

PIVO JE HRANA, ZAR NE? UTJECAJ PROMOCIJE PIVA NA PIJENJE MLADIH

BEER IS FOOD, ISN'T IT? THE EFFECT OF BEER ADVERTISING ON DRINKING AMONG YOUTH

Josipa Glavaš, Mirjana Rumboldt

Sažetak

Cilj rada bio je ispitati utjecaj reklama za pivo na stavove i ponašanja glede potrošnje piva u adolescentskoj populaciji. Istraživanje je pomoću anonimnog upitnika provedeno na uzorku (n=934) učenika završnih razreda srednjih škola u Splitu. Rezultati su pokazali da je pijeње piva povezano s muškim spolom, s lošijim školskim uspjehom, s pohađanjem četverogodišnje strukovne škole, s popularnosti reklama za pivo te s rizičnim ponašanjima. Iako su reklame za pivo omiljene većini ispitanika, promocija piva nije povezana s učestalošću i količinom potrošnje piva. Pozitivan stav prema određenoj reklamama ne jamči privrženost i potrošnju promoviranog proizvoda. S obzirom na učestalost izlaganja oglašavanju piva i popularnost tih reklama među mladima, potrebno je razviti približno jednako zanimljive antialkoholne reklame, usmjerene na mlađu populaciju te educirati mlade o utjecaju medija.

Ključne riječi: pijeње piva, srednjoškolci, promocija piva

Summary

The aim of this study was to analyse the influence of beer advertising on attitudes and drinking behavior among adolescents. A total of 934 high school students in Split were interviewed using a confidential questionnaire. The results showed that the extent of beer consumption correlated to male gender, lower academic performance, type of school, owning of promotional items, likability of beer ads, and risky behavior. Although beer ads are popular among most of the participants, beer promotion (advertising, promotional items, sales promotion) was not related to drinking frequency or quantity, and there was no clear link between the ad preference and the consumption of the respective brand. Regarding the frequency of advertising exposure and its acceptance among adolescents, it is necessary to dilute this influence with equally attractive counter-advertising targeting youth and educate them about the media impact.

Key words: beer drinking, beer advertising, high school students

mr. sc. Josipa Glavaš, dr. med., spec. školske medicine
Nastavni zavod za javno zdravstvo Splitsko – dalmatinske županije, Vukovarska 46, 21000 Split
e-mail: julipet1@hotmail.com

prof. dr. sc. Mirjana Rumboldt, dr. med., spec. školske medicine; e-mail: mirjana.rumboldt@mefst.hr

Uvod

Etilni alkohol je sredstvo ovisnosti, a alkoholizam jedan od gorućih društvenih problema današnjice. Unatoč tome, potrošnja alkohola je opće prihvaćena u većini zemalja. Mnoge zemlje su stoga pokušavale nametnuti mjere prohibicije, ali potpuna zabrana se nije pokazala niti učinkovitom niti provedivom. Iskušavan je niz edukacijskih metoda, uglavnom u školskom okruženju. Pokazalo se da se u nekim slučajevima može postići promjena stavova i mišljenja, ali gotovo bez pomaka u ponašanju i navikama vezanim uz unos alkohola¹. S druge strane, pooštrenje zakona koji se odnose na vožnju pod utjecajem alkohola i poticanje zabrane prodaje alkohola maloljetnicima smanjuju potrošnju i ozljede nastale zbog vožnje u alkoholiziranom stanju². Slično tome, djelotvornim se pokazalo i podizanje dobne granice trošenja alkoholnih pića na 21 godinu³. Ipak, poražavajuće statistike o alkoholnim intoksikacijama mladih ukazuju na nedorečenost i manjkavo provođenje zakona. Prema podacima ESPAD (*European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*)⁴ istraživanja, u Hrvatskoj su svi pokazatelji pijenja viši od prosjeka ostalih zemalja. Istraživanje HBSC (*Health Behaviour in School-aged Children*)⁵ na ciljnim skupinama djece od 11, 13 i 15 godina pokazalo je i potvrdilo da se alkoholna pića počinju uživati sve ranije, a daleko najpopularnije je pivo⁵.

U nas je, prema Zakonu o hrani⁶ zabranjeno reklamiranje alkoholnih pića, ali je dozvoljeno propagiranje piva i vina jer su svrstani u prehrambene proizvode. Jedini oblik kontrole je samoregulacija pivske i drugih alkoholnih industrija. Grupacija proizvođača piva, slada i hmelja Hrvatske gospodarske komore objavila je 2005. Kodeks odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva, gdje jasno piše kako reklamne poruke ne smiju promicati pivo u medijima, programima ili događajima namijenjenim maloljetnicima. No pivska industrija sponzorira mnoge događaje koje prate pretežno mladi (koncerti, utakmice, filmovi,

serije, glazbeni spotovi). Pritom se gomilaju dokazi kako izloženost učestalom pozitivnom prikazivanju uživanja piva utječe na namjeru pijenja^{7, 8}. Spomenuti kodeks također nalaže kako reklame za pivo ne smiju stvarati dojam da pijenje povećava društveni uspjeh, mentalne sposobnosti ili športska dostignuća, premda one daju upravo takvu poruku: uspješnost u društvu, ljubav prema domovini, ljubav prema reprezentaciji, užitek u igri, u zavodu i sl. Gotovo je pravilo da pivska industrija sponzorira razne športske događaje. Na utakmicama je vidljiv logo i zaštićeno ime, a TV spotovi koji promoviraju pivo emitiraju se tijekom prijenosa. Unatoč očitom sukobu između športske aktivnosti i uživanja piva, pritužbe na ovakav način marketinga se vješto izbjegavaju jer veza između športskog uspjeha i unosa alkohola nije eksplicitno izražena. Na taj način alkoholna industrija nudi svoje proizvode aktivnim mladim ljudima⁹.

Novim, tzv. USP (*Unique Selling Proposition*) marketinškim pristupom, ističe se određena karakteristika proizvoda koja ga razlikuje od konkurencije, a umjesto izravnih osobitosti proizvoda treba isticati emocije, vrijednosti i životni stil¹⁰. Primjerice, propagandna krilatica za Ožujsko pivo glasi „*Budi ponosan! Na svoje prijatelje, na svoje navike, na svoju ulicu, na svoj grad, na svoju zemlju, na svoje pivo!*“.

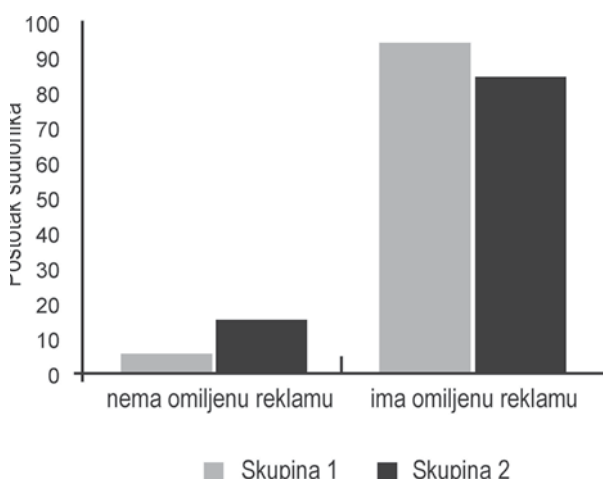
Iako ne treba zanemarivati utjecaj obitelji, vršnjaka i drugih okolišnih čimbenika na oblikovanje očekivanja i stavova, reklame za alkohol zasigurno spadaju u bitan izvor informacija, ali i stavova o alkoholu: stiže se dojam korisnog sredstva za stvaranje i održavanje prijateljstva, rješavanje problema i opuštanje. Privlačnost potiču određeni sastojci reklame poput animiranih likova, poznatih osoba, humora, životinja, priče ili pak glazbene podloge bliske mladima. Djeca jače izložena takvim porukama znaju više zaštićenih imena, imaju pozitivna očekivanja i namjeru da piju kao odrasli^{8, 11}. Tome pridonosi dostupnost promotivnih materijala koji su zanimljivi mladoj publici, poput kapa, majica, plišanih životinja s logom ili imenom

omiljenog proizvoda¹². Nedavni sustavni pregled promoviranje alkohola nedvojbeno veže uz veću vjerojatnost ranije inicijacije pijeња i povećano ispijanje u onih koji već piju^{13,14}.

Cilj ovog istraživanja je ispitati utjecaj reklama za pivo na njegovu potrošnju među mladima te utvrditi je li pijeње piva povezano s određenim sociodemografskim značajkama ispitanika, stavovima prema promociji i očekivanim posljedicama.

Metode istraživanja

U ispitivanje su uključeni učenici završnih razreda srednjih škola u Splitu (gimnazija, četverogodišnjih i trogodišnjih stručnih) osim privatnih. U stratificiranom uzorku, kojeg čini svaki treći razred prema rednom broju, bilo je 1.063 učenika, što predstavlja oko trećinu splitskih srednjoškolaca (ukupan broj učenika 3.193). Istraživanje je provedeno anketiranjem 2012. godine. Upitnik „Reklame za pivo – stavovi i mišljenje srednjoškolaca“ sastoji se od 45 pitanja. Uz nekoliko pitanja otvorenog tipa, upitnik sačinjavaju većinom pitanja zatvorenog tipa (alternativni i višestruki izbor, izražavanje stavova – Likertova ljestvica). Pitanja obuhvaćaju opće



Slika 1. Stavovi ispitanika prema reklamama za pivo

Figure 1. Participants' attitudes towards beer ads

podatke (dob, spol, prosjek ocjena, materijalno stanje obitelji, stupanj obrazovanja roditelja), stavove o reklamama za pivo te o antialkoholnoj promidžbi, znanje o štetnosti neumjerenog unosa etanola, mišljenja o sustavu mjera i propisa kojim država uređuje potrošnju alkohola te iskustvo i navike pijeња. Ispitanici su sukladno odgovoru na pitanje o učestalosti pijeња piva, podijeljeni u 2 skupine: 1 (učenici koji piju pivo) i 2 (učenici koji ne piju pivo ili piju vrlo rijetko). Razina statističke značajnosti je određena na $p < 0,05$, a svi intervali pouzdanosti su dani na razini od 95%.

Rezultati

Na anketiranje je pristalo 90,4% ($n = 961$) ispitanika iz uzorka, a naknadno je isključeno njih 27 (neispunjeni i nepotpuno ispunjeni upitnici). U skupini 1 bilo je 49,1% ($n = 459$), a u skupini 2 50,9% ($n = 475$) ispitanika, prosječne dobi 18 godina. S obzirom na vrstu škole, 38,9% ($n = 363$) je pohađalo gimnaziju, 33,0% ($n = 308$) četverogodišnju, a 28,2% (263) trogodišnju strukovnu školu.

Utvrđeno je da mladići uživaju pivo značajno češće nego djevojke [66% (282/427): 34,9% (177/507); $\chi^2 = 89,88$, $p < 0,001$, koeficijent kontigencije (cc) = 0,296], sa značajno većim omjerom rizika ($OR = 3,6$; 95% $CI = 2,8-4,8$). Spolna razlika se pokazala značajnom po učestalosti pijeња u skupini 1 ($\chi^2 = 22,70$; $df = 2$, $p < 0,001$; $cc = 0,217$). Djevojke su većinom uzimale pivo nekoliko puta mjesečno, a mladići nekoliko puta tjedno; one su po izlasku konzumirale znatno manje ($\chi^2 = 77,85$; $df = 4$, $p < 0,001$; $cc = 0,381$).

Medijan uspjeha u prethodnoj školskoj godini bio je 3,6 (3-4,1). Opažena je značajna negativna korelacija između školskog uspjeha i sklonosti pivu: ispitanici iz skupine 1 („pivopije“) imali su značajno niži prosjek ocjena od skupine 2 [3,5 (3-4): 3,8 (3,2-4,3); Mann-Whitney $U = 80259$; $Z = -5,833$; $p < 0,001$; $AUC = 0,39$]. Utvrđena je i značajna razlika među skupinama s obzirom na vrstu škole. Najviše onih koji piju pivo pohađalo

je četverogodišnje strukovne škole, a najmanje gimnazije [58,1% (179/308): 43,8% (159/363); $\chi^2=15,10$, df 2, $p<0,001$, cc=0,126].

Osim pet reklama za pivo koje su bile ponuđene u odgovorima, a najučestalije su u medijima, sudionici su naveli još 13 promidžbenih poruka za različite vrste piva. Među onima koji su se izjasnili da im se propagandne poruke za pivo sviđaju te da imaju omiljenu reklamu, bilo je značajno više onih koji piju pivo ($\chi^2=21,00$, $p<0,001$, cc=0,148). Ti sudionici su bili i značajno skloniji uzimanju piva (OR=2,8; 95% CI=1,8 - 4,4; sl. 1).

Povezanost stava prema određenoj reklami s potrošnjom promovirane vrste prikazana je na tbl. 1.

U univarijantnom modelu, sudionici koji su izjavili da posjeduju neki od promidžbenih predmeta za pivo (olovka, kapa, majica i sl.) bili su češće potrošači piva od onih koji ga ne posjeduju [58,7% (360/613): 30,5% (97/318); $\chi^2=66,74$, $p<0,001$, cc=0,259], uz bitno veće izgleda za pijeње (OR=3,2; 95% CI=2,4-4,3). U multivarijantnom modelu ovaj omjer je ponovno bio značajno viši (OR=1,6; 95% CI=1,0-2,5). Utvrđena je značajna spolna razlika u posjedovanju promidžbenog materijala u prilog

muških ispitanika ($\chi^2=11,62$; $p<0,001$; cc=0,111). Posjednici tih predmeta imali su i značajno lošiji uspjeh u prethodnoj školskoj godini (Mann-Whitney U=78509; Z=-3,725; $p<0,001$; AUC=0,42).

Analiziran je utjecaj posjedovanja reklamnog materijala i promotivnih akcija na učestalost pijeња i potrošnju piva prilikom izlaska. Tu nije utvrđena značajna povezanost ($\chi^2=5,485$; $p=0,069$), kao ni u potrošnji piva po izlasku ($\chi^2=6,64$; $p=0,157$). Nije utvrđena ni značajna povezanost promotivnih akcija s učestalosti pijeња ($\chi^2=1,13$; $p=0,890$), kao ni s uzimanjem prilikom izlaska ($\chi^2=3,31$; $p=0,913$).

U univarijantnom modelu se pokazalo kako s pijeњem pozitivno korelira dobro mišljenje ispitanika o vlastitoj informiranosti glede štetnosti neumjerenog pijeња ($\chi^2=25,28$, $p<0,001$, cc=0,163; OR = 2,3; 95% CI = 1,7-3,2), a ta je veza potvrđena i u multivarijantnom modelu (OR = 2,3; 95% CI = 1,3-3,8). Što se tiče negativnih učinaka pijeња piva, pivopije su značajno češće od kontrolnih podcjenjivali negativne učinke piva, poput slabljenja koordinacije ($\chi^2=29,72$; $p<0,001$, cc=0,182), lošeg osjećanja ($\chi^2=97,15$; $p<0,001$, cc=0,317) ili štetnog učinka na opće zdravlje ($\chi^2=91,54$; $p<0,001$, cc=0,309). Opažene su značajne

Tablica 1. Odnos omiljene reklame za pivo i potrošnje promovirane vrste piva (n =459)

Table 1. The relation between likeability of beer ad and promoted brand consumption

| Kategorija | | Omiljeno pivo = omiljena reklama | | | Statistika | |
|------------------|------|----------------------------------|------------|-------------|-------------------------|--------------------------|
| Omiljena reklama | | Da | Ne | Ukupno | P; cc | OR _{un} (95%CI) |
| Karlovačko | - ne | 82 (26,2) | 231 (73,8) | 313 (100,0) | <0,001; 0,403 | 1 |
| | - da | 97 (73,5) | 35 (26,5) | 132 (100,0) | | |
| Ožujsko | - ne | 148 (46,7) | 169 (53,3) | 317 (100,0) | <0,001; 0,203 | 1 |
| | - da | 31 (24,2) | 97 (75,8) | 128 (100,0) | | |
| Heineken | - ne | 152 (43,3) | 199 (56,7) | 351 (100,0) | 0,013; 0,120 | 1 |
| | - da | 27 (28,7) | 67 (71,3) | 94 (100,0) | | |
| Pan | - ne | 176 (41,9) | 244 (58,1) | 420 (100,0) | 0,03; 0,139 | 1 |
| | - da | 3 (12,0) | 22 (88,0) | 25 (100,0) | | |
| Becks | - ne | 170 (39,9) | 256 (60,1) | 426 (100,0) | 0,634 | |
| | - da | 9 (47,4) | 10 (52,6) | 19 (100,0) | | |

P = χ^2 test za nominalne varijable; cc = koeficijent kontingencije; OR_{un} = omjer izgleda (univarijantna binarna logistička regresija); 95%CI = 95-postotni interval pouzdanosti; referentna kategorija je uvijek jedinica.

razlike u mišljenju ima li pivo pozitivan učinak na zdravlje: među opredijeljenima za pozitivne učinke bilo je više pivopija ($\chi^2 = 95,21$; $p < 0,001$, $cc = 0,305$), sa znatno većim omjerom rizika pijeња (OR 5,4; 95% CI = 3,8 – 7,6). Ta povezanost je potvrđena i u multivarijatnom modelu (OR 2,9; 95% CI = 1,7 – 5,1).

Gotovo sva rizična ponašanja pokazala su se povezanim uz pijeње piva (tbl.2) uključujući iskustvo svađe ($\chi^2 = 30,10$, $p < 0,001$, $cc = 0,193$), tučnjave ($\chi^2 = 40,63$, $p < 0,001$, $cc = 0,204$), ozljede ($\chi^2 = 37,81$, $p < 0,001$, $cc = 0,197$), prijema na hitnoj pomoći ($\chi^2 = 6,08$, $p = 0,014$, $cc = 0,080$), gubitka novca ($\chi^2 = 24,30$, $p < 0,001$, $cc = 0,159$), oštećenja stvari ($\chi^2 = 30,05$, $p < 0,001$, $cc = 0,177$), neželjenog seksualnog odnosa ($\chi^2 = 26,87$, $p < 0,001$, $cc = 0,167$), seksualnog odnosa bez zaštite ($\chi^2 = 27,25$, $p < 0,001$, $cc = 0,168$), problema u obitelji ($\chi^2 = 5,32$, $p = 0,024$, $cc = 0,075$), problema u odnosu s prijateljima ($\chi^2 = 13,48$, $p < 0,001$, $cc = 0,119$), lošeg uspjeha u školi ($\chi^2 = 5,03$, $p = 0,033$, $cc = 0,073$) i problema s policijom ($\chi^2 = 52,46$, $p < 0,001$, $cc = 0,35$). Nije utvrđena bitna razlika samo glede odnosa s profesorima ($\chi^2 = 3,18$, $p = 0,064$)

te iskustvu krađe ili nasilja ($\chi^2 = 0,32$, $p = 0,654$). U multivarijatnom modelu, značajno povezani s pijeњem piva pokazali su se neželjeni seksualni odnosi (OR = 2,6; 95% CI = 1,0 – 6,6) i problemi s policijom (OR = 2,8; 95% CI = 1,4 – 5,9).

Rasprava

Većina naših ispitanika imala je pozitivne stavove o oglašavanju piva, posebno u onih s iskustvom pijeња. Ovakvi stavovi ne čude jer reklame za pivo idu među najbolje na hrvatskoj televiziji, čemu svjedoče i brojne nagrade njihovim tvorcima. One nude uvjerljiv prikaz stvarnog života i potiču sklonosti, a mladima koji su osjetljivi na pitanja pripadnosti, identiteta, zajedništva i prijateljstva, takav se prikaz izgleda iznimno privlačno. Za pretpostaviti je da mladi koji vjeruju u socijalni aspekt piva i njegove pozitivne učinke, misle da ih pijeње čini privlačnim, uspješnim i odraslim. Adolescenti skloni pivu posvećuju više pozornosti reklamama za alkohol¹⁵, koje pobuđuju moždanu aktivnost¹⁶. Na povezanost između pozitivnih stavova prema takvoj promidžbi i uzimanja piva u mladih ukazuju brojna istraživanja^{8, 13, 17, 18-22}.

Tablica 2. Doživljeni problemi pod utjecajem alkohola

Table 2. Experienced consequences under the influence of alcohol

| Kategorija | Skupina 1 | | Skupina 2 | |
|--------------------------------------|-----------|------|-----------|------|
| | na | (%) | n | (%) |
| Omiljena reklama | | | | |
| Oštećenje stvari ili odjeće | 236 | 51,4 | 160 | 33,6 |
| Ozljeda | 195 | 42,4 | 112 | 23,5 |
| Svađa | 188 | 41,0 | 108 | 22,7 |
| Gubitak novca ili drugih vrijednosti | 161 | 35,0 | 98 | 20,6 |
| Tuča | 124 | 27,0 | 51 | 10,7 |
| Problemi u odnosima s prijateljima | 90 | 19,6 | 52 | 10,9 |
| Seksualni odnos bez zaštite | 88 | 19,1 | 36 | 7,5 |
| Problemi s policijom | 96 | 20,9 | 24 | 5,0 |
| Problemi u obiteljskim odnosima | 53 | 11,5 | 34 | 7,1 |
| Neželjeni seksualni odnos | 59 | 12,8 | 17 | 3,5 |
| Prijem na hitnoj pomoći ili bolnici | 41 | 8,9 | 23 | 4,8 |
| Loš uspjeh u školi | 34 | 7,4 | 19 | 4,0 |
| Žrtva krađe ili nasilja | 25 | 5,4 | 22 | 4,6 |
| Problemi u odnosima s profesorima | 24 | 5,2 | 13 | 2,7 |

Promocija piva (reklame za pivo, oglašavanje tijekom sportskih prijenosa, posjedovanje promidžbenog artikla, promotivne akcije), unatoč povoljnijim stavovima prema oglašavanju u onih koji ga piju, nije bila usko povezana s učestalosti pijenja, ni s količinom popijenoga prilikom izlazaka. Ovakvi podaci se razlikuju od većine dosadašnjih, koji su ukazivali na malu, ali značajnu povezanost^{8,18,19,23}. U sistematskom pregledu¹³ u dvanaest od trinaest studija utvrđeno je da izloženost reklamama i promociji piva potiče početak pijenja u onih koji nemaju to iskustvo i povećanu potrošnju u onih koji već piju. Možda bi drugačiji ustroj istraživanja doveo do drugačijih rezultata. Primjerice, jedna longitudinalna studija je pokazala da u dobi od 18 godina, na početku istraživanja, pozitivan stav prema reklamama nije bio povezan s količinom, a tri godine kasnije pokazan je značajan učinak na kvantitetu potrošnje piva²⁰.

Sudionici koji posjeduju neki od reklamnih materijala (olovka, kapa, majica, itd.) su češće potrošači piva, većinom su muškog spola, sa značajno lošijim uspjehom u prethodnoj godini. Ovi se podatci podudaraju s dosadašnjim istraživanjima^{11,24}. Američka ispitivanja s adolescentima su pokazala da posjedovanje promidžbenih predmeta pozitivno korelira s pijenjem ili namjerom pijenja¹², ali i s tzv. „binge drinking“²⁵. Ne treba podcijeniti umješnost marketinškog uvjeravanja, gdje se dijeljenjem besplatnih i upotrebljivih stvari utječe na korisnike da uzvrate istom mjerom i svoje zadovoljstvo prenesu na promovirani proizvod.

Pokazalo se međutim da pozitivan stav prema određenoj reklami ne jamči potrošnju promoviranog proizvoda, što je u suprotnosti s objavljenim rezultatima¹⁷, gdje su najpopularnije reklame bile i najutjecajnije. Austin i sur.²⁶ su pokazali kako se identifikacija, pozitivna očekivanja i popularnost promovirane vrste piva temelji na privlačnosti prikaza uporabe alkohola u reklamama. Pozitivna povezanost je u našem radu utvrđena samo za Karlovačko pivo, koje je sudionicima bilo i najomiljenije. Ljubitelji ostalih reklama imali su

daleko manje izgleda da će im i navedeno pivo biti omiljeno. Može se pretpostaviti da je odabir omiljene reklame i omiljene vrste piva imao veze i s učestalošću oglašavanja proizvoda. Naime, prema istraživanju MediaNet-a u svibnju 2012., na propagandu za pivo otpadalo je čak 9% svih propagandnih uplata televiziji i tisku. Najviše je bilo uloženo u oglašavanje Ožujskog i Karlovačkog piva, a zatim Tuborg i Pan piva. No s obzirom da su slični rezultati izostali za ostale vrste piva, za pretpostaviti je kako na odabir omiljenog proizvoda utječe više čimbenika. Mladima je bitan i sadržaj reklame pa tako pozitivno reagiraju na poruke o zabavi i druženju, a indiferentni su na prikaze samog proizvoda i na scene s odraslim glumcima¹⁷. Odabir piva može biti odraz životnog stila i vrijednosti, nacionalnog identiteta ili emocionalne pripadnosti određenom području. Nogometna prvenstva su stoga prilika za jačanje domaćih proizvoda i povezivanje s lokalnim identitetom. Tako je, primjerice, Karlovačko Korner pokrenuto radi povezivanja s navijačima nogometne reprezentacije, a postalo je simbol dobre zabave jer pruža i nastupe popularnih glazbenika. Osim toga, Karlovačka pivovara ima bogatu tradiciju pa zna podsjetiti na dugogodišnje postojanje, kvalitetu i temeljne vrijednosti. Ponekad piva samim imenom upućuju na određeno područje pa su Osječko i Pan pivo specifični za sjeveroistočnu Hrvatsku, a izrazita lokalnost može biti i ograničavajući čimbenik u odabiru tih vrsta piva u Dalmaciji.

Potrošnja piva je značajno češća i viša među mladićima nego djevojkama, što se podudara s rezultatima drugih istraživanja.^{4, 8, 20, 22, 27} Djevojke većinom piju pivo nekoliko puta mjesečno, a mladići nekoliko puta tjedno. One po izlasku konzumiraju manje, a mladići više od litre piva. Ove spolne razlike su dijelom uvjetovane kulturnim, povijesnim i društvenim čimbenicima. Naime, društvo ima dvostruka mjerila za muškarce i žene koji piju, a žene su ne samo svjesne društvene osude za takvo ponašanje, već joj i same podliježu²⁸. U Hrvatskoj su još uvijek prisutni neki obrasci patrijarhalne sredine koji se

očituju u različitom pristupu u odgoju muške i ženske djece. Dok se dječake potiče na neovisnost i stjecanje novih iskustva, za djevojčice su granice prihvatljivog ponašanja restriktivnije, a one su pod većim nadzorom i zaštitom. I reklame za pivo su uglavnom usmjerene muškim potrošačima (prikaz muškog društva, navijanje, itd.).

Naši pivopije smatraju da su dobro informirani o štetnosti prekomjerne uporabe alkohola, imaju pozitivna očekivanja od pijeња i često podcjenjuju negativne učinke. Reavley i sur.²⁹ su također našli da mladi često podcjenjuju rizike pijeња uz nerazmjer znanja o preporučenim količinama alkohola i ponašanja glede pijeња. Pozitivna očekivanja (dobra zabava, osjećaj opuštenosti, slobodnije ponašanje) temeljni su razlog zašto mladi piju^{4, 5, 30}.

Adolescenti su skloni rizičnom ponašanju pa je i uživanje alkohola, čak i psihoaktivnih tvari rijetko izolirano, tako da se unos alkohola povezuje s rizičnim spolnim ponašanjem, delikvencijom te problemima u obitelji i školi^{4, 30-32}.

Među ograničenjima ovog istraživanja, za napomenuti je da su obuhvaćeni učenici u samo jednoj urbanoj sredini pa je ograničena mogućnost ekstrapoliranja na opću populaciju. Nadalje, presječna ispitivanja ne dozvoljavaju zaključivanje o uzročno – posljedičnoj vezi. Premda je anketiranje bilo anonimno, provedeno je u školama, pa postoji mogućnost da su učenici davali donekle iskrivljene, očekivane ili društveno prihvatljive odgovore, što je moglo bitno utjecati na dobivene podatke. Konačno, riječ je o deklarativnim stavovima, koji se operativnima često ne poklapaju.

Zaključci

Ovo istraživanje se usredotočilo na utjecaj reklama za pivo na stavove i ponašanja mladih iz više razloga. Prvo, oglašavanje piva je u nas neobično prošireno zbog samoreguliranog marketinga. Drugo, reklame su češće prisutne na mjestima okupljanja adolescenata, a kad piju mladi uglavnom unose pivo.

S obzirom da istraživanja ukazuju kako reklame za pivo neizravno utječu i na one kojima nisu primarno namijenjene, potrebna je edukacija mladih o utjecaju medija i primjenjenih reklamnih tehnika, upoznavanje s učincima pijeња piva na zdravlje na temelju provjerenih informacija.

Literatura

1. Paglia A, Room R. Preventing substance abuse problems among youth: a literature review and recommendations. Research Document No. 142. Toronto: Addiction Research Foundation, 1998.
2. Holder HD, Gruenewald PJ, Ponicki WR i sur. Effect of community-based interventions on high-risk drinking and alcohol-related injuries. *JAMA* 2000; 284:2341-7.
3. Wagenaar AC, Toomey TL. Effects of minimum drinking age laws: review and analyses of the literature from 1960 to 2000. *J Stud Alcohol (supl 2002)*; 206–25.
4. Hibbel B, Guttormsson U, Ahlström S i sur. The 2011 ESPAD report. Substance abuse among students in 36 European countries. Stockholm: Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs, 2011.
5. Kuzman M, Pejnović Franelić I, Pavić Šimetin I. Ponašanje u vezi sa zdravljem u djece školske dobi 2005/2006. Zagreb: HZJZ, 2008.
6. Hrvatski sabor. Zakon o hrani. Narodne novine 46/07.
7. Robinson TN, Chen HL, Killen JD. TV and music video exposure and the risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics* 1998;102:e54-9.
8. Grube JW, Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs and intentions among schoolchildren. *Am J Public Health* 1994; 84:254-9.
9. British Medical Association. Under the influence. The damaging effect of alcohol marketing on young people. London: BMA, 2009.
10. Heath R, Feldwick P. Fifty years using the wrong model of advertising. *Int J Market Res* 2007;50:29-59.

11. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher N, Fortmann S. Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *J Adolesc Health* 2008;41:28-35.
12. Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey D, Hambarsoomians K. Early adolescent exposure and its relationship to underage drinking. *J Adolesc Health* 2007;40:527-34.
13. Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alc Alcohol* 2009;44:229-43.
14. Snyder LB, Fleming Milici F, Slater M, Sun H, Strizhakova Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2006;160:18-24.
15. Faria R, Vendrame A, Silva R, Pinsky I. Association between alcohol advertising and beer drinking among adolescents. *Rev Saude Publica* 2011;45:441-7.
16. Tapert SF, Cheung EH, Brown GG i sur. Neural response to alcohol stimuli in adolescents with alcohol use disorder. *Arch Gen Psychiatry* 2003;60:727-35.
17. Chen MJ, Grube JW, Bersamin M, Waiters E, Keefe DB. Alcohol advertising: what makes it attractive to youth. *J Health Commun* 2005;10:553-65.
18. Wyllie A, Zhang JF, Caswell S. Positive responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10 to 17-year-olds. *Addiction* 1998;93:361-71.
19. Wyllie A, Zhang JF, Caswell S. Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction* 1998;93:749-60.
20. Caswell S, Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction* 1998;93:1209-17.
21. Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey DF, Hambarsoomians K. Saturated in beer: awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *J Adolesc Health* 2005;37:29-36.
22. Grenard JL, Dent CW, Stacy AW. Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics* 2013;131:e369-79.
23. Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* 2009; 9:51.
24. McClure AC, Dal Cin S, Gibson J i sur. Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *Am J Prev Med* 2006;30:277-83.
25. McClure AC, Stoolmiller M, Tanski SE, Engels RC, Sargent JD. Alcohol marketing receptivity, marketing-specific cognitions and underage binge drinking. *Alcohol Clin Exp Res* 2013;37(supl 1):E404-13.
26. Austin EW, Chen MJ, Grube JW. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *J Adolescent Health* 2006;38:376-84.
27. Collins RL, Schell T, Ellickson PL i sur. Predictors of beer advertising awareness among eight graders. *Addiction* 2003;98:1297-306.
28. Nolen-Hoeksema S. Gender differences in risk factors and consequences for alcohol use and problems. *Clin Psychol Rev* 2004;24:981-1010.
29. Reavley N, Jorm AF, McCann T i sur. Alcohol consumption in tertiary education students. *BMC Public Health* 2011;11:545.
30. Samardžić S, Bujšić G, Kožul K i sur. Drinking in adolescents – qualitative analysis. *Coll Antropol* 2011; 35:123-6.
31. Feldstein SW, Miller WP. Substance use and risk-taking among adolescents. *J Ment Health* 2006;15:633-43.
32. Newbury-Birch D, Walker J, Avery L i sur. Impact of alcohol consumption on young people. A systematic review of published reviews. Nottingham: DCFS Publications, 2009.