Univerzita Karlova v Praze

studijní program - specializace ve zdravotnictví

studijní obor - adiktologie

Martin Körmendy

Vplyv reklamy na alkohol na jeho užívání v Slovenské republice

The impact advertisement on usage of alcohol in Slovak republic

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Vendula Běláčková, Ph.D.

Praha 2014

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval samostatně a že jsem řádně uvedl a citoval všechny použité prameny a literaturu. Současně prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací.

V Praze 12.12.2013 Martin Körmendy

Identifikační záznam: KÖRMENDY, Martin. Vplyv reklamy na alkohol na jeho užívání v Slovenské republice. (The impact advertisement on usage of alcohol in Slovak republic). Papradno, 2013. 55s. Príl.2. Bakalárska práca (bc.) Univerzita Karlova v Praze, 1. Lekárska fakulta, Centrum adiktologie. Psychiatrické kliniky 1. LF UK a VFN 2011. Ing.Mgr. Vendula Běláčková PhD.

Etické požadavky

Svoji bakalářskou práci jsem vypracoval v souladu se všemi etickými normami. Jména, která jsou použita v kazuistické práci, nejsou identická se skutečnými jmény, příběhy protagonistů jsou v čase i dějově mírně posunuty tak, aby nedošlo k jejich identifikaci.

Poděkování

Na tomto mieste by som sa chcel poďakovať Mgr. Ing. Vendule Běláčkové Ph.D za cenné rady a čas, ktorý venovala odbornému vedeniu mojej práce.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá problematikou vplyvu reklamy na alkohol vo vzťahu k užívateľovi. Cieľom tejto práce je potvrdiť alebo vyvrátiť predpoklad, že reklama na alkoholické výrobky ovplyvňuje vzorce užívania alkoholu. Prieskum bol uskutočnený dotazníkovou formou na vzorke mladých dospelých obyvateľov Slovenskej republiky. Na získavanie údajov som použil viac metód. Na cieľovú skupinu som použil formu zúčastneného pozorovania a zber dát formou anonymného dotazníku. V dotazníku sú použité otázky smerujúce k zisteniu miery vnímania konkrétnych reklamných kampaní prezentovaných v masových médiách, v prostredí sociálnych médií a v oblasti priameho marketingu, ktoré sú analyzované vzhľadom ku konkrétnym vzorcom užívania alkoholu. Anonymný dotazník bol rozdaný, zozbieraný a vyhodnotený osobne. Kvantitatívne výsledky sú **spracované** vo forme kontingenčnej analýzy v ktoréj porovnávam vplyv reklamy na viac či menej rizikových užívateľov alkoholu. Prvá časť práce **je teoretická** so zameraním sa na vplyv reklamy na jednotlivca, hodnotenie legislatívy, ktorá ma za cieľ obmedziť negatívny vplyv reklamy, druhá časť práce **hodnotí** získané výsledky a diskutuje o efektívnosti regulačných opatrení.

Výsledky dotazníkového prieskumu jednoznačne nepreukázali vplyv reklamy na samotnú konzumáciu alkoholu, avšak môžeme na základe nich konštatovať, že jednotliví konzumenti sa často na základe reklamy riadia pri výbere druhu a značky alkoholu.

Kľúčové slová: alkohol, reklama, médiá, konzument, regulácia

ABSTRACT

The bachelor´s thesis deals with the impact of alcohol advertising in relation to the user. The aim of this work is to prove or disprove the assumption that advertising for alcoholic beverages affects patterns of alcohol use. The survey is done by questionnaire aimed at determining the extent to perceptions of specific advertising campaigns presented in the mass media, social media and direct marketing, that is analyzed with regard to specific patterns of alcohol use. I give, collect and evaluate anonymous questionnaire by myself. Quantitative results is **processed** in the form of a pivot analysis, in which we compare the impact of advertising on more or less risk alcohol users. The first part is **theoretical**, focusing on the impact of advertising on the individual, assessment of legislation aimed at limiting the negative impact of advertising, in the second part of this work **results** is evaluated and it is discussed the effectiveness of control measures.

The results of questionnaire research did not unambigously demonstrate the influence of the advertising on comsumption of alcohol, however according to them we can observe that individual consumers choose the brand of alcoholic beverages according to the advertising.

Key words: alcohol, advertisement, media, consumer, regulation

OBSAH

ÚVOD 7

1 Cieľ práce 8

2 Súčasný stav riešenia problematiky doma a v zahraničí 9

2.1 Konzumácia alkoholu v Slovenskej republike 9

2.2 Vzťah reklamy na alkohol a psychológie 14

2.2.1 Model AIDA 16

2.2.2 Model DAGMAR 16

2.2.3.Hierarchický model R.J. Ladviga a G. A. Steinera 17

2.2.4 Krugmanov model „angažovanosti“ 17

2.3 Vplyv reklamy na alkohol na spotrebiteľa 17

2.3.1. Vybrané štúdie zamerané na vplyv reklamy na alkohol na spotrebiteľov 19

2.3.2 Vybrané štúdie zamerané na vplyv obmedzenia reklamy na spotrebu alkoholu 22

2.4 Reklama a legislatívny rámec s ňou súvisiaci 23

3 Metóda práce 25

4 Zúčastnené pozorovanie 27

4.1 Charakteristika výberového súboru 27

4.2 Zúčastnené pozorovanie 29

4.2.1 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 1 29

4.2.2 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 2 30

4.2.3 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 3 31

4.2.4 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 4 32

4.2.5 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 5 33

5 Výsledky dotazníkového prieskumu 34

ZÁVER 46

PRÍLOHY 47

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ÚVOD

Médiá a reklama sú neoddeliteľnou súčasťou života každého človeka, nakoľko každý chce byť informovaný a chce vedieť viac o tom, čo sa deje vo svete, ale aj aké produkty si môže kúpiť. Súčasťou rôznych mediálnych kampaní sú samozrejme aj reklamy na alkohol. Je zrejmé, že jednotlivé reklamy ovplyvňujú správanie a nákupné rozhodovanie zákazníkov.

Reklama na alkohol môže teda do značnej miery ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov napríklad aj o tom, akú značku budú piť. Obsah takéjto reklamy však bývá zameraný najmä na mladých ľudí, nakoľko alkohol u väčšiny z nich zohráva určitú úlohu. Mladých ľudí dokáže upútať najmä hudba, postavy, príbeh a humor, preto sú tieto prvky najčastejšie využívané pri tvorbe reklamy na alkohol.[1]

Alkohol je pritom jednou z najčastejšie užívaných drog, pričom môže negatívne ovplyvňovať určité aspekty života ľudí. Okrem toho, že alkohol vo veľkom množstve je zdraviu škodlivý, spôsobuje aj kriminalitu alebo rozvodovosť. Zvýšená pozornosť by sa mala venovať obmedzovaniu intenzity a obsahu reklamy na alkoholické výrobky. To, či reklama na alkohol ovplyvňuje nejakým spôsobom aj jeho užívanie je predmetom mnohých štúdií, avšak názory na tento jav sú rôzne. Zatiaľ čo niektorí autori takýchto štúdií tvrdia, že reklama ovplyvňuje konzumáciu alkoholu, iní zase tvrdia, že reklama na alkohol len povzbudzuje konzumentov, aby zmenili svoju značku a takisto aby sa vytvárala vernosť značke.[2]

Cieľom tejto bakalárskej práce je preto zistiť, či má reklama na alkohol nejaký vplyv aj na jeho konzumáciu v Slovenskej republike. Prieskum sa zameral najmä na mladých ľudí, ktorí sú považovaní za najrizikovejšiu skupinu zákazníkov.

Prvá časť práce je teoretická so zameraním sa na vplyv reklamy na jednotlivca, hodnotenie legislatívy, ktorá ma za cieľ obmedziť negatívny vplyv reklamy, druhá časť práce má za úlohu hodnotiť získané výsledky a diskutovať o efektívnosti regulačných opatrení.

---

[1] ANDERSON, P.: *The impact of alcohol advertising,* Holandsko: National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands, 2007, s. 11

[2] ANDERSON, P.: *The impact of alcohol advertising,* Holandsko: National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands, 2007, s. 40

1 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je zistiť, či má reklama na alkoholické nápoje nejaký vplyv na konzumáciu alkoholu v Slovenskej republike, pričom sa práca zamerala najmä na skupinu mladých ľudí. Na dosiahnutie tohto cieľa bol zostavený dotazník, ktorého úlohou bolo zistiť mieru konzumácie alkoholu medzi mladými ľuďmi a takisto aj ich vzťah k alkoholickým nápojom a k reklame na alkoholické nápoje. Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo zvolených niekoľko čiastkových cieľov.

Prvým čiastkovým cieľom bolo charakterizovanie miery konzumácie alkoholických nápojov v Slovenskej republike za určité obdobie v rámci vybranej vzorky respondentov. Zamerali sme sa pritom najmä na spotrebu čistého alkoholu v litroch na jedného obyvateľa a takisto na frekvenciu a množstvo pitia alkoholických nápojov.

Druhým čiastkovým cieľom bolo charakterizovanie vzťahu reklamy na alkohol a psychológie, nakoľko táto je súčasťou každej reklamnej kampane. V rámci tohto čiastkového cieľa bolo charakterizovaných niekoľko základných modelov, ktoré sa pri tvorbe reklamných kampaní využívajú.

Tretím čiastkovým cieľom sa stal popis vplyvu reklamy na alkohol na spotrebiteľov, pričom dôraz sa kládol najmä na charakteristiku jednotlivých faktorov, ktoré môžu spotrebu alkoholických nápojov ovplyvniť. V rámci tohto čiastkového cieľa sme poukázali aj na niektoré vybrané štúdie, ktoré sa danou problematikou zaoberajú.

Ďalším čiastkovým cieľom vymedzenie legislatívnych opatrení súvisiacich s reklamou na alkoholické nápoje.

V praktickej časti bakalárskej práce bolo cieľom analyzovanie dosiahnutých výsledkov prieskumu, ktorý bol uskutočnený medzi mladou populáciou v Slovenskej republike a potvrdenie, resp. vyvrátenie hypotézy, že reklama na alkoholické nápoje ovplyvňuje jeho spotrebu.

2 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Témy ako alkohol, jeho konzumácia, reklama na alkohol a jej vplyv na konzumáciu alkoholu sú v tejto dobe neustále diskutované. Alkohol je legálna droga, ktorá u ľudí, ktorí ho konzumujú pravidelne a vo veľkej miere môže spôsobovať závislosť. Každoročne zomiera veľké množstvo ľudí na následky alkoholizmu a čo je horšie, s alkoholom majú skúsenosti už všetky vekové kategórie.

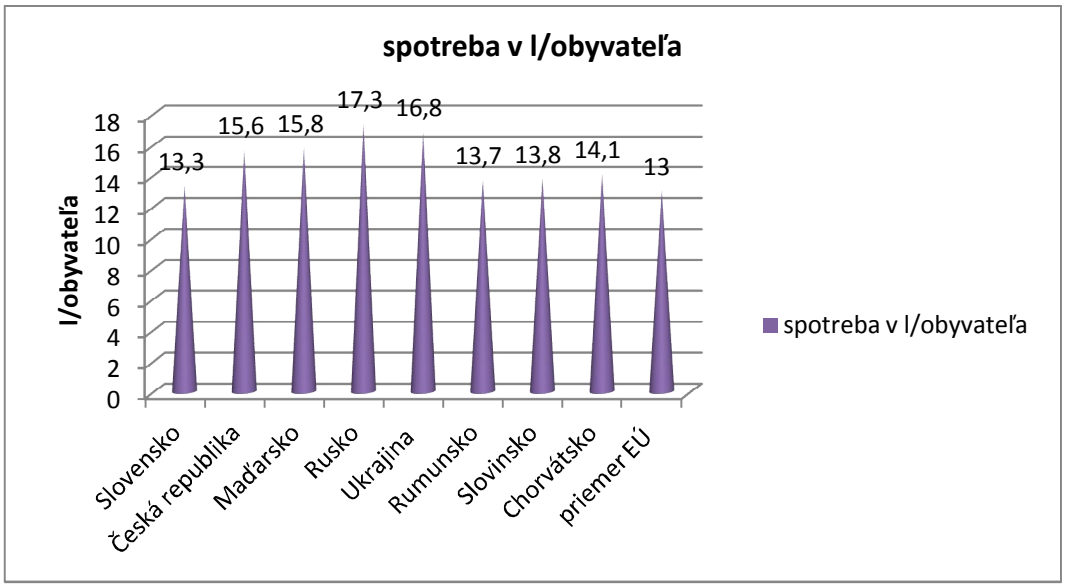
2.1 Konzumácia alkoholu v Slovenskej republike

Požívanie alkoholu v rozumnej miere spôsobuje pocity uvoľnenia a eufórie, avšak jeho nadmerná konzumácia má mnoho negatívnych dopadov. Alkohol je konzumovaný tak po celom svete, ako aj v Slovenskej republike. Sledovaniu konzumácie alkoholických nápojov vo svete sa venuje Svetová zdravotnícka organizácia, na Slovensku sa vykonáva podobný prieskum v rámci Európskeho zisťovania o zdraví Štatistickým úradom Slovenskej republiky.

Podľa štatistiky Svetovej zdravotníckej organizácie sa Slovenská republika zaraďuje na 19. miesto vo svete v spotrebe alkoholu na jedného dospelého obyvateľa a v rámci Európy na 18. miesto v spotrebe alkoholu na jedného dospelého obyvateľa. V praxi to znamená, že každý Slovák, ktorý má 15 a viac rokov vypije ročne 13,3 litra čistého alkoholu. V konzumácií alkoholu vedú štáty, ako sú Moldavsko, Česká republika, Maďarsko, Rusko, Ukrajina, Rumunsko, Slovinsko, Chorvátsko a podobne.[3] Pre porovnanie sme uviedli spotrebu alkoholu v jednotlivých krajinách v grafe č. 1, ktorý sa nachádza na nasledujúcej strane.

[3] OKRUHLICA, Ľ.:*Negatívne dopady nadmerného pitia na Slovensku,* 2012, [brožúra], s. 1 - 2

Graf č. 1: Spotreba alkoholu v l/obyvateľa vo vybraných krajinách (zahrňuje len legálne vyrobený alkohol)

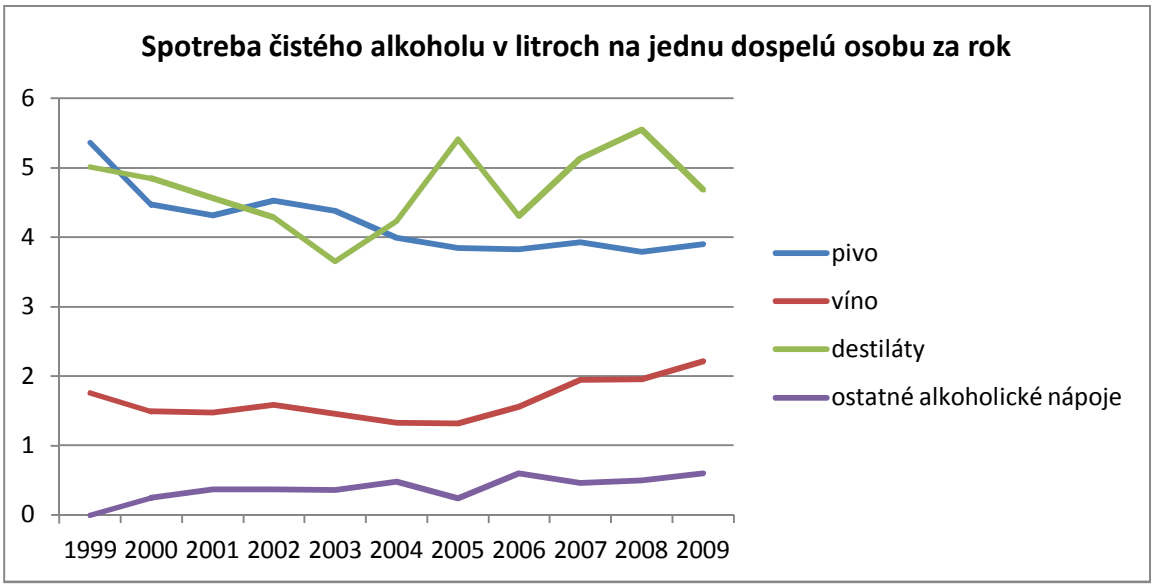


Zdroj: ANDERSON, P. – BAUMBERG, B.: *Alcohol in Europe: A public health perspective,* Veľká Británia: Institute of alcohol studies, 2006, s. 78

Z dostupných údajov Štatistického úradu SR a Svetovej zdravotníckej organizácie vyplýva aj fakt, že na Slovensku pretrváva trend zvyšovania spotreby alkoholu, aj napriek tomu, že toto neplatí pre každý druh alkoholických nápojov. Zvyšovanie spotreby sa prejavuje pri tvrdom alkohole a víne, naopak pokles spotreby zaznamenávame pri konzumácií piva.

Z celkového množstva spotrebovaného alkoholu tvorí menej ako polovica spotreba piva, zvyšok je rozdelený medzi spotrebu vína a tvrdého alkoholu. Vývoj spotreby jednotlivých druhov alkoholických nápojov môžeme sledovať v grafe č. 2, ktorý sa nachádza na nasledujúcej strane.

Graf č. 2: Spotreba čistého alkoholu v litroch na jednu dospelú osobu za rok podľa jednotlivých druhov alkoholických nápojov v Slovenskej republike



Zdroj: Svetová zdravotnícka organizácia, Levels of Consumption: Consumption of pure alcohol by type of beverage

Na základe dostupných údajov Svetovej zdravotníckej organizácie zo správ, ktoré pravidelne vydáva, môžeme takisto skonštatovať, že až tri štvrtiny dospelých Slovákov konzumuje alkoholické nápoje pravidelne. Podrobnejšiu štruktúru frekvencie pitia alkoholických nápojov môžeme sledovať v tabuľke č. 1 na nasledujúcej strane. Zisťovanie bolo pritom vykonané v roku 2009, pričom štatistika bola rozdelená na základe jednotlivých pohlaví a vekových kategórií zároveň.

Z uvedenej tabuľky teda vyplýva, že alkoholické nápoje pije viac mužov (84,8 %) ako žien (71,2 %). Zisťovanie preukázalo aj to, že muži pijú alkoholické nápoje častejšie a pravidelnejšie ako ženy, pričom až 8,2 % z celkového počtu mužov si dopraje alkohol každý deň, zatiaľ čo u žien sa toto číslo pohybuje okolo 1 %. Takisto môžeme skonštatovať, že frekvencia spotreby alkoholických nápojov sa zvyšuje so zvyšovaním veku, a to u oboch pohlaví.

Pre porovnanie môžeme uviesť údaje z jednej americkej štúdie, z ktorej vyplýva, že v Spojených štátoch amerických sa ku konzumácií alkoholických nápojov hlási 51,2 % mužov a 48,8 % žien z celkových 61 % konzumentov alkoholu.[4]

Tabuľka č. 1: Frekvencia konzumácie alkoholických nápojov v Slovenskej republike v %

frekvencia konzumácie alkoholu	**muži**	**veková kategória**						
		15 - 24	**25 - 34**	**35 - 44**	**45-54**	**55-64**	**65-74**	**75 a viac**
nikdy	15,2	26,3	12,3	7,8	10,5	14,5	18,3	28,2
raz za mesiac alebo menej	31,3	36,9	33,2	29,3	29,1	25,1	34,7	28,4
2 až 4 krát za mesiac	29,6	27,1	32	36,5	27,2	28,8	19,6	28
2 až 3 krát za týždeň	9,5	6	9,4	11,8	12,7	10,2	7	3,4
4 až 6 krát za týždeň	6,2	2,3	7,7	5,1	8,3	8,9	7	1,9
každý deň	8,2	1,3	5,3	9,5	12,2	12,5	13,4	10,1
	ženy	**veková kategória**						
		15 - 24	**25 - 34**	**35 - 44**	**45-54**	**55-64**	**65-74**	**75 a viac**
nikdy	28,8	35	18,2	17,5	18,1	30,8	45,6	62,7
raz za mesiac alebo menej	48,2	42,7	51,9	51	55,5	49	45,1	32,6
2 až 4 krát za mesiac	19	19,1	25,6	25,9	22,1	15,6	6,2	3,6
2 až 3 krát za týždeň	2,4	2	3,1	4,2	2,5	1,7	1,6	
4 až 6 krát za týždeň	0,7	0,9	0,6	0,6	0,9	1,4		
každý deň	0,9	0,2	0,6	0,7	1	1,5	1,5	1,1

Zdroj: Údaje čerpané z EHIS 2009 – Európske zisťovanie o zdraví 2009

Rôznorodosť v konzumácií alkoholu má svoju príčinu vo viacerých faktoroch, pričom niektoré faktory môžu byť významnejšie. Medzi tieto môžeme zaradiť napríklad pohlavie, vek, vzdelanie, príjem a podobne. Dokonca sú štatisticky dokázané vzťahy aj medzi konzumáciou alkoholu a národnosťou, regiónom, v ktorom konzumenti bývajú, ďalej partnerským a profesionálnym statusom a podobne, avšak tieto faktory nezohrávajú veľmi významnú úlohu v konzumácií alkoholických nápojov. Všetky tieto

[4] SNYDER, L.: *Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth* In: ARCH PEDIATR ADOLESC MED, vol. 160, 2006, s. 18 -24

faktory teda môžu byť príčinou, či ľudia konzumujú alkoholom vo veľkom alebo v malom množstve, prípadne vôbec.

Na základe uvedenej tabuľky môžeme teda skonštatovať, že medzi ženami existuje približne dvakrát viac abstinentov ako medzi mužmi a približne deväťkrát menej alkoholičiek žien ako alkoholikov mužov. Takisto je štatisticky dokázané, že existuje významný vplyv dosiahnutého vzdelania na mieru a frekvenciu konzumácie alkoholických nápojov. Najviac teda konzumujú alkoholické nápoje ľudia so základným vzdelaním a ľudia so stredoškolským vzdelaním bez maturity, pričom v týchto kategóriách sa môžeme stretnúť aj s najvyšším počtom závislých na alkohole.[5]

Regionálne rozdiely nezohrávajú až takú významnú úlohu v spotrebe alkoholických nápojov, aj keď môžeme konštatovať, že o niečo viac alkoholických nápojov sa konzumuje na východnom Slovensku. Neexistujú však žiadne štúdie, ktoré by dokazovali významné rozdiely v konzumácií alkoholu v jednotlivých regiónoch Slovenska. Podobne nemôžeme hovoriť o významnom vplyve veľkosti počtu obyvateľov jednotlivých obcí.[6]

O niečo väčší význam sa pripisuje príslušnosti k určitej národnosti, avšak s tým, že u jednotlivých národov môže ísť o rôznu prevalenciu jednotlivých typov konzumu. Na základe istej štúdie môžeme u Slovákov na rozdiel od iných národností pozorovať skôr abúzus alkoholu, čo znamená nadmerné užívanie alkoholu, často aj v nevhodných situáciách, ktoré neskôr vyúsťuje do závislosti na alkohole.[7]

Štatisticky významný v konzumácií alkoholu a v jednotlivých typov konzumov alkoholických nápojov, je aj partnerský a profesionálny status. Môžeme skonštatovať, že najviac abúzerov nájdeme medzi slobodnými ľuďmi, ktorý v danom momente nemajú svojho partnera a najväčší počet závislých na alkohole zase nachádzame medzi ľuďmi, ktorí sú rozvedení, prípadne žijú vo vzťahu druh - družka. V prípade profesionálneho statusu skonzumujú najväčšie množstvo alkoholických nápojov

---

[5] DAY, N. L. – HOMISH, G. G.: *The epidemiology of alcohol use, abuse and dependence.* In: Tsuang MT, Tohen M /Eds./: Textbook in psychiatric epidemiology, 2nd edit., New York: John Wiley and Sons, 2002, s. 459 - 478

[6] HERETIK, A. JR. – HERETIK, A. SR. – NOVOTNÝ, V. – RITOMSKÝ, A. – PEČEŇÁK, J.: *Epidemiológia alkoholizmu a fajčenia na Slovensku,* Nové Zámky: Pschoprof s. r. o., 2008, s. 50

[7] FALK, D. E. – Yi, H. Y. – HILLER-STURMHOFEL, S.: *An epidemiologic analysis of co-occuring alcohol and tobacco use and disorders: findings from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions,* Alcohol Res Health, 2006, s. 85 - 97

študenti a nezamestnaní ľudia, na druhej strane najmenej alkoholických nápojov vypijú dôchodcovia.[8]

Čo sa týka konzumácie alkoholu konkrétne v rámci skupiny mladých ľudí, tejto štatistike sa venuje Európska školská štúdia o alkohole a iných drogách, orig. *The European School Survey on Alcohol and Other Drugs (ESPAD).* Na základe prieskumu, ktorý bol uskutočnený v roku 2011 medzi mladými ľuďmi môžeme skonštatovať, že čo sa týka konzumácie alkoholu, až 93 % opýtaných mladých ľudí v Českej republike konzumovalo v danom roku nejaký alkoholický nápoj, pričom v prípade Slovenskej republiky to bolo 87 % opýtaných mladých ľudí.[9] Čo sa týka druhov konzumovaných alkoholických nápojov, môžeme uviesť, že v prípade mladých ľudí v Českej republike je najobľúbenejším alkoholickým nápojom pivo, čo priznalo viac ako 60 % opýtaných mladých ľudí, na druhom mieste bolo víno (približne 25 % opýtaných mladých ľudí) a potom ostané alkoholické nápoje. V prípade mladých ľudí v Slovenskej republike boli najčastejšie konzumované liehoviny, a to až v prípade 57 % opýtaných mladých ľudí, na druhom mieste bolo pivo (približne 29 % opýtaných mladých ľudí) a zvyšok preferovalo víno a ostatné alkoholické nápoje.[10]

2.2 Vzťah reklamy na alkohol a psychológie

Hlavným cieľom reklamy je upútanie pozornosti zákazníka a jeho ovplyvnenie pri výbere produktu. Pri tvorbe reklamy sa tak uplatňujú rôzne psychologické faktory, ktoré budú pôsobiť na zákazníka. Psychológia reklamy v sebe zahŕňa podľa Vysekalovej rôzne psychické a psychologické relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom komunikácie. Medzi tieto objekty a procesy pritom môžeme zaradiť psychologickú stránku médií, psychologickú stránku komunikačného procesu, psychiku jednotlivých členov cieľových skupín, ich osobnostné a motivačné štruktúry, psychické procesy a podobne a nakoniec sociálno-psychologické charakteristiky členov jednotlivých cieľových skupín. [11]

---

[8] HERETIK, A. – KOMADOVÁ, K.: *Sociálna fóbia a závislosť od alkoholu I. Sociodemografické charakteristiky a prevalencia,* s. 193 - 204
[9] *The 2011 ESPAD Report: Substance Use Among Students in 36 European Countries,* s. 69
[10] *The 2011 ESPAD Report: Substance Use Among Students in 36 European Countries,* s. 75 - 77
[11] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy,* Praha: Grada publishing, 2007, s. 57 - 61

Psychológia reklamy využíva rôzne mechanizmy, ktorými pôsobí na spotrebiteľov. Medzi tieto mechanizmy, resp. prvky, môžeme pritom zaradiť napríklad obrazy, farby, humor, slávne osobnosti, podprahovú reklamu, či skrytú reklamu.

Obraz v reklame dokáže sprostredkovať viac informácií v krátkom čase ako hovorené slovo, preto je tento prvok často využívaný v reklame. Obrazy v reklame pôsobia na spotrebiteľov tak, že niektorí ľudia môžu tieto obrazy vnímať podvedome, pričom nevenujú pozornosť významu toho, čo im chce reklama povedať. Iní ľudia zase môžu chápať význam obrazov v reklame skreslene, pretože tieto obrazy hodnotia subjektívne podľa svojich potrieb, záujmov a skúseností.[12]

Význam farieb má takisto v reklame pomerne dôležitú úlohu. Aj napriek tomu, že ľudia vnímajú farby subjektívne, môžeme rozlišovať základné vlastnosti farieb, ktorými sú tón, sýtosť a jas.[13]

Ďalším mechanizmom, ktorým reklama pôsobí na spotrebiteľa, je aj tzv. podprahová reklama, ktorá využíva podnety, ktorých intenzita je pod úrovňou zmyslového vnímania. Takéto podnety majú väčšinou emocionálny náboj, ktorým sa zvyšuje pravdepodobnosť uloženia do podvedomia človeka. Môže ísť pritom napríklad o krv, sex, silu alebo smrť.[14]

Skrytá reklama vo svojej podstate nie je reklamou ako takou, avšak jej podstatou je zmieniť sa o značke, podniku alebo konkrétnom výrobku, ktoré sú vlastne spomenuté len tak mimochodom, najčastejšie v súvislosti s nejakou inou informáciou.[15]

Medzi ďalšie prvky a mechanizmy, ktoré sú v reklame využívané, zaraďujeme aj akustické vnemy, tóny, zvuky a reklamné melódie.

V rámci psychológie reklamy sú využívané rôzne metódy, ktorých cieľom je predovšetkým porozumenie správania sa zákazníkov a na jeho základe tak efektívne ovplyvňovať ich rozhodovanie pri kúpe. Medzi základné metódy, ktoré sú v psychológií

[12] BAGGIO, A. M. Reklama je ideologií dneška. Psychologie dnes, 2001, roč. 7, č. 9, s. 4.
[13] LÜSCHER, M. Čtyřbarevný člověk. 1. vyd. Praha: Ivo Železný, 1997, 137 s.
[14] VÁGNER, I. Svět postmoderních her. 1. vyd. Jinočany: H&H, 1995, s. 94.
[15] HORŇÁK P. – ŠEFČÁK L. Etika reklamy. Etika Žurnalistiky. Bratislava: SOSPRA., s. 92

reklamy využívané zaraďujeme opytovanie, experiment, pozorovanie a analýzu vecných skutočností.[16]

V psychológií reklamy sa využívajú aj rôzne modely pôsobenia reklamy na psychiku človeka. Medzi tieto modely patrí napríklad model, ktorý je známy skratkou AIDA, ďalej model DAGMAR, hierarchický model R. J. Lavidga a G. A. Steinera a v neposlednom rade aj Krugmanov model „angažovanosti“.

2.2.1 Model AIDA

Model AIDA v podstate popisuje proces a udalosti, ktoré musia nastať, aby zákazník uskutočnil nákup. Názov modelu je vlastne anglická skratka, ktorá sa skladá zo slov A – Attention (pozornosť), I – Interest (záujem), D – Desire (túžba) a A – Action (akcia). Model hovorí o tom, že v prvom rade je potrebné upútať pozornosť zákazníka. Ak sme už pozornosť zákazníka získali, predávajúci môže začať ponúkať svoj produkt a zákazník po ňom potom začne túžiť. Vyvolanie túžby by malo nakoniec v zákazníkovi vyvolať potrebu si tento produkt kúpiť.[17]

2.2.2 Model DAGMAR

Model DAGMAR vychádza z predpokladu, že účelom reklamy je poskytovanie informácií o produkte pri súčasnom vyvolávaní pocitov vedúcich ku kúpe. V praxi to teda znamená, že úspech reklamy závisí najmä od toho, ako dobre sa podarí preniesť tieto informácie, ktoré sú zároveň sprevádzané aj pocitmi k cieľovej skupine v správnom čase a za správnu cenu. Účinné pôsobenie reklamy teda musí prejsť v prvom rade stavom uvedomenia, ďalej stavom pochopenia, stavom presvedčenia a nakoniec stavom rozhodnutia.[18]

---

[16] PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu,* Praha: Computer Press, 2007, s. 30 - 40
[17] HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E.: *Psychológia v marketingovej komunikácií,* Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava, 2007, s. 90
[18] VICEN, M. – KUBICOVÁ, Ľ. – MINÁROVÁ, M.: *Strategický marketing,* Nitra: SPU v Nitre, 2009, s. 88 -96

2.2.3 Hierarchický model R. J. Ladviga a G. A. Steinera

Pri tomto hierarchickom modely ide v podstate o rozšírenie modelu DAGMAR, pričom jeho základom je proces uvedomenia si existencie produktu a získanie čo najviac informácií o tomto produkte. Tieto informácie sú pritom napojené na rôzne emocionálne zážitky, ktoré sú reklamou vyvolané a v spojení s pocitmi sympatie môžu viesť ku kúpe produktu.[19]

2.2.4 Krugmanov model „angažovanosti“

Krugmanov model „angažovanosti“ predpokladá zmenu postojov príjemcov reklamy, a to v závislosti od charakteristík samotného reklamného prostriedku, záujmu príjemcu o predmet reklamy a od vzťahu príjemcu k médiu a jeho častiam. Angažovanosť v tomto modeli sa vyjadruje počtom myšlienkových vzťahov, ktoré je schopný príjemca reklamy vytvoriť medzi ponukou a svojim životom za určitú časovú jednotku.[20]

2.3 Vplyv reklamy na alkohol na spotrebiteľa

Gordon Brown, zakladateľ jednej z najväčších spoločností na výskum trhu špecializujúcej sa na meranie reklamy tvrdí, že keď spotrebitelia vidia reklamu, vyvoláva to v nich zmenu vo vnímaní značky, čoho výsledkom je potom kúpa. Toto tvrdenie však môže vyvolávať domnievanie sa, že vplyv reklamy na spotrebiteľa je najväčší práve v okamihu, keď spotrebiteľ túto reklamu vidí. Takýto názor však nie je úplne správny, nakoľko napríklad v rámci reklamných prestávok medzi jednotlivými televíznymi programami je pustených v priemere päť až osem reklám. Divák však nevenuje pozornosť všetkým reklamám rovnako, preto sa ich vplyv prejavuje väčšinou až neskôr, a to pri nákupe.[21]

---

[19] HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E.: *Psychológia v marketingovej komunikácií,* Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava, 2007, s. 91

[20] FICHNOVÁ, K. – SPÁLOVÁ, L.: *Psychologické aspekty vplyvu reklám na detského diváka*. In: ŽILKOVÁ, Marta. (edit.): Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2006, s. 247 -291,

[21] PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu,* Praha: Computer Press, 2007, s. 84

Vplyv reklamy na spotrebiteľa však závisí od mnohých faktorov, medzi ktoré môžeme zaradiť napríklad dĺžku reklamy, ak ide o televíznu reklamu, výber správneho média, frekvencia opakovania reklamy, využívanie rôznych prostriedkov v reklame, ako je humor, slávne osobnosti, emócie a podobne.

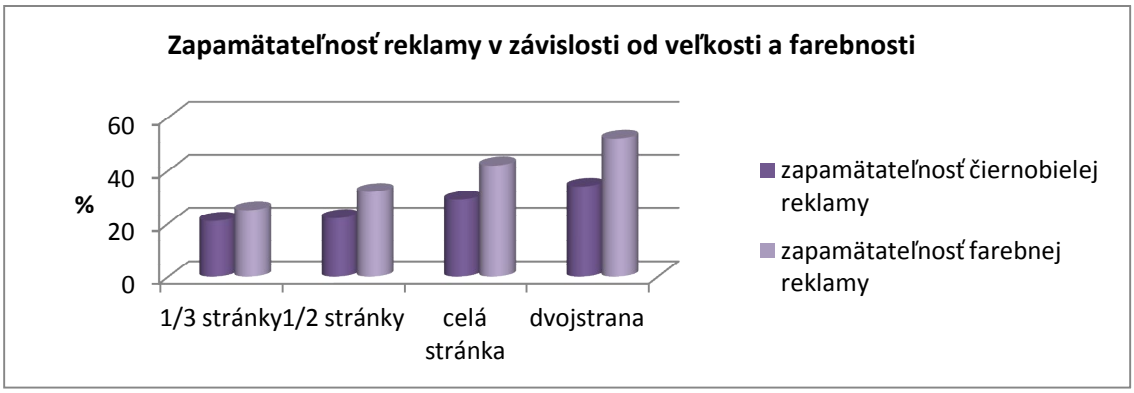
Existuje mnoho štúdií zameraných na zisťovanie vzťahu medzi dĺžkou televíznej reklamy a jej zapamätateľnosti, z ktorých vyplýva záver, že najviac zapamätateľné sú reklamy, ktorých dĺžka sa pohybuje približne okolo tridsiatich sekúnd. Takéto reklamy si teda môže zapamätať najviac divákov. Vyplýva to najmä z faktu, že čím je čas reklamy dlhší, tým dlhší je aj čas potrebný absorbovanie všetkých informácií využitých v reklame.[22]

Podobne môžeme skúmať aj vplyv reklamy v tlači na jednotlivých čitateľov. Na rozdiel od televíznej reklamy však neskúmame vzťah medzi jej dĺžkou a zapamätateľnosťou, ale skúmame vzťah medzi jej veľkosťou a farebnosťou v súvislosti so zapamätateľnosťou. Aj na toto bolo zameraných niekoľko štúdií, z ktorých spomenieme jednu, ktorá bola vykonaná spoločnosťou Giep Franzen na základe informácií Starch INRA Hooper. Výsledky tejto štúdie jasne preukazujú, že čím je reklama v tlači väčšia a farebnejšia, tým si ju čitateľ ľahšie a skôr zapamätá.[23]

Jednotlivé výsledky, ktoré boli v tejto štúdií dosiahnuté môžeme sledovať v grafe č. 3 na nasledujúcej strane, na základe ktorého vyplýva, že najviac zaujmú ľudí reklamy, ktoré zaberajú v tlači celú dvojstránku, avšak o niečo viac farebné ako čiernobiele reklamy.

[22] PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu,* Praha: Computer Press, 2007, s. 120
[23] PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu,* Praha: Computer Press, 2007, s. 122 - 123

Graf č. 3: Vplyv veľkosti a farebnosti reklamy v tlači na percento zapamätateľnosti reklamy



Zdroj: FRANZEN, G.: *Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research,* Chicago: NTC Publ., 1994, 260 s.

Na zapamätateľnosť reklamy v tlači vplýva aj niekoľko ďalších faktorov, ktorými sú napríklad množstvo textu, ktoré je v reklame použité. Je zrejmé, že priveľa textu v reklame čitateľa odrádza od toho, aby si takúto reklamu prečítal. Dôležité je aj to, ako dlho sa čitateľ na reklamu pozerá a číta ju.

Ďalej by sa mohlo zdať, že časté opakovanie tej istej reklamy tiež môže u diváka vyvolať nutkanie k nákupu predmetu reklamy, avšak toto tvrdenie nie je správne. Príliš časté opakovanie reklamy v televízií však môže u divákov vyvolávať práve opačný efekt. Reklama začne byť pre nich otravná a tak začínajú prepínať na iné programy len preto, aby ju nemuseli vidieť znovu a znovu.

Z uvedeného teda vyplýva, že vplyv reklamy na alkohol nemusí byť na každého jedinca rovnaký a závisí od mnohých faktorov. To, ako sa jednotlivec nechá touto reklamou ovplyvniť však v prevažnej miere závisí od neho.

2.3.1 Vybrané štúdie zamerané na vplyv reklamy na alkohol na spotrebiteľov

Existuje mnoho štúdií a prieskumov, ktoré sa zaoberajú problematikou vplyvu reklamy na alkohol na jeho spotrebu. V rámci našej bakalárskej práce sme si vybrali dve takéto štúdie. Tou prvou je správa určená pre Európsku komisiu s názvom „**Alkohol**

v Európe“, ktorá bola vypracovaná v roku 2006. Obsahom tejto správy je poskytnutie informácií o spotrebe alkoholu v Európe, o jeho vplyve na ekonomiku, ďalej sa zaoberá vplyvom alkoholu na jednotlivca a na spoločnosť a jednotlivými regulačnými opatreniami súvisiacimi so spotrebou alkoholu.

Na základe hore uvedenej správy patrí Európa na prvé miesto v spotrebe alkoholu na svete, pričom na jedného obyvateľa pripadá približne 11 litrov čistého alkoholu ročne. K pitiu alkoholických nápojov sa pritom hlási až 85 % z celkového počtu obyvateľov. Čo sa týka spotreby jednotlivých druhov alkoholických nápojov, približne ½ z celkovej spotreby alkoholu tvorí pivo, asi 1/3 tvorí spotreba vína a ¼ tvorí spotreba liehovín. Spotreba jednotlivých druhov alkoholu sa však v jednotlivých regiónoch Európy odlišuje, pričom sa líši aj čas a príležitosť, kedy sa alkoholické nápoje konzumujú. Rozdiely v konzumácií alkoholu existujú aj pri jednotlivých pohlaviach. Je dokázané, že alkoholické nápoje pijú viac muži ako ženy.[24]

Obsahom správy je aj prieskum konzumácie alkoholu medzi mladými ľuďmi, pričom výsledky tohto prieskumu jasne hovoria, že takmer 90 % ľudí vo veku 15 až 16 rokov už niekedy pili alkohol. Priemerný vek, kedy mladí ľudia začínajú piť alkohol sa pohybuje okolo 12. roku života. Celkovo z tejto správy vyplýva, že spotreba alkoholických nápojov v Európe v posledných zvyšuje, pričom narastá aj konzumácia medzi mladými ľuďmi.[25]

Druhá štúdia zameraná na prieskum spotreby alkoholu a vplyvu reklamy na alkohol na mladých ľudí bola vydaná v roku 2007 Národným fondom pre prevenciu alkoholu v Holandsku, pričom v správe je zastúpených 24 európskych krajín. Na základe tejto štúdie bolo dokázané, že dospievajúci mladí ľudia vo veku 14 až 17 rokov, ktorí majú problémy s užívaním alkoholických nápojov, sú oveľa viac citlivejší na obrázky alkoholických nápojov, pričom to v ich mozgu evokuje pocity túžby, pozitívneho vplyvu a odmeny. Stupeň reakcie mozgu na jednotlivé obrázky alkoholických nápojov bol väčší pri mládeži, ktorá konzumuje väčšie množstvo alkoholických nápojov za mesiac.

---

[24] ANDERSON, P. – BAUMBERG, B.: *Alcohol in Europe: A public health perspective,* Veľká Británia: Institute of alcohol studies, 2006, s. 2 - 3

[25] ANDERSON, P. – BAUMBERG, B.: *Alcohol in Europe: A public health perspective,* Veľká Británia: Institute of alcohol studies, 2006, s. 4

Štúdia poukázala najmä na fakt, že reklama na alkohol v značnej miere ovplyvňuje vytváranie postoja mládeže k alkoholu, vnímanie a očakávania z užívania alkoholu a tieto potom ovplyvňujú jednotlivcov k pitiu. Prieskum sa vykonával v priebehu troch rokov, kedy bol skúmaný vzťah medzi reklamou na alkohol na začiatku a jeho konzumáciou počas celého sledovaného obdobia. Dôkazom tohto je aj fakt, že až 45 % mladých ľudí videlo nejakú reklamu na pivo, 12 % mladých ľudí videlo nejakú reklamu na destiláty, pričom 65 % z nich ich videlo opakovane a 69 % mladých ľudí videlo aj nejakú reklamu na víno. Pritom dievčatá vo veku 12 – 20 rokov boli náchylnejšie na pitie piva, prípadne alkoholických nápojov s menším obsahom alkoholu.[26]

Tabuľka č. 2: Dopad vplyvu médií a reklamy na užívanie alkoholu – vybrané štúdie

Štúdia	**Krajina**	**vek**	**dĺžka štúdie v mesia -coch**	**výsledok**
Robinson et al (1998)	USA	14 až 15	18	Nárast sledovania televízie o 1 hodinu je spojený s 9 % zvýšeným rizikom začatia konzumácie alkoholu. Zvýšenie sledovania videoklipov o 1 hodinu spôsobilo zvýšenie rizika spojeného so začatím konzumácie alkoholu o 31 %.
Wingood et al (2003)	USA	14 až 18	12	Časté sledovanie rapovej hudby vedie k 1,5-krát väčšej pravdepodobnosti konzumácie alkohlu ako pri menej častom sledovaní tejto hudby.
Stacy et al (2004)	USA	11 až 12	12	Tí, ktorí sledovali až o 60 % viac reklám na alkohol v televízií konzumovali až o 43 % viac piva a takisto u nich bola o 26 % väčšia pravdepodobnosť pitia 3 a viac pohárikov pri jednej príležitosti.
Van Den Bluck a Beullens (2005)	Belgicko	13 až 16	12	Množstvo alkoholu skonzumovaného počas jednej príležitosti je priamo úmerné k celkovému pozeraniu televízie a počúvaniu hudby.
Ellickson et al (2005)	USA	13 až 15	36	Sledovanie reklamy zvyšuje pravdepodobnosť začiatia konzumácie alkoholu už po dvoch rokoch
Snyder et al (2006)	USA	15 až 26	21	Zvýšenie sledovania reklamy na alkohol o 4 % spôsobilo zvýšenie konzumácie alkoholických nápojov o 1 %.
Sargent et al (2006)	USA	10 až 14	12 až 24	Zistenie významných vzťahov medzi sledovaním filmov a začatím konzumácie alkoholu
McClure et al	USA	10 až 14	12 až 24	Majitelia obchodov so značkovými alkoholickými nápojmi predali až o 25 % viac alkoholu ako ostatní

[26] ANDERSON, P.: *The impact of alcohol advertising,* Holandsko: National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands, 2007, s. 34 - 43

(2006)				obchodníci
Booth et al (2008)	Veľká Británia		12	Bolo dokázané, že mladí ľudia vo Veľkej Británií sú ovplyvnení reklamou na alkohol a spotreba alkoholu sa odvíja od tejto reklamy
Cin et al (2008)	USA	10 až 14	12	Užívanie alkoholu, ako aj reklama na alkohol sú často využívané v amerických filmoch, pričom deti a mladiství sú vystavení hrozbe konzumácie alkoholu.
Collins et al (2007)	USA	12 až 13	12	Aj keď kauzálne účinky vplyvu reklamy na spotrebu alkoholu medzi mladistvými nie sú dokázané, vláda by mala zvážiť obmedzenie niektorých marketingových postupov, ktoré môžu prispievať ku konzumácií alkoholu medzi mladistvými

Zdroj: ANDERSON, P.: *The impact of alcohol advertising,* Holandsko: National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands, 2007, s. 46

2.3.2 Vybrané štúdie zamerané na vplyv obmedzenia reklamy na spotrebu alkoholu

Aj touto témou sa zaoberalo mnoho výskumníkov, ktorí sa venovali skúmaniu vplyvu jednotlivých obmedzení reklamy na spotrebu alkoholu. Hollingworth (2006) naznačuje, že zvýšenie daní a jednotlivých obmedzení môže efektívne ovplyvniť spotrebu alkoholu, ale aj škody, ktoré s užívaním alkoholu súvisia. Vo svojej štúdií napríklad odhaduje, že úplný zákaz reklamy na alkohol by mohol viesť k poklesu spotreby alkoholických nápojov až o 16,4 %. Avšak keďže úplný zákaz reklamy na alkoholické nápoje asi nikdy nebude dosiahnutý, ako alternatívu navrhol rôzne obmedzenia v súvislosti s obsahom takejto reklamy. Ide napríklad o to, aby sa jednotliví producenti alkoholu vo svojich reklamách zamerali prevažne na samotný produkt alebo jeho kvality, čo sú aspekty, ktoré zvyčajne mladých ľudí nezaujímajú, prípadne im nerozumejú (Chen et al., 2005, Waiters et al., 2001).

Pozornosť by sa pritom mala venovať aj alternatívnym formám reklamy na alkohol, ktoré sa často považujú za benígne. Vzhľadom k tomu, že existuje silná asociácia medzi propagačnými materiálmi a pitím neplnoletých osôb, by bolo vhodné, keby jednotlivé predpisy a obmedzenia týkajúce sa alkoholu a reklamy s ním súvisiacej boli podobné ako v prípade cigariet a nikotínových výrobkov (Henriksen et al., 2007).

Ďalšia štúdia sa zaoberá vplyvom regulačných opatrení na spotrebu alkoholu vo Veľkej Británii. Správa hodnotí celkovú situáciu v oblasti regulačných opatrení marketingu alkoholických nápojov, pričom z nej vyplýva, že úplný zákaz reklamy na

alkohol by bol zbytočný. Dôvodom je najmä nedostatok dôkazov, že takáto reklama nejakým významným spôsobom ovplyvňuje aj jeho spotrebu. Takisto je dokázané, že takmer všade tam, kde bola takáto reklama zakázaná to nemalo požadovaný účinok. Ako príklad môžeme uviesť Francúzsko, kde bola v roku 1991 reklama na alkohol úplne zakázaná. Následne vláda skúmala vplyv tohto zákazu na zníženie spotreby alkoholu a v roku 1999 došla k záveru, že očakávania tohto kroku neboli správne.

2.4 Reklama a legislatívny rámec s ňou súvisiaci

Všeobecné podmienky a požiadavky na reklamu v Slovenskej republike upravuje **zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame** a o zmene a doplnení niektorých zákonov. V prvej časti tohto zákona môžeme nájsť vymedzenie základných pojmov, a to definovanie reklamy a takisto všetkého, čo sa za reklamu nepovažuje. Ďalej sa tu nachádza vymedzenie základných všeobecných požiadaviek na reklamu, na základe ktorých musí byť reklama napríklad v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže, nesmie byť klamlivá a skrytá a podobne.

Reklama alkoholických nápojov je usmernená v § 5 zákona č. 147/2001 Z. z., pričom na účely tohto zákona rozumieme alkoholickými nápojmi všetky liehoviny, destiláty, víno, pivo a iné nápoje, ktorých percento objemového alkoholu je väčšie ako 0,75.

Na základe zákona o reklame nesmie reklama alkoholických nápojov nasledovné:[27]

- „nesmie dávať do súvislosti priaznivý účinok alkoholu na telesnú alebo duševnú výkonnosť so spotrebou alkoholu,
- takisto nesmie tvrdiť, že alkoholické nápoje majú akékoľvek liečivé vlastnosti, ani povzbudzujúce, či upokojujúce účinky alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,
- ďalej nesmie nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov, ani prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nejaký nedostatok,
- nesmie zdôrazňovať obsah alkoholu v jednotlivých alkoholických nápojoch ako znak ich kvality“.

[27] Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame, [online], [cit. 28.10.2012]

Ďalej sa podľa tohto zákona nesmie reklama na alkoholické nápoje zameriavať na neplnoleté osoby, ani sa nesmie žiadna osoba, ktorá by mohla byť považovaná za neplnoletú dávať do súvislosti so spotrebou alkoholických nápojov.[28]

Reklama na alkoholické nápoje v Slovenskej republike je takisto čiastočne upravená v **zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisií** a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Tento zákon upravuje v prvom rade postavenie a pôsobnosť Rady pre vysielanie a retransmisiu a takisto práva a povinnosti vysielateľa, prevádzkovateľa retransmisie, poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie a ostatných právnických alebo fyzických osôb ďalej špecifikovaných týmto zákonom.

V piatej časti zákona č. 308/2000 Z. z. v § 19 ods. 1, písmeno e) sa hovorí: *„Audiovizuálna mediálna služba na požiadanie, programová služba a ich zložky nesmú otvorene alebo skrytou formou propagovať alkoholizmus, fajčenie, užívanie omamných látok, jedov a prekurzorov alebo zľahčovať následky užívania uvedených látok.“*

Obmedzenia v rámci reklamy na alkoholické nápoje sa nachádzajú aj v ôsmej časti tohto zákona v § 31a ods. 9, písmeno a) a b), pričom podstata je rovnaká ako pri obmedzeniach v zákone č. 147/2001 Z. z.. V rámci tohto paragrafu ide o obmedzenie v rámci mediálnej komerčnej komunikácie týkajúcej sa alkoholických nápojov, kde sa táto nesmie zameriavať na maloleté osoby, ani nesmie nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov.

Zákon o vysielaní a retransmisií obmedzuje vysielanie reklamy a telenákupu na alkoholické nápoje nasledovne:[29]

„takáto reklama a telenákup nesmú zobrazovať maloleté osoby, ako požívajú alkoholické nápoje,

nesmú spájať spotrebu alkoholických nápojov so zvyšovaním fyzickej výkonnosti, prípadne s riadením motorového vozidla,

nesmú tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečivé, povzbudzujúce alebo utišujúce účinky, prípadne že pomáhajú riešiť osobné problémy“,

[28] Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame, [online], [cit. 28.10.2012]
[29] Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisií, [online], [cit. 28.10.2012]

nesmú nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov, prípadne prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok,

nesmú zdôrazňovať obsah alkoholu ako znak kvality alkoholických nápojov,

nesmú vytvárať dojem, že konzumácia alkoholických nápojov prispieva k spoločenskému a sexuálnemu úspechu“.

Podľa zákona o vysielaní a retransmisií sa ďalej nesmie vysielať reklama na alkoholické nápoje v čase od 6. hodiny rannej do 22. hodiny večer, pričom výnimku tvorí jedine reklama na pivo.

3 Metóda práce

V tejto bakalárskej práci bolo použitých niekoľko metód pre dosiahnutie hlavného cieľa. V prvom rade išlo o metódu zberu údajov a informácií, pričom ako zdroj týchto údajov bola využívaná najmä slovenská a zahraničná literatúra, ktorá bola dostupná. Takisto bolo využitých niekoľko údajov, ktoré publikovali rôzne inštitúcie prostredníctvom internetu, a ktoré obsahovali rôzne štatistické údaje potrebné k vypracovaniu tejto práce. Následne boli zozbierané údaje a informácie analyzované a využité v bakalárskej práci.

Ďalej sme v bakalárskej práci použili zúčastnené pozorovanie pri ktorom sme zbierali dáta formou krátkeho dotazníku, ktorý sme si sami vytvorili a na základe ktorého sme zisťovali mieru a frekvenciu požívania alkoholických nápojov medzi jednotlivými obyvateľmi Slovenskej republiky, pričom sme sa zamerali najmä na mladých ľudí. Keďže dotazník bol jednoduchý, na jeho vyplnenie bolo potrebných maximálne 10 minút. Následne sme získané údaje zanalyzovali. V prvom rade sme si vytvorili popisnú štatistiku základných charakteristík výberového súboru, pričom tieto sme popísali z hľadiska miery polohy, z hľadiska miery variability a z hľadiska miery tvaru. Ďalej sme analyzovali dosiahnuté výsledky z každej otázky dotazníka, pričom pre prehľadnosť dosiahnutých výsledkov sme si potom vytvárali vhodné grafy. Dosiahnuté výsledky sme vhodne interpretovali. Výsledky nášho prieskumu sme potom porovnali s niektorými dostupnými údajmi či už Štatistického úradu Slovenskej republiky alebo štatistík Európskej únie a vybranými štúdiami. Respondentov pre vyplnenie dotazníka

sme získavali v konkrétnych piatich baroch, kde bolo uskutočnené aj zúčastnené pozorovanie.

Zúčastnené pozorovanie bolo uskutočnené v piatich vybraných podnikoch, ktoré boli zvolené na základe odporúčaní viacerých opýtaných ľudí, pričom tieto odporúčania boli založené na návštevnosti jednotlivých podnikov. Jednotlivé podniky sme navštívili vo večerných hodinách od 18:00, kedy sa v týchto podnikoch zvykne stretávať najviac ľudí, pričom každý podnik sme navštívili v iný deň. Zúčastnené pozorovanie sme vykonali na základe protokolu k zúčastnenému pozorovaniu, ktorý sme si sami vypracovali a ktorý je súčasťou príloh tejto bakalárskej práce.

Pri návšteve jednotlivých podnikov sme najskôr upozornili personál, prípadne majiteľov podnikov, že budeme vykonávať zúčastnené pozorovanie pre účely bakalárskej práce spojené s vyplnením krátkeho dotazníka, a takisto sme s nimi viedli krátky rozhovor týkajúci sa ponúkaného sortimentu alkoholických nápojov, zákazníkov a podobne. Následne sme sa usadili pri bare, kde sme mali najvhodnejšiu pozíciu na pozorovanie jednotlivých zákazníkov. Po úvodnom pozorovaní zákazníkov a zapísaní krátkych poznámok, sme týchto oslovili s prosbou o krátky rozhovor spojený s vyplnením dotazníka, ktorý sme si pripravili. V každom jednom podniku sme pritom pre potreby bakalárskej práce oslovili minimálne tridsiatich zákazníkov, aby konečný počet zodpovedal potrebám bakalárskej práce.

V závere bakalárskej práce sme jednotlivé dosiahnuté výsledky zhodnotili ako celok a vyslovili sme záver, či bol preukázaný vplyv reklamy na alkohol na jeho spotrebu v Slovenskej republike. Takisto sme vyslovili určité odporúčania pre prax, ktoré by mohli zlepšiť situáciu v oblasti konzumácie alkoholických nápojov hlavne u mladých ľudí, ale aj v celej spoločnosti. Získavanie respondentov je popísané v kapitole „výsledky zúčastneného pozorovania“.

4 Zúčastnené pozorovanie

V nasledujúcej časti bakalárskej práce sme vykonali prieskum v piatich vybraných podnikoch, kde sme zisťovali informácie potrebné pre vypracovanie bakalárskej práce. Jednotlivý priebeh zúčastneného pozorovania môžeme sledovať nižšie.

4.1 Charakteristika výberového súboru

Dotazníkový prieskum bol vykonaný na vybranej vzorke 149 ľudí zo západnej Slovenskej republiky, pričom sme sa snažili, aby respondenti pochádzajúci z jednotlivých krajov mali rovnaké zastúpenie. Ako už bolo niekoľkokrát spomínané, zameriavali sme sa najmä na mladých ľudí, preto títo tvoria väčšiu časť respondentov. Jednotlivé popisné charakteristiky výberového súboru sú popísané v tabuľke č. 3 nižšie. Z uvedenej tabuľky vyplýva, že priemerný vek respondentov bol 22 rokov, pričom najmladší respondent mal 15 rokov a najstarší respondent 38 rokov. Takisto môžeme sledovať, že najčastejšie sa vyskytujúci vek respondentov bol 18 rokov a stredná hodnota, ktorá rozdeľuje všetkých respondentov na dve polovice bolo 21 rokov.

Tabuľka č. 3: Popisné charakteristiky výberového súboru

Vek respondentov	
Priemerný vek	22
Chyba strednej hodnoty	0,46629
Medián	21
Modus	18
Smerodajná odchýlka	5,6918
Rozptyl výberu	32,3966
Špicatosť	-0,4059
Šikmosť	0,73161
Minimum	15
Maximum	38
Počet	149

Čo sa týka pohlavia jednotlivých respondentov, muži tvorili približne 51,68 % zo všetkých respondentov a ženy tvorili 48,32 % zo všetkých respondentov, pričom

priemerný vek u oboch pohlaví predstavoval 22 rokov. Ak by sme chceli analyzovať obe pohlavia aj z hľadiska dosiahnutého vzdelania, dospeli by sme k názoru, že najväčší podiel u oboch pohlaví predstavovalo stredoškolské vzdelanie s maturitou, pričom v prípade mužov bolo takto vzdelaných 56 % a v prípade žien to bolo 49 %. Najmenší počet mužov a žien z hľadiska dosiahnutého vzdelania predstavovali vysokoškolsky vzdelaní respondenti, ktorí tvorili v prípade mužov aj žien podiel 8 %. Pri analýze pohlavia respondentov z hľadiska rodinného stavu môžeme konštatovať, že najviac respondentov bolo slobodných, a to tak u mužov ako aj u žien. Štruktúru respondentov z hľadiska pohlavia môžeme sledovať v grafe č. 4 nižšie.

Graf č. 4: Pohlavie respondentov

V tabuľke č. 4 uvedenej na nasledujúcej strane môžeme sledovať štruktúru respondentov skúmanú z hľadiska pohlavia a ďalších charakteristík, akými sú priemerný vek, dosiahnuté vzdelanie a rodinný stav.

Tabuľka č. 4: Štruktúra respondentov z hľadiska pohlavia a ostatných charakteristík

	muži	**ženy**
priemerný vek	22	22
dosiahnuté vzdelanie		
základné	17	15
stredoškolské bez maturity	11	16
stredoškolské s maturitou	43	35
vysokoškolské	6	6
rodinný stav		
slobodný/á	58	55
ženatý/vydatá	12	15
vdovec/vdova	1	2
rozvedený/á	6	0

4.2 Zúčastnené pozorovanie

Zúčastnené pozorovanie sme vykonali v piatich vybraných podnikoch, v ktorých sme vykonali aj dotazníkový prieskum. Jednalo sa o podniky umiestnené v jednom meste, pričom každý z podnikov sme navštívili v iný deň vo večerných hodinách. Výsledky, ktoré sme dosiahli na základe zúčastneného pozorovania v jednotlivých podnikoch uvedieme za jednotlivé podniky zvlášť.

4.2.1 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 1

Podnik č. 1, kde sa uskutočnilo prvé zúčastnené pozorovanie sa nachádza na okraji mesta a je situovaný v blízkosti veľkého sídliska a takisto zástavbe domov. Ide o podnik s kapacitou miest na sedenie 70, pričom zákazníci môžu sedieť v troch miestnostiach, a to v miestnosti, ktorá je spojená s barom, ďalej v miestnosti, kde sa nachádzajú tri veľké stoly pre väčšiu skupinu zákazníkov a v miestnosti, kde sa nachádzajú aj stolný futbal, šípky a jukebox. V letných mesiacoch je zákazníkom sprístupnená aj terasa s kapacitou ďalších 70 miest, pričom pri tejto terase sa takisto nachádza detský kútik.

Čo sa týka ponuky jednotlivých druhov alkoholických nápojov, podnik má v ponuke rôzne druhy alkoholických nápojov. V prípade čapovaného piva ide o značku Corgoň

a Starobrno, v prípade fľaškového piva tu môžeme nájsť Heineken, Zlatý Bažant a Desperados. V prípade destilátov ide celkovo o 30 rozličných druhov tejto kategórie, pričom ide o rôzne značky. V prípade likérov ide len o 6 druhov alkoholických nápojov tejto kategórie. V ponuke je aj sudové víno, značka však nie je v cenníku uvedená.

V priestoroch podniku č. 1 sa nachádzajú upozornenia o zákazu predaja alkoholických a tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov, a takisto sa tu nachádza aj vtipná tabuľa s obrázkom opitého človeka a nápisom: „Podnapitým ľuďom už nelievame“.

Pri prvotnom pozorovaní jednotlivých zákazníkov, ktorí podnik postupne začali navštevovať sme si všimli, že sem chodia zákazníci, ktorých môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín. Keďže podnik sa nachádza v blízkosti veľkého sídliska, pravidelnými zákazníkmi sú starší páni, ktorí si radi po práci posedia pri pohári piva, prípadne nejakého tvrdšieho alkoholu . Táto skupina zákazníkov si najčastejšie sadala do prvej miestnosti, kde sa nachádza bar aj televízor, v ktorom väčšinou pozerali športové prenosy. Páni väčšinou prichádzali do podniku v pracovnom odeve a po niekoľkých pohároch piva a nejakého destilátu odchádzali domov.

Ďalšou skupinou zákazníkov, ktorí navštevujú daný podnik sú mladí ľudia vo veku približne od 18 do 30 rokov, ktorí sa schádzajú ako veľká partia ľudí a radi si posedia pri pive, víne alebo akomkoľvek inom druhu alkoholického nápoja. Na základe pozorovania tejto skupiny ľudí usudzujeme, že ide prevažne o študentov, prípadne mladých ľudí, ktorí práve ukončili návštevu strednej alebo vysokej školy.

Celkovo môžeme zákazníkov tohto podniku zhodnotiť ako v podstate slušných ľudí, ktorí nerobia hluk, ani „bordel“. V priebehu našej návštevy sme nezaznamenali, že by niektorí zo zákazníkov boli nadmerne pod vplyvom alkoholu, atmosféra v podniku bola príjemná a uvoľnená.

4.2.2 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 2

Podnik č. 2 sa nachádza v blízkosti autobusovej a železničnej stanice na ceste, ktorá smeruje do centra mesta. Ide o takisto pomerne veľký podnik s kapacitou miest na sedenie 100, pričom v letných mesiacoch je zákazníkom sprístupnená aj terasa

s kapacitou miest 80. V podniku sa nachádza aj biliardový a futbalový stôl, kde si zákazníci môžu spríjemniť chvíle strávené so svojimi priateľmi.

Ponuku alkoholických nápojov v danom podniku tvorí, tak ako v prípade podniku č. 1, tiež pomerne veľký výber jednotlivých druhov alkoholických nápojov. V prípade čapovaného piva si zákazníci môžu pochutnať na tankovom pive Zlatý Bažant a takisto na pive značky Krušovice. V prípade fľaškového piva je v ponuke pivo Heineken, Zlatý Bažant Radler a Zlatý Bažant Tmavý. Čo sa týka ponuky destilátov, zákazníci si môžu vybrať 35 druhov tohto druhu alkoholických nápojov rôznych značiek. Ponuku likérov tvorí 15 druhov tohto druhu alkoholického nápoja rôznych značiek a v prípade vína je v ponuke opäť len sudové víno, pri ktorom nie je uvedená značka.

Upozornenia o zákazu predaja alkoholických a tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov je uvedené za barom na viditeľnom mieste. Keďže do tohto podniku zvyklo chodiť veľa neplnoletých žiakov po vyučovaní, ale aj počas neho, vedenie podniku sa rozhodlo, že do priestorov podniku budú mať osoby mladšie ako 18 rokov vstup zakázaný, čo je aj uvedené na tabuli pri vchode do podniku.

Zákazníci navštevujúci daný podnik sú pravdepodobne stálymi zákazníkmi, nakoľko sme si všimli, že s personálom sa dobre poznajú a udržiavajú dobré vzťahy. Zákazníkmi podniku sú prevažne muži, predpokladajme, že takí, ktorí si po robote radi sadnú s kolegami a priateľmi na pohárik. Malú časť zákazníkov tvorí aj ženské pohlavie, avšak v čase nášho pozorovania si zákazníčky objednávali väčšinou nealkoholické nápoje, prípadne iba červené víno. V priebehu našej návštevy sa skupina mužov, ktorí boli v pracovnom odeve dostali pod vplyv alkoholu trošku viac a začali byť hluční. Na základe informácií od personálu podniku môžeme skonštatovať, že v priebehu pracovných dní sú zákazníkmi prevažne starší páni a v priebehu víkendu podnik viac navštevujú mladí ľudia, ktorí si chcú vypiť, a to najmä vo večerných hodinách.

4.2.3 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 3

Podnik č. 3 sa nachádza v blízkosti podniku č. 2, pričom v podniku môžeme nájsť dve miestnosti. V jednej miestnosti sa nachádza bar s futbalovým stolom, a v druhej miestnosti, ktorá je nefajčiarska sa nachádza biliardový stôl a šípky. Celková kapacita

miest na sedenie v podniku je 50 ľudí, pričom tento podnik nemá letnú terasu. Ide teda o pomerne malý podnik, avšak prostredie v ňom je útulné.

Aj v tomto podniku môžeme nájsť upozornenia o zákaze predaja alkoholických a tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov na stene za barom. V tomto podniku sa táto informácia, resp. upozornenie zdá byť obzvlášť dôležité, nakoľko zákazníkmi tohto podniku sú prevažne študenti a mladí ľudia do 30 rokov. Dôvodom sú aj študentské zľavy, ktoré podnik poskytuje pri predložení preukazu študenta. Zákazníci sú teda mladí ľudia, pričom rozdiely v návštevnosti podľa pohlavia sú zanedbateľné. Zákazníci si radi vypijú alkoholické nápoje, sú pomerne hluční a takisto aj hudba, ktorú si púšťajú je pustená príliš nahlas.

V ponuke alkoholických nápojov môžeme nájsť najrôznejšie druhy. Podnik ponúka niekoľko druhov českého piva, a to značky Čierna Hora, Kvasar a Bernard, a to tak čapované aj fľaškové. Takisto je v ponuke široký výber destilátov rôzneho druhu a rôznych značiek, a to v celkovom počte 42. Podnik ponúka aj rôzne fľaškové, ale aj čapované vína, pričom fľaškové vína sú z dielne značky Topoľčianky.

4.2.4 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 4

Podnik č. 4 sa nachádza priamo v centre mesta, pričom ide podnik, kde v jeho priestoroch nie je fajčiarska miestnosť. Miesto vyhradené pre fajčiarov je na letnej terase, ktorá aj v zimných mesiacoch funguje vďaka ohrievačom, ktoré sú umiestnené pri stoloch. Celkovo má podnik kapacitu miest na sedenie spolu s letnou terasou 60 miest, a teda ide o pomerne malý podnik. Tento podnik sa však trošku odlišuje od ostatných podnikov, v ktorých sme vykonali zúčastnené pozorovanie, nakoľko ide podnik, ktorý ponúka okrem iného aj miešané nápoje.

S ponukou miešaných nápojov tak súvisí aj ponuka jednotlivých alkoholických nápojov, ktorých môžeme v tomto podniku nájsť naozaj veľa. Čo sa týka jednotlivých druhov destilátov a likérov, v ponuke sú väčšinou ako prísada do jednotlivých miešaných nápojov, avšak môžeme skonštatovať, že celkovo ide o počet 107 rôznych druhov destilátov a likérov rôznych značiek. Podnik ponúka len fľaškové pivo, a to len značku Zlatý Bažant. Čo sa týka vína, v ponuke je tak sudové víno, u ktorého nie je uvedená konkrétna značka a takisto fľaškové vína 10 rôznych značiek. V prípade

ponuky miešaných nápojov môžeme na nápojovom lístku nájsť 85 rôznych miešaných nápojov.

Zákazníkmi podniku č. 4 sú prevažne mladí ľudia, ktorí majú radi miešané nápoje, čo sme zistili pri pozorovaní, nakoľko len máloktorý zákazník si objednal aj nejaký iný nápoj. Ide o zákazníkov, ktorí prichádzajú do podniku upravení a elegantne oblečený. V priebehu našej návštevy sme nezaznamenali žiadneho zákazníka, ktorý by bol v stave opitosti.

4.2.5 Zúčastnené pozorovanie v podniku č. 5

Podnik č. 5 sa tiež nachádza v centre mesta, a to v tesnej blízkosti námestia. Ide o podnik, ktorý má dve oddelené miestnosti. Kapacita miest na sedenie je 50 ľudí, pričom v letných mesiacoch je zákazníkom sprístupnená aj letná terasa s kapacitou miest na sedenie 30 ľudí. Oznam o zákaze predaja alkoholu osobám mladším ako 18 rokov môžeme nájsť v obidvoch miestnostiach.

Ponuka alkoholických nápojov v tomto podniku je asi najmenšia zo všetkých piatich pozorovaných podnikoch. V ponuke môžeme nájsť čapované pivo značky Corgoň a fľaškové pivo značky Zlatý Bažant. Čo sa týka destilátov, podnik ponúka 20 rôznych druhov destilátov a iba 3 druhy likérov. V ponuke je aj biele a červené sudové víno, u ktorého však nie je uvedená značka.

Zákazníkmi podniku č. 5 sú prevažne muži, a to skôr od 30 do 80 rokov. Ide prevažne o mužov, ktorí už na prvý pohľad vyzerajú, že pochádzajú zo skromných pomerov a o mužov, ktorých by sme mohli zaradiť do kategórie každodenných konzumentov alkoholu. Na pohľad sa títo muži zdajú byť neupravení a špinaví, zvláštnosťou nie je ani zápach, ktorí sa nesie po celom podniku. Muži, ktorí navštevujú podnik č. 5 sú takisto pomerne hluční a počas našej prítomnosti sme videli niekoľko opitých mužov.

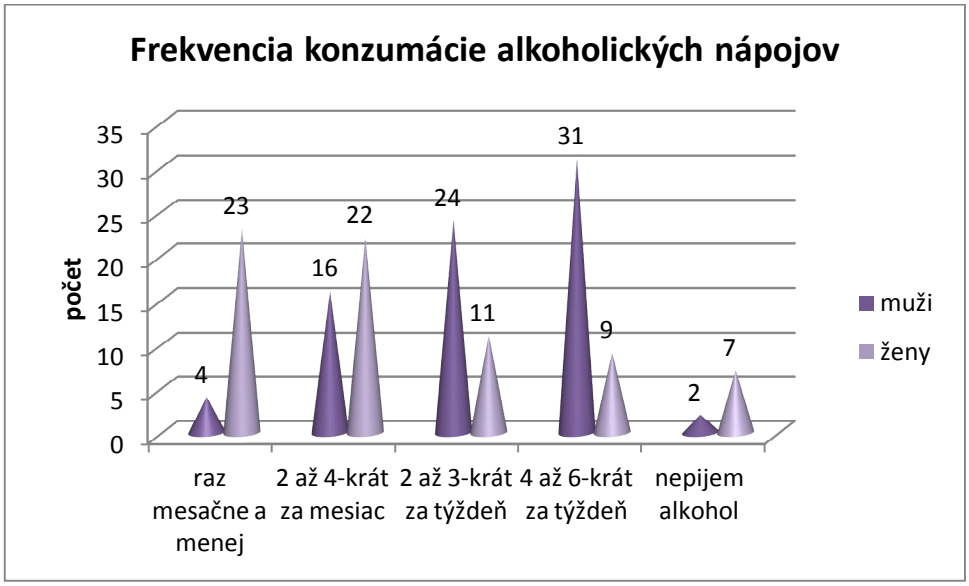
Ďalšou skupinou zákazníkov podniku č. 5 sú ľudia rómskej príslušnosti, ktorí sú takisto pomerne hluční a takisto je značná obľuba alkoholických nápojov. Aj v rámci tejto skupiny zákazníkov sme mohli pozorovať niekoľko opitých ľudí, a to tak mužov, ako aj žien.

5 Výsledky dotazníkového prieskumu

V ďalšej časti bakalárskej práce si uvedieme jednotlivé výsledky, ktoré sme dosiahli prostredníctvom uskutočnenia dotazníkového prieskumu. V prvej časti dotazníka, ktorý sme poskytli jednotlivým respondentom, sa venujeme zisťovaniu frekvencie a množstva konzumácie alkoholu, miestu konzumácie alkoholických nápojov, ako aj tomu, s kým respondenti najčastejšie konzumujú alkoholické nápoje. Ďalej bolo predmetom nášho skúmania aj suma peňazí, ktoré respondenti míňajú za konzumáciu alkoholických nápojov, ako aj charakteristike jednotlivých typov konzumovaného alkoholu a konkrétnych značiek.

Pri zisťovaní frekvencie konzumácie alkoholických nápojov sme dospeli k záveru, že alkoholické nápoje konzumujú vo všeobecnosti častejšie muži ako ženy, pričom až viac ako 70 % mužov si dopraje alkoholický nápoj aj niekoľkokrát za týždeň. Ostatní respondenti mužského pohlavia si doprajú alkoholické nápoje 2 až 4-krát za mesiac (približne 21 %), raz mesačne alebo menej (približne 5 %) alebo nepijú alkoholické nápoje vôbec (približne 2,5 %). Čo sa týka žien, tieto si doprajú alkoholické nápoje viackrát za týždeň len v podiele necelých 30 %, ostatné respondentky si dajú alkoholické nápoje 2 až 4-krát za mesiac (približne 30 %), raz za mesiac alebo menej (približne 32 %) alebo nekonzumujú alkoholické nápoje vôbec (približne 10 %). Jednotlivé výsledky môžeme sledovať v grafe č. 5 na nasledujúcej strane.

Graf č. 5: Frekvencia konzumácie alkoholických nápojov u jednotlivých pohlaví



Ďalej sme sa zaoberali frekvenciou konzumácie jednotlivých typov alkoholických nápojov, medzi ktoré sme zaradili pivo, víno, likéry, pálenky, destiláty a miešané nápoje. Jednotlivé výsledky môžeme sledovať v tabuľke č. 5 na nasledujúcej strane, z ktorej vyplýva, že muži preferujú častejšie konzumáciu piva, páleniek a destilátov pred konzumáciou vína, likérov a miešaných nápojov a v prípade žien môžeme pozorovať opačný jav, teda ženy častejšie konzumujú víno, likéry, prípadne miešané nápoje. Na základe uvedenej tabuľky môžeme skonštatovať, že až 51 mužov konzumuje pivo niekoľkokrát za týždeň, pričom v prípade žien je to len 9. Ženy si doprajú pivo 2 až 4-krát za mesiac (36), prípadne len raz za mesiac alebo menej (17). Rozdiel môžeme sledovať aj v konzumácií vína, kde až 19 opýtaných mužov nekonzumuje víno vôbec, pričom v prípade žien rovnako odpovedala len jedna, a takisto v konzumácií likérov, kde až 67 opýtaných mužov nekonzumuje takýto typ alkoholu vôbec, v prípade žien to je 15. Častú konzumáciu destilátov môžeme takisto skôr pozorovať u mužov, ktorí si tento druh alkoholických nápojov kúpia niekoľkokrát za týždeň (41 opýtaných mužov), pričom ženy si destiláty doprajú skôr 2 až 4-krát za mesiac, prípadne ešte menej často. Čo sa týka miešaných nápojov, tieto sú konzumované oboma pohlaviami približne rovnako, keďže všetci respondenti uviedli, že miešané nápoje si doprajú len niekoľkokrát za mesiac, prípadne ešte menej často.

Tabuľka č. 5: Frekvencia konzumácie jednotlivých druhov alkoholu podľa pohlavia. (Výsledky zahŕňajú len osoby ktoré v dotazníku uviedli, že alkohol konzumujú, n=149)

	raz za mesiac a menej	**2 až 4-krát za mesiac**	**2 až 3-krát za týždeň**	**4 až 6-krát za týždeň**	**vôbec**
muži					
pivo	2,59%	28,57%	25,97%	40,25%	0%
víno	27,27%	33,76%	7,79%	3,89%	24,67%
likéry	10,38%	0%	0%	0%	87,01%
destiláty	19,49	22,07%	28,57%	24,67%	2,59%
miešané nápoje	49,35%	46,75%	0%	0%	14,28%
Ženy					
pivo	23,61%	50%	6,94%	5,55%	4,16%
víno	16,66%	33,33%	26,38%	12,5%	1,38%
likéry	26,38%	38,88%	1,38%	2,77%	20,83%
destiláty	36,11%	45,83%	2,77%	0%	5,55%
miešané nápoje	19,44%	25%	9,72%	0%	36,11%

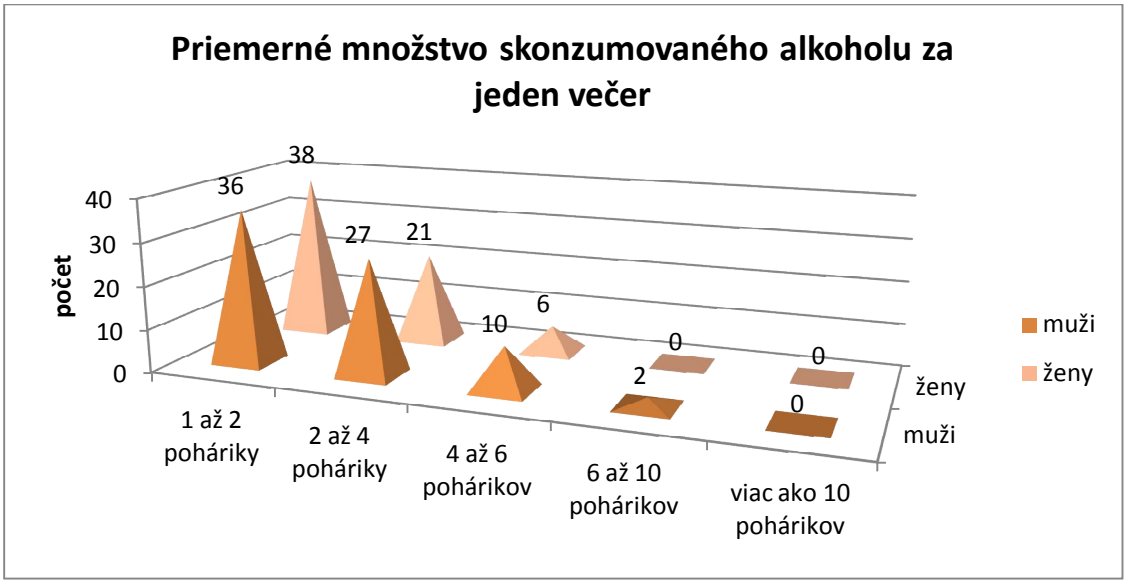
Hore uvedená tabuľka zobrazuje celkový počet respondentov v počte a percentách. Z respondentov bolo 77 mužov a 72 žien. V tabuľke nie sú v počtoch zahrnutí 2 muži a 7 žien, ktorí v dotazníku uviedli, že alkohol nekonzumujú.

S predchádzajúcou otázkou takisto súviselo aj zisťovanie konzumácie jednotlivých značiek alkoholických nápojov, ktoré nám však neprinieslo očakávané výsledky. Väčšina respondentov totižto na otázku, akú značku alkoholu preferujú pri destilátoch a vínach nevedelo uviesť konkrétnu značku, prípadne uviedli, že im na značke nezáleží, a tak uviedli len druh destilátu alebo vína. Respondenti mohli uviesť, prípadne označiť len jednu odpoveď. Môžeme však spomenúť, že medzi najobľúbenejšie značky jednotlivých druhov alkoholických nápojov patria nasledovné:

- pivo: Zlatý Bažant, Topvar a Kozel, pričom tento druh alkoholického nápoja preferuje viac mužov (84 %) ako žien (16 %),
- víno: Veltlín zelený, Frankovka modrá, Rizling vlašský, pričom víno preferuje viac žien ako mužov, a to 67 % žien a 33 % mužov,
- likéry: Pepermintový likér, Malibu, Fernet a Becherovka, pričom tento druh alkoholického nápoja preferuje viac žien (61 %) ako mužov (39 %),
- destiláty: vodka, borovička, rum, whisky, hruškovica, pričom tieto destiláty preferuje 74 % mužov a 26 % žien,
- miešané nápoje: Mojito, ktoré sú obľúbené u 68 % žien a 32 % mužov.

Ďalšie dve otázky sa týkali množstva skonzumovaného alkoholu za jeden večer a takisto množstva peňazí, ktoré respondenti minú za alkoholické nápoje v priebehu jedného večera. Priemerné množstvo skonzumovaného alkoholu v priebehu jedného večera môžeme sledovať v grafe č. 6 na nasledujúcej strane, pričom z tohto grafu vyplýva, že v prípade mužov aj žien sa pohybuje množstvo skonzumovaného alkoholu za jeden večer v rozmedzí 1 až 4 pohárikov. Takisto môžeme sledovať, že ani jeden z respondentov neskonzumuje za jeden večer priemerne viac ako 10 pohárikov alkoholu.

Graf č. 6: Priemerné množstvo skonzumovaného alkoholu za jeden večer podľa pohlaví



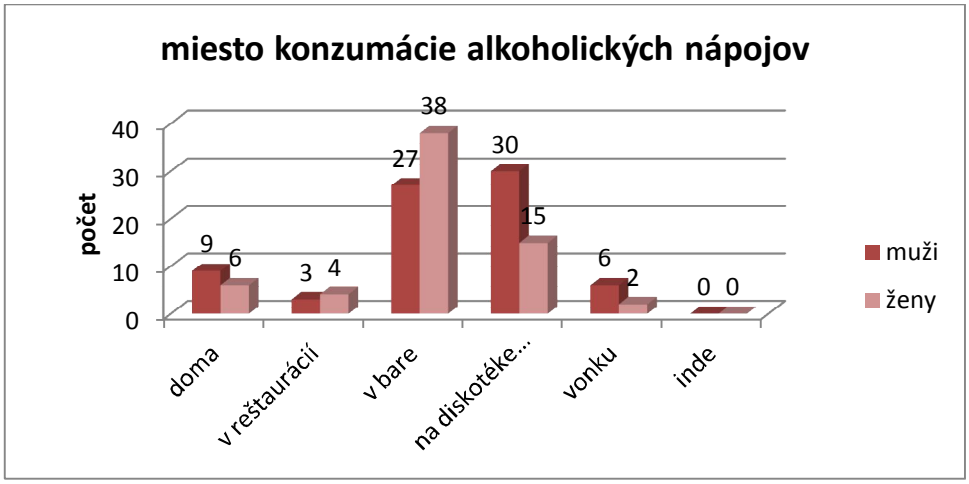
V prípade priemernej sumy peňazí, ktorú jednotliví respondenti minú za alkoholické nápoje v priebehu jedného večera sme dospeli k nasledovným záverom, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 6 nižšie.

Tabuľka č. 6: Priemerná suma za alkoholické nápoje v priebehu jedného večera

	Podiel v %
5 eur a menej	40
6 až 15 eur	41
16 až 30 eur	16
31 až 50 eur	4
viac ako 50 eur	0

Posledné dve otázky v rámci prvej časti dotazníka boli smerované na zistenie najčastejšieho miesta konzumácie alkoholu a takisto na zistenie, s kým respondenti najčastejšie konzumujú alkohol. Odpovede na dané otázky nepriniesli žiadne prekvapenia, nakoľko sa splnili očakávania, ktoré sme mali. Môžeme teda skonštatovať, že 79 % respondentov konzumuje alkoholické nápoje buď v bare, prípadne na diskotéke alebo nejakom koncerte a iba 11 % respondentov konzumuje alkoholické nápoje v prostredí domova. Vyhodnotenie tejto otázky môžeme sledovať v grafe č. 7 nižšie.

Graf č. 7: Najčastejšie miesto konzumácie alkoholických nápojov



Aj v prípade odpovedí na otázku s kým najčastejšie respondenti konzumujú alkoholické nápoje sa naplnili naše predpoklady, pričom až 84 % všetkých respondentov konzumuje alkoholické nápoje v spoločnosti svojich priateľov a iba 5 % konzumuje alkoholické nápoje s rodinou. Jednotlivé výsledky môžeme sledovať v grafe č. 8 na nasledujúcej strane.

Graf č. 8: S kým najčastejšie konzumujete alkoholické nápoje?

Druhá časť nášho dotazníka bola zameraná na spotrebiteľské správanie respondentov v oblasti konzumácie alkoholických nápojov z hľadiska preferencií a reklamy na

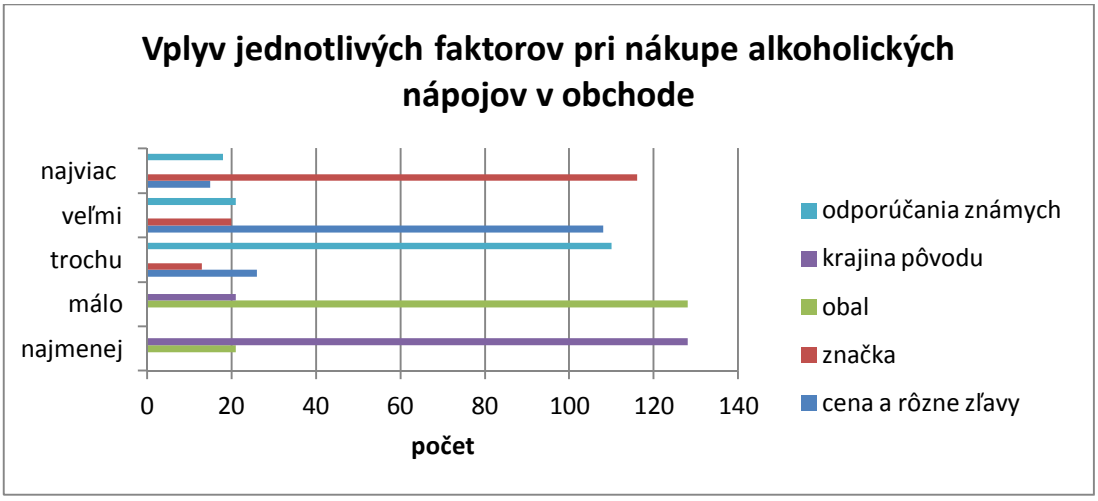
alkoholické nápoje, a takisto na zistenie informácií v oblasti skúseností respondentov s alkoholom.

Na otázku, kedy mali respondenti prvú skúsenosť s alkoholom boli odpovede respondentov rôzne. Na základe jednotlivých odpovedí sme však vytvorili priemerný vek prvej skúsenosti s alkoholom, pričom priemerný vek mužov pri prvej skúsenosti s alkoholom bol 10 rokov a u žien bol tento priemerný vek 14 rokov. Aj v tomto prípade teda sledujeme značné rozdiely medzi jednotlivými pohlaviami.

Ďalšia séria otázok bola zameraná na zistenie možných problémov spojených s konzumáciou alkoholických nápojov u respondentov, pričom sme využili otázky z CAGE dotazníka. Na prvú otázku, či mali respondenti niekedy potrebu obmedziť svoju konzumáciu alkoholických nápojov odpovedalo kladne 24 % mužov a iba 5 % žien. Na druhú otázku, ľudia v okolí respondentov niekedy boli podráždení, prípadne kritizovali konzumáciu alkoholu respondentov odpovedalo kladne 49 % mužov a 22 % žien. Tretia otázka sa týkala existencie zlého pocitu alebo pocitu viny respondentov kvôli konzumácií alkoholických nápojov, pričom kladné odpovede uviedlo 7 % mužov a 2 % žien. Posledná otázka z tejto série otázok sa týkala konzumácie alkoholických nápojov hneď ráno z dôvodu ukľudnenia, resp. vytriezvenia, pričom kladne odpovedalo 31 % mužov a 5 % žien.

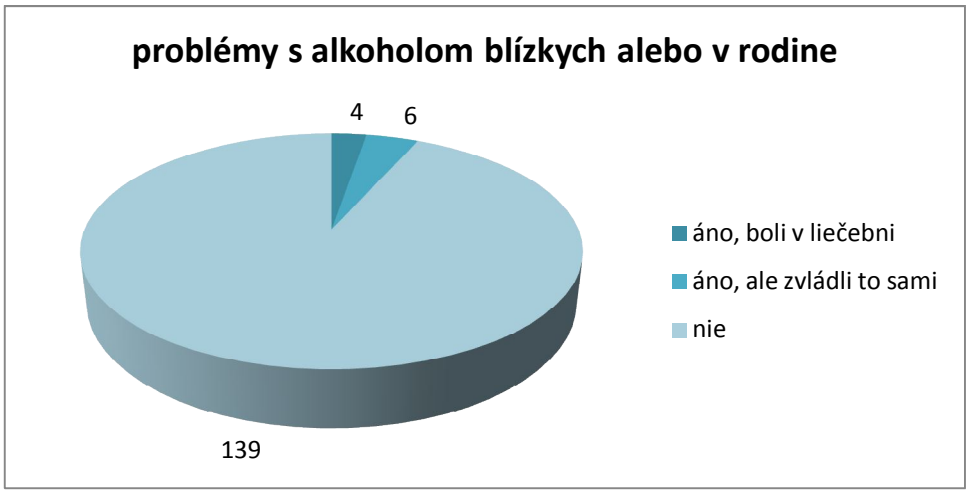
Pri skúmaní vplyvu jednotlivých faktorov pri nákupe alkoholických nápojov v obchode na respondentov sme zistili, že títo sú najviac ovplyvňovaní značkou alkoholických nápojov (77,9 % zo všetkých respondentov), potom odporúčaniami známych (12,1 % zo všetkých respondentov) a na treťom mieste je cena a rôzne zľavy (10 % zo všetkých respondentov). Najmenej ovplyvňuje respondentov pri nákupe v obchode krajina pôvodu (14,1 %) a takisto obal (85,9 %). Výsledky, ktoré sme zistili na základe odpovedí na túto otázku môžeme sledovať v grafe č. 9 nižšie.

Graf č. 9: Vplyv jednotlivých faktorov pri nákupe v obchode



Predmetom nášho skúmania bolo aj zistiť, či sa vyskytli nejaké problémy s konzumáciou alkoholických nápojov u blízkych, resp. príbuzných respondentov. Keďže túto otázku považujeme za pomerne diskrétnu, je zrejmé, že odpovede respondentov nemuseli byť pravdivé a mohli určité informácie zatajiť. Na základe odpovedí respondentov sme však dospeli k záveru, že problémy s alkoholom u blízkych alebo príbuzných priznali 10 respondenti, pričom 4 z nich potvrdili, že ich blízky, resp. príbuzní boli aj v liečebni a ostatných 6 respondentov tvrdilo, že takéto problémy zvládli sami. Vyhodnotenie tejto otázky nájdeme v grafe č. 10 na nasledujúcej strane.

Graf č. 10: Problémy s alkoholom blízkych alebo v rodine



Ďalšia otázka sa týkala reklamy na alkohol, a to konkrétne, či respondenti v poslednej dobe zaznamenali nejakú reklamu na alkoholické nápoje v médiách. Samozrejme, že na túto otázku odpovedali kladne všetci respondenti, keďže je bežné, že reklamu na alkohol môžeme sledovať tak v televízií, ako aj na bilboardoch, v časopisoch a novinách, v rádiu a podobne. Keď sme pýtali, na ktorú reklamu si vedia spomenúť, odpovede boli rôzne. Z najčastejších odpovedí však môžeme vybrať nasledovné:

- reklama na Fernet stock citrus s logom „Poď von, doma to už poznáš“, pričom túto reklamu uviedlo 21 % respondentov,
- reklama na Hubert de luxe v televízií, ktorá bola vysielaná cez vianočné a novoročné sviatky, pričom túto reklamu uviedlo 18 % respondentov,
- reklama na Zlatý bažant, Veľkopopovický kozel a Heineken, pričom tieto reklamy uviedlo 10 % respondentov,
- reklama na Spiš originál, ktorú uviedlo 6 % respondentov,
- reklama na Goral vodku a Absolut vodku, ktorú uviedli 3 % respondentov.

Ďalej nás zaujímalo, či si respondenti, prípadne ich známi, niekedy kúpili akýkoľvek alkoholický nápoj len na základe reklamy uverejnenej v médiách, a ak áno, tak o akú značku alkoholu sa jednalo. Na danú otázku odpovedali jednotliví respondenti nasledovne, a to 56,38 % opýtaných, prípadne ich známych si už niekedy kúpilo alkoholický nápoj na základe reklamy uverejnenej v médiách, 33,56 % si nikdy nekúpilo alkoholický nápoj na základe reklamy uverejnenej v médiách a 10,07 % si nespomína, prípadne nevie. Výsledky môžeme sledovať v grafe č. 11 na nasledujúcej strane. Ďalej nás aj zaujímalo, aká značka alkoholu to bola v prípade kladnej odpovede. Z množstva získaných odpovedí uvádzame aspoň niektoré značky, ktoré sa vyskytovali najčastejšie v tabuľke č. 7 nižšie.

Tabuľka č. 7: Kúpa alkoholického nápoja na základe reklamy

	podiel v %
Redd´s	29
vodka Finlandia Cranberry	17
ražné pivo Zlatý Bažant Roggen	9
Fernet Z Generation	23
Jim Beam Honey	4

Graf č. 11: Kúpa alkoholických nápojov na základe reklamy uverejnenej v médiách

Zaujímalo nás aj, či respondenti často sledujú reklamy na alkoholické nápoje, pričom na túto otázku nám odpovedalo kladne 26 respondentov mužského pohlavia a 16 respondentov ženského pohlavia.

Pri zisťovaní, či si respondenti spomínajú na akúkoľvek reklamu na alkohol týkajúcu sa značky, ktorú oni sami obľubujú sme opäť dostali mnoho rozličných odpovedí, a preto sme aj v tomto prípade uviedli len niektoré z nich. Nie všetci respondenti si však vedeli spomenúť na reklamu, ktorá sa týkala akurát ich obľúbenej značky alkoholu, a tak môžeme skonštatovať, že na takúto reklamu si spomenulo iba 36 % z celkového počtu respondentov, pričom išlo o nasledovné reklamy:

- Tancujúca fľaša Spiš originál – reklama na čerešňovicu,
- Spiš originál – chuť zakázaného ovocia,
- reklama na Becherovku – Becherovka zbližuje,
- Amundsen vodka – sedemkrát destilovaná,
- reklama na hruškovicu od značky Jelínek,
- reklama Zlatý Bažant – Svetové slovenské pivo.

Predposledná otázka v našom dotazníku sa týkala právnej regulácie reklamy na alkoholické nápoje v Slovenskej republike, pričom respondenti tu mali možnosť vyjadriť svoj vlastný názor k danej problematike. Keďže však išlo o otvorenú otázku, kde si respondenti nemohli vybrať odpoveď z viacerých možností, našlo sa pomerne veľa respondentov, ktorí sa k tejto otázke buď nechceli alebo nevedeli vyjadriť, a tak uviedli jednoducho odpoveď, že sa k danej téme nevedia vyjadriť, nakoľko nesledujú dianie v oblasti právnej regulácie reklamy na alkoholické nápoje. Takúto odpoveď na danú otázku dalo 23 % zo všetkých opýtaných respondentov.

Ďalšia skupina respondentov si myslí, že právna regulácia v oblasti reklamy na alkoholické nápoje v Slovenskej republike nie je dostatočná a mala by byť prísnejšia. Podľa približne 74 % respondentov, by reklama na alkohol mala byť zakázaná v prípade reklamy na bilboardoch, v časopisoch, novinách a všade tam, kde ju môžu vidieť najmä mladí ľudia počas celého dňa. Reklamu na alkohol by ponechali iba v televízií, prípadne rádiu, kde by sa vysielala po 22.00 hodine, ako to platí aj teraz. Niektorí respondenti sa takisto vyjadrili, že v reklame na alkohol by nemali vystupovať mladí ľudia, pretože to môže ovplyvňovať mladých ľudí, ktorú takúto reklamu sledujú a podvedome ich to nútiť ku konzumácií alkoholu. Respondenti, ktorých sme zaradili do tejto skupiny si takisto myslia, že mali byť vyššie postihy za porušovanie zákona o reklame alkoholických nápojov pre tých, ktorí ho porušujú. Celkovo sme do tejto skupiny respondentov zaradili 36 % zo všetkých respondentov.

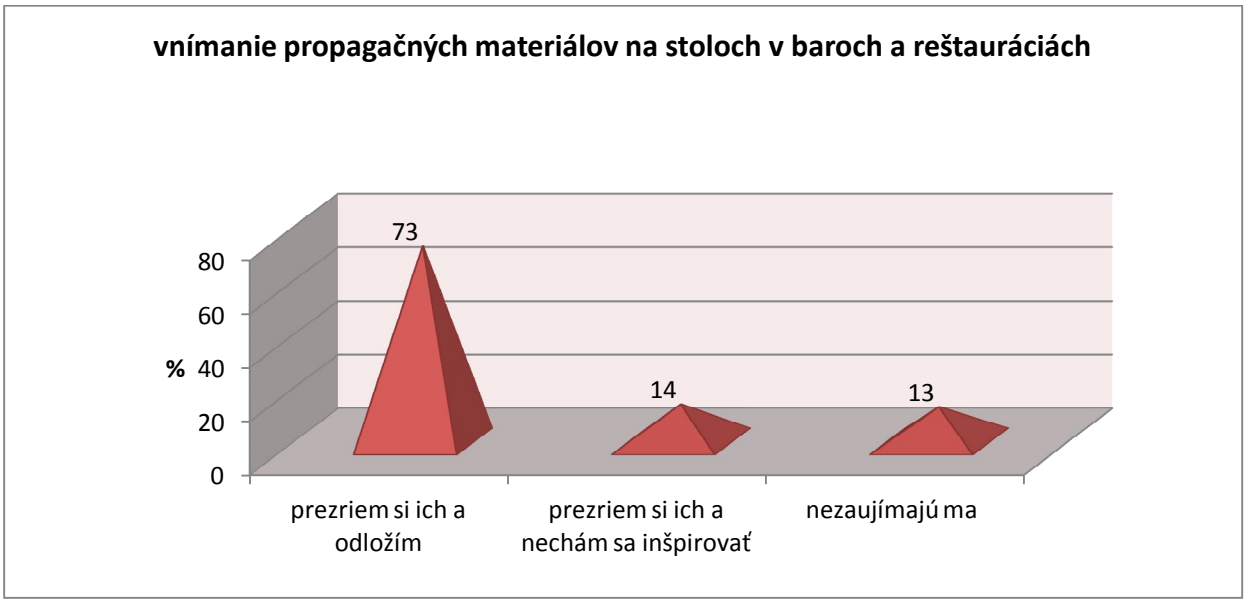
Tretiu skupinu v rámci tejto otázky tvoria respondenti, ktorí považujú právnu reguláciu v oblasti reklamy na alkoholické nápoje v Slovenskej republike za dostatočnú a nerobili by žiadne zásahy ani zmeny. Išlo najmä o takých ľudí, ktorí si nemyslia, že reklama na alkoholické nápoje by mohla nejakým spôsobom vo veľkej miere ovplyvňovať jeho konzumáciu. Niektorí respondenti sa vyjadrili v tom zmysle, že každý

má predsa „svoj rozum“ a reklamu na alkoholické nápoje uverejnenú v médiách nie je povinný sledovať. Takisto si niektorí respondenti myslia, že jednotlivé reklamné kampane značiek nemôžu ovplyvniť zvýšenie ich konzumácie, nakoľko ak už niekto konzumuje určitú značku alkoholického nápoja, tak jej bude verný. Túto skupinu respondentov tvorilo 41 % zo všetkých respondentov.

Posledná otázka v dotazníku sa týkala propagačných materiálov na stoloch v baroch a reštauráciách, pričom sme chceli vedieť ako tieto propagačné materiály vnímajú samotní respondenti, a teda či si ich prezerajú, na základe ponuky v nich uvedených si aj objednajú alebo ich len odignorujú a posunú nabok. Respondenti tu mohli vyjadriť svoj názor, a tak vyhodnotenie tejto otázky bolo obtiažnejšie, podobne ako pri predchádzajúcej otázke.

Na základe uvedených odpovedí respondentov môžeme skonštatovať, že väčšina z nich (73 % zo všetkých respondentov) si propagačné materiály na stoloch v baroch a reštauráciách prezrie z dlhej chvíle, keď čakajú na obsluhu alebo na svoje objednávky, ale len máloktorí z nich (14 % z respondentov, ktorí si propagačné materiály prezerajú) si na základe ponuky uvedenej v týchto propagačných materiáloch aj objednajú. Propagačné materiály nie sú vôbec zaujímavé pre 13 % respondentov, pričom títo ich radšej odovzdajú obsluhe z dôvodu, že im zavadzajú alebo ich jednoducho posunú nabok alebo na druhý stôl. Výsledky môžeme sledovať v grafe č. 12 na nasledujúcej strane.

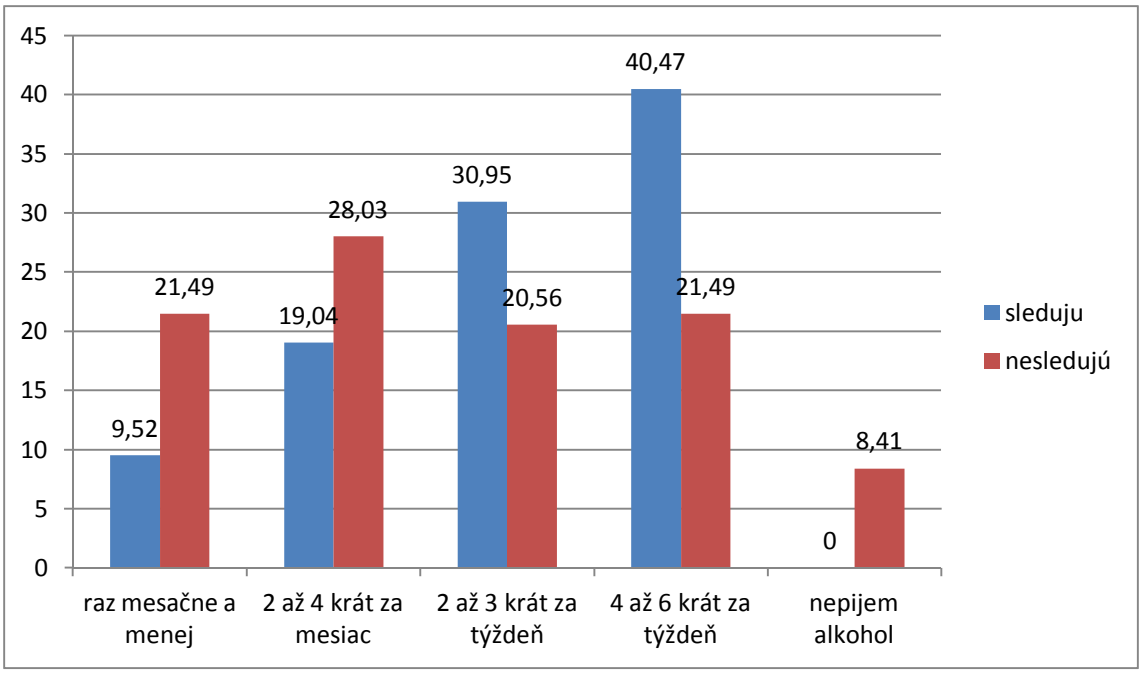
Graf č. 12: Vnímanie propagačných materiáloch na stoloch v baroch a reštauráciách



Asi najzaujímavejším porovnaním z nášho dotazníka je vzťah medzi odpoveďami respondentov na otázky č. 5 a č. 15. V prvej sa pýtame na to, ako často respondenti pijú alkohol. V druhej zase na to, či sledujú reklamu na alkohol.

Následne sme týchto rozdelili na dve skupiny. Tých, čo reklamu na alkohol sledujú (42) a tých, ktorí reklamu nesledujú (107). Z dotazníku vidíme, že respondenti ktorí uviedli, že reklamu na alkohol sledujú často, aj alkohol častejšie požívajú.

Graf č. 13: Porovnanie frekvencie konzumácie alkoholu respondentov sledujúcich reklamu a tých, ktorí nesledujú reklamu v percentách



Z uvedenej tabuľky vyplýva, že konzumenti alkoholu ktorí reklamu sledujú, pijú alkohol častejšie, ako konzumenti ktorí reklamu nesledujú. Tieto výsledky však nie sú mimoriadne presvedčivé na to, aby sme jednoznačne potvrdili vplyv reklamy na samotnú konzumáciu alkoholu. Treba vziať do úvahy aj fakt, že ľudia častejšie konzumujúci alkohol majú dôvod reklamu viac sledovať. Nemožno priamo potvrdiť, že reklama ich ku častejšej konzumácii aj vedie.

Jednoznačne však vieme potvrdiť na základe výsledkov dotazníku, že reklama má u časti konzumentov značný vplyv na výber druhu a značky alkoholu.

ZÁVER

Na základe získaných informácií z preštudovanej literatúry sme dospeli k presvedčeniu, že sa nedá jednoznačne usúdiť, či reklama na alkoholické nápoje nejako ovplyvňuje spotrebu alkoholu. Reklama sa stala každodennou súčasťou nášho života a môžeme ju sledovať, kdekoľvek sa obzrieme. Keďže reklama je presne cielená, je zrejmé, že aj reklama na alkohol je zameraná na určitú skupinu spotrebiteľov.

Vplyv reklamy na alkohol na jeho spotrebu sme skúmali v tejto bakalárskej práci na základe údajov o spotrebe alkoholu dostupných z dokumentu Európske zisťovanie o zdraví a takisto na základe dotazníkového prieskumu a zúčastneného pozorovania, ktoré sme vykonali v piatich vybraných podnikoch.

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu môžeme skonštatovať, že alkoholické nápoje konzumuje väčšina opýtaných respondentov, pričom prvú skúsenosť s alkoholom mali respondenti ešte pred dovŕšením 15. roku života. Z výsledkov dotazníkového prieskumu však nevieme jednoznačne určiť, či má reklama na alkohol nejaký vplyv na jeho spotrebu, aj keď je zrejmé, že respondenti majú prehľad, čo sa týka reklám na jednotlivé druhy a značky alkoholických nápojov. Môžeme však len predpokladať, že konzumáciu alkoholu do istej miery ovplyvňuje aj reklama. K tomuto názoru sme dospeli aj na základe toho, že respondenti uviedli, že ak videli reklamu na alkohol, ktorý je novinkou, vo väčšine prípadov si tento alkohol kúpili a ochutnali ho.

Na základe výsledkov zúčastneného pozorovania však môžeme skonštatovať, že spotreba alkoholických nápojov v jednotlivých podnikoch bola pomerne vysoká, nakoľko počas našej prítomnosti v týchto podnikoch sme si všimli časté objednávanie alkoholických nápojov.

Prílohy

Príloha č. 1.

Návod pre zúčastnené pozorovanie

Pozorovanie bude uskutočnené v piatich náhodne vybraných podnikoch. Jednotlivé podniky navštívime vo večerných hodinách od 18:00, kedy sa v týchto podnikoch zvykne stretávať najviac ľudí, pričom každý podnik navštívime v iný deň.

Pri návšteve jednotlivých podnikov najskôr upozorníme personál, prípadne majiteľov podnikov, že budeme vykonávať zúčastnené pozorovanie pre účely záverečnej práce spojené s vyplnením krátkeho dotazníka a takisto s nimi povedieme krátky rozhovor týkajúci sa ponúkaného sortimentu alkoholických nápojov, zákazníkov a podobne (otázky pre obsluhu baru uvádzame nižšie). Následne sa usadíme pri bare, kde budeme mať najvhodnejšiu pozíciu na pozorovanie jednotlivých zákazníkov. Po úvodnom pozorovaní zákazníkov a zapísaní krátkych poznámok, týchto oslovíme s prosbou o krátky rozhovor spojený s vyplnením dotazníka, ktorý sme si pripravili. V každom jednom podniku pritom pre potreby záverečnej práce oslovíme minimálne tridsiatich zákazníkov, aby konečný počet zodpovedal potrebám záverečnej práce.

Výber jednotlivých zákazníkov sme uskutočnili tak, aby zahŕňal čo najširší možný okruh, avšak za hlavnú skupinu zákazníkov sme považovali mladých ľudí vo veku od 15 do 30 rokov, ktorí budú požiadaný o vyplnenie krátkeho dotazníka, údaje budú anonymné a s vyplnením dotazníka bude musieť zákazník súhlasiť, takisto aj s jeho vyhodnotením a použitím pre účely tejto práce. Rozhovory so zákazníkmi sme sa snažili viesť tak, aby sa necítili byť pod tlakom a mohli tak na jednotlivé otázky odpovedať uvoľnene.

Otázky pre obsluhu baru

Aké jednotlivé druhy alkoholu máte v ponuke?

V akej cenovej relácií sú jednotlivé druhy alkoholu?

Aké druhy alkoholu si zákazníci objednávajú najčastejšie a aké najmenej často?

Aké typy ľudí navštevujú tento podnik?

Aká veková kategória prevláda medzi zákazníkmi?

V ktorej časti dňa sa tu stretáva najviac zákazníkov?

Príloha č. 2

DOTAZNÍK

Milí respondenti,

som študent *Univerzity Karlovej* a chcel by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je zameraný na zistenie vplyvu reklamy na alkohol na jeho užívanie v Slovenskej republike. Dotazník je anonymný, preto nie je potrebné, aby ste sa podpisovali. Jednotlivé odpovede prosím označte zakrúžkovaním jednej možnosti, ak nie je uvedené inak. Za čas strávený vyplňovaním dotazníka Vám vopred ďakujem.

1. Ako často konzumujete alkohol?

a) raz mesačne a menej

b) 2 – 4-krát za mesiac

c) 2 – 3-krát za týždeň

d) 4 – 6-krát za týždeň

e) nepijem alkohol

Ak ste na túto otázku odpovedali nie, prejdite prosím na otázku č. 12.

2. Aký typ alkoholu pijete a ako často? (raz za mesiac a menej, 2 – 4-krát za mesiac, 2 – 3-krát za týždeň, 4 – 6-krát za týždeň, nikdy)

a) pivo

b) víno

c) likéry

d) pálenky

e) destiláty

f) miešané nápoje

3. Akú značku alkoholu preferujete pri jednotlivých druhoch?

a) pivo .....

b) víno .....

c) likéry .....

d) pálenky .....

e) destiláty .....

f) miešané nápoje .....

4. Aké množstvo alkoholu približne vypijete za jeden večer? (1 pohárik = 0,5 l piva, 0,2 dl vína, 0,04 dl tvrdého alkoholu, 0,2 dl miešaných nápojov)

a) 1 – 2 poháriky

b) 2 – 4 poháriky

c) 4 – 6 pohárikov

d) 6 – 10 pohárikov

e) viac ako 10 pohárikov

5. Koľkokrát približne za mesiac konzumujete alkohol?

a) raz až dvakrát

b) trikrát až päťkrát

c) šesťkrát až desaťkrát

d) viac ako desaťkrát

6. Kde zvyčajne pijete alkohol?

a) doma

b) v reštaurácií

c) v bare

d) na diskotéke alebo koncerte

e) vonku

f) inde (uveďte kde) .....

7. S kým zvyčajne pijete alkohol?

a) sám/sama

b) s priateľmi

c) s rodinou

d) s kolegami/spolužiakmi

e) s niekým iným (uveďte s kým) .....

8. Koľko peňazí približne miniete za jeden večer za alkohol?

a) do 5 eur

b) 6 – 15 eur

c) 16 – 30 eur

d) 31 – 50 eur

e) viac ako 50 eur

9. Koľko rokov ste asi mali, keď ste prvýkrát ochutnali alkohol?

.....

10. Čo Vás najviac ovplyvňuje pri nákupe alkoholu v obchode? (1 – najmenej ovplyvňuje, 5 – najviac ovplyvňuje)

a) cena a rôzne zľavy

b) značka

c) obal

d) krajina pôvodu

e) odporúčania známych

11. Mal niekedy niekto z Vašich blízkych alebo príbuzných problém s pitím alkoholu? (napr. závislosť, problémy v práci alebo v rodine a podobne)

a) áno, bol/i aj v liečebni

b) áno, ale všetko zvládol sám/zvládli sami

c) nie

12. Videli alebo počuli ste v poslednej dobe nejakú reklamu na alkohol?

a) áno b) nie

Ak áno, tak kde a akú? (uveďte či v televízií, novinách, časopise, rádiu a pod.)

.....

13. Kúpili ste si niekedy Vy alebo Vaši známi nejaký alkohol len na základe reklamy, ktorú ste videli v televízií, časopise a podobne?

a) áno b) nie c) neviem

Ak áno, tak o akú značku sa jednalo?

14. Zaujala Vás v poslednej dobe nejaká reklama na alkohol? Ak áno, tak aká?

a) áno .....

b) nie

15. Všímate si často reklamy na alkoholické nápoje?

a) áno b) nie

16. Odpovedzte prosím na nasledujúce otázky áno alebo nie pravdivo.

Mali ste niekedy potrebu obmedziť svoju konzumáciu alkoholu?

Sú ľudia vo Vašom okolí podráždení a kritizujú Vaše pitie alkoholu?

Mali ste niekedy zlý pocit alebo pocit viny kvôli pitiu alkoholu?

Pili ste niekedy alkohol hneď ráno, aby ste sa ukľudnili alebo zbavili „opice“?

17. Spomínate si na nejakú reklamu na značku alkoholu, ktorú pijete? (môžete uviesť aj viac reklám)

.....

.....

.....

.....

18. Čo si myslíte o právnej regulácií reklamy na alkoholické nápoje na Slovensku?

19. Ako vnímate propagačné materiály na stoloch v reštauráciách a baroch?

20. Aké je Vaše pohlavie?

a) žena b) muž

21. Aký je Váš vek?

.....

22. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

a) základné

b) stredoškolské bez maturity

c) stredoškolské s maturitou

d) vysokoškolské

23. Aký je Váš mesačný príjem?

a) do 350,- eur

b) 351 – 600 eur

c) 601 – 1 000 eur

d) viac ako 1 000 eur

24. Aký je Váš rodinný stav?

a) slobodný/á

b) ženatý/vydatá

c) vdovec/vdova

d) rozvedený/á

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ANDERSON, P. – BAUMBERG, B.: *Alcohol in Europe: A public health perspective,* Veľká Británia: Institute of alcohol studies, 2006, 442 s.,

ANDERSON, P.: *The impact of alcohol advertising,* Holandsko: National Foundation for Alcohol Prevention in the Netherlands, 2007, 358 s.

DAY, N. L. – HOMISH, G. G.: *The epidemiology of alcohol use, abuse and dependence.* In: Tsuang MT, Tohen M /Eds./: Textbook in psychiatric epidemiology, 2nd edit., New York: John Wiley and Sons, 2002, 736 s., ISBN 0-471-40974-X

FALK, D. E. – Yi, H. Y. – HILLER-STURMHOFEL, S.: *An epidemiologic analysis of co-occuring alcohol and tobacco use and disorders: findings from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions,* Alcohol Res Health, 2006, s. 85 – 97

FICHNOVÁ, Katarína. – SPÁLOVÁ, Lucia.: Psychologické aspekty vplyvu reklám na detského diváka. In: ŽILKOVÁ, Marta. (edit.): Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2006, 384 s., ISBN 80-8050-942-5

HERETIK, A. JR. – HERETIK, A. SR. – NOVOTNÝ, V. – RITOMSKÝ, A. – HERETIK, A. – KOMADOVÁ, K.: *Sociálna fóbia a závislosť od alkoholu I. Sociodemografické charakteristiky a prevalencia, In: Alkoholizmus a drogové závislosti,* 2001, č. 4 – 5, s. 193 – 204

HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E.: *Psychológia v marketingovej komunikácií,* Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava, 2007, 172 s., ISBN 978-80-223-2306-2

OKRUHLICA, Ľ.:*Negatívne dopady nadmerného pitia na Slovensku,* 2012, [brožúra],

PEČEŇÁK, J.: *Epidemiológia alkoholizmu a fajčenia na Slovensku,* Nové Zámky: Pschoprof s. r. o., 2008, 152 s., ISBN 978-80-89322-01-5

PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu,* Praha: Computer Press, 2007, 215 s., ISBN 978-80-251-1456-8

SNYDER, L.: *Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth* In: ARCH PEDIATR ADOLESC MED, vol. 160, 2006, s. 18 -24

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy,* Praha: Grada publishing, 2007, 294 s., ISBN 978-80-247-2196-5

Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame, [online], [cit. 28.10.2012], dostupné na internete: http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-reklame/

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisií, [online], [cit. 28.10.2012], dostupné na internete: http://www.rvr.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=925