kč
- 5001 - 10 000 Kč
- 10 001- 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 50 000 Kč
- 50 000 Kč a více

24. Kolik obyvatel má přibližně obec, ve které žijete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 100 000 a více obyvatel
- Od 50 000 do 99 999 obyvatel
- Od 20 000 do 49 999 obyvatel
- Od 10 000 do 19 999 obyvatel
- Od 5000 do 9 999 obyvatel
- Od 2 000 do 4 999 obyvatel
- Do 1 999 obyvatel

25. V jaké domácnosti žijete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Sám/sama
- Sám/sama s dítětem/děťmi
- S partnerem/partnerkou
- S partnerem/partnerkou a dítětem/děťmi
- S manželem/manželkou
- S manželem/manželkou a dítětem/děťmi
- S rodiči
- S kamarádem/kamarádkou
- Jiné:

Děkuji za Váš čas a ochotu k vyplnění dotazníku.

B Seznam zkratek

Zkratky států k obr. 33:

AT	Rakousko
BE	Belgie
BG	Bulharsko
CZ	Česká republika
DK	Dánsko
DE	Německo
EE	Estonsko
IE	Irsko
EL	Řecko
ES	Španělsko
FR	Francie
HR	Chorvatsko
IT	Itálie
CY	Kypr
LV	Lotyšsko
LT	Litva
LU	Lucembursko
HU	Maďarsko
NL	Nizozemsko
PL	Polsko
PT	Portugalsko
RO	Rumunsko
SL	Slovinsko
SK	Slovensko
FI	Finsko
SE	Švédsko
UK	Ukrajina

Ostatní použité:

EUR	Euro
EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
WHO	Světová zdravotnická organizace