

**Univerzita Karlova v Praze
1. lékařská fakulta**

Studijní program: Specializace ve zdravotnictví
Studijní obor: Adiktologie



Daria Radchenko

**Spotřební zvyklosti mladých dospělých ve vztahu k novým
typům alkoholických nápojů**

Consumption habits of young adults in relation to new types of
alcoholic beverages.

Bakalářská práce

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

Praha, 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem řádně uvedla a citovala 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, dne 26.4.2022

Daria Radchenko

.....

Identifikační záznam:

RADCHENKO, Daria. *Spotřební zvyklosti mladých dospělých ve vztahu k novým typům alkoholických nápojů. [Consumption habits of young adults in relation to new types of alcoholic beverages]*. Praha, 2022. 49 stran. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. Lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1.LF UK. Vedoucí práce: PhDr. Miroslav Barták, Ph.D.

Abstrakt:

VÝCHODISKA: Na český trh byl uveden nový typ alkoholického nápoje hard seltzer, jehož cílovou skupinou jsou především mladí lidé. Užívání alkoholu mezi danou skupinou populace je velice rozšířeným jevem, proto je důležité zkoumat a zjišťovat její spotřební zvyklosti ve vztahu k novým typům alkoholických nápojů.

CÍLE: Hlavním cílem výzkumu je analýza užívání hard seltzer na český trh a působení reklamy na tento výrobek na mladou populaci. Nedílnou součástí práce je analýza uvedení nového alkoholického nápoje z pohledu rizikového a nárazového pití.

METODY: Jedná se o kvantitativní výzkum, jenž byl proveden v březnu 2022. Data byla získána prostřednictvím dotazníkového on-line šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms. Následně byla data převedena do MS Excel a analyzována pomocí metod deskriptivní a analytické statistiky.

VÝSLEDKY: On-line výzkumu se zúčastnilo 509 respondentů ve věku 18-26 let. Z celkového souboru pouze 101 respondentů zaznamenalo uvedení nového nápoje hard seltzer. Největší část respondentů se o novince dozvědělo z internetu (28 %), od kamarádů či známých (27 %) a z televize (22 %). Nápoj zaujal respondenty především svým nízkým obsahem kalorií, ovocnou chutí, dostupností a množstvím alkoholu.

ZÁVĚR A DOPORUČENÍ: Uvedení nového nápoje na trh zaznamenalo 20 % respondentů. Podle výzkumu 72 % respondentů, kteří byli vystaveni reklamě na hard seltzer, ho následně ochutnali. Proto je důležité zavádět přesnější opatření a omezovat reklamu na alkohol, včetně reklamy na sociálních sítích.

KLÍČOVÁ SLOVA: hard seltzer, alcopops, mladé dospělé, alkohol, konzumace alkoholu

Abstract:

BACKGROUND: A new type of hard seltzer beverage containing alcohol has been introduced to the Czech market, focusing on young people as the target group. Alcohol consumption among the present population group is considered to be a widespread phenomenon. Therefore, it is important to study and define consumption habits in relation to new types of alcoholic beverages.

OBJECTIVES: The main aim of the research is to analyze the consumption of hard seltzer on the Czech market as well as the effect provided by the advertising of this product on the young population. An integral part of the research is the analysis of a new alcoholic beverage introduction in terms of risky and binge drinking.

METHODS: This is a quantitative research that was conducted in March 2022. The data were obtained through an online questionnaire survey. The questionnaire was developed on the basis of Google Forms. Subsequently, the data were transferred to MS Excel and analyzed by means of methods of descriptive and analytical statistics.

RESULTS: The online research covered 509 respondents aged from 18 to 26. Out of the total group, only 101 respondents noticed the introduction of a new type of hard seltzer beverage containing alcohol. The largest part of the respondents found out about the new beverage from the Internet (28 %), from friends or acquaintances (27 %) and from television (22 %). The respondents were mainly interested in low calorie content, fruity taste, availability and amount of alcohol, which the product under analysis contained.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION: The launch of a new drink was noticed by 20 % of respondents. According to the research, 72 % of respondents, exposed to hard seltzer advertising, subsequently tried the product. Therefore, it is important to introduce more precise measures and reduce alcohol advertising, including advertising on social networks.

KEYWORDS: hard seltzer, alcopops, young adults, alcohol, alcohol consumption

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. ALKOHOL	9
2.1. Účinky alkoholu	9
2.2. Vzorce užívání	10
2.3. Míra užívání alkoholu v ČR.....	11
2.4. Konzumace alkoholu mladými dospělými.....	11
2.4.1. Motivy a faktory užívání alkoholu	12
2.5. Studie zaměřené na užívání alkoholu mezi studenty vysokých škol	13
2.6. Genderové rozdíly z pohledu konzumace alkoholu	14
2.7. Souvislost mezi místem a typem nápoje	14
2.8. Výběr alkoholického nápoje	15
3. OCHUCENÉ ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	16
3.1. Historie alkopops	16
3.1.1. Supersized alkopops	17
3.1.2. Design a marketing alkopops	17
3.2. Hard Seltzer.....	17
3.2.3. Výrobce v České republice.....	19
4. MARKETING ALKOHOLICKÝCH VÝROBKŮ	22
4.1. Marketing hard seltzer.....	22
5. OPATŘENÍ KE SNÍŽENÍ ŠKODLIVÝCH ÚČINKŮ UŽÍVÁNÍ ALKOHOLU.....	24
5.1. Protialkoholické opatření	24
5.2. Iniciativa SAFER	24
6. VLASTNÍ VÝZKUM	25
6.1. Výzkumný cíl	25
6.2. Výzkumné otázky.....	25
6.3. Metody získávání dat	25
6.4. Dotazník	25
6.5. Výzkumný soubor	26
6.6. Metody zpracování a analýzy dat.....	26
6.7. Etické aspekty	26
7. VÝSLEDKY	27
7.1. Sociodemografické charakteristiky	27
7.2. Screeningový dotazník AUDIT C	29
7.3. Charakteristika konzumaci alkoholu.....	30
7.4. Charakteristika uvedení hard seltzer	33
8. DISKUZE.....	38

9. ZÁVĚR	41
10. SEZNAM LITERATURY	42
11. SEZNAM TABULEK.....	47
12. SEZNAM OBRÁZKŮ	47
13. SEZNAM GRAFŮ.....	49

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem spotřebních zvyklostí mladých dospělých ve vztahu k novým alkoholickým nápojům. Jelikož alkohol je nejčastější užívanou psychoaktivní látkou ve světě a jeho konzumace je široce uznávána a akceptována v mnoha kulturách, je nezbytně se zabývat tímto tématem.

Podle Světové zdravotnické organizace užívání alkoholu způsobuje více než 200 onemocnění, spojené s poruchami zdraví a úrazy. Každé 10. úmrtí je podle WHO vyvolané užíváním alkoholu, k většině, kterých dochází v poměrně raném věku. Alkohol nepříznivě ovlivňuje nejenom zdraví, ale taky způsobuje značné sociální a ekonomické problémy (WHO, 2021).

V posledních letech ve Spojených státech amerických dochází k velkému růstu prodeje nového alkoholického nápoje hard seltzer. Jedná se o nápoj nové generace s nízkým obsahem kalorií a ovocnou chutí. Nápoj obsahuje zhruba 4-6 % alkoholu. Výrobek je prezentován jako zdravá alternativa ostatním alkoholovým nápojům. Někteří konzumenti považují daný nápoj za méně škodlivý a vhodnější pro zdravý životní styl (Petr, 2021). Většina marketingových strategií používaných k propagaci daného typu nápoje vyvolávají obavy některých odborníků v oblasti zdraví a alkoholové politiky. Tvzení, které alkoholové společnosti používají k propagaci hard seltzer mohou vést spotřebitele k falešnému přesvědčení, že je zdravý (McCarthy, 2020).

Nyní analytici očekávají globální růst i v jiných částech světa. Cílem této práce je zjistit, zda mladí dospělí výrobek znají, zda již ho ochutnali, kde se o výrobku dozvěděli a jak vnímají jeho škodlivost v porovnání s ostatními druhy alkoholu. Nedílnou součástí práce je analýza uvedení nového nápoje z pohledu rizikového a nárazového pití.

Práce je členěna do dvou částí. První část práce je teoretická, která popisuje účinky alkoholu, vzorce užívání, motivy a faktory užívání alkoholu. Pak je popsána míra užívání alkoholu v ČR a spotřební zvyklosti mladých dospělých ve vztahu k alkoholu. Následně je pozornost věnována ochuceným alkoholickým nápojům, včetně nového typu nápoje hard seltzer. Na konci teoretické části je zmínka o marketingu alkoholických výrobků a zavedení opatření na alkoholické výrobky a reklamu.

V praktické části bude popsán výzkumný cíl, metody získávání, zpracování a analýzy dat. Následně budou popsány výsledky provedeného kvantitativního výzkumu, kterého se účastnili mladí dospělí ve věku 18 až 26 let. Pro přehlednost text bude doplněn grafy a tabulkami.

2. ALKOHOL

Alkohol je čirá bezbarvá kapalina s tlumivými účinky na centrální nervový systém. Hlavní psychoaktivní chemickou složkou alkoholických nápojů je etylalkohol neboli etanol (Vacek & Šejvl, 2019), který ovlivňuje neurotransmiterový systém a působí toxicky na všechny orgánové soustavy. Alkohol vzniká chemickým procesem kvašení z cukrů a patří mezi legální návykové látky. Jeho účinek se liší podle dávky užití, vlivu prostředí a osobnostní dispozici jedince. V závislosti na hladině alkoholu v krvi můžeme rozdělit intoxikaci na čtyři stadia:

1. Lehká opilost (alkoholemie do 1,5 ‰)
2. Střední opilost (nad 1,6 ‰)
3. Těžká opilost (více než 2 ‰)
4. Těžká opilost se ztrátou vědomí, útlumem dýchacího centra a zástavou oběhu (nad 3 ‰). Při nedostatečné pomoci, tento stav může skončit smrtí (Minařík & Kmoch, 2015).

2.1. Účinky alkoholu

Alkohol ovlivňuje myšlení a chování, které může být doprovázené agresivitou. Alkohol má také vliv na rozhodování a úsudek jedince (WHO, 2020). Daná omamná látka má krátkodobé a dlouhodobé nežádoucí účinky. Mezi krátkodobé účinky patří porucha rovnováhy, nevolnost, zvracení, při vyšších dávkách může docházet k poruchám vědomí až smrti. Dlouhodobé účinky zahrnují funkční a orgánové poškození GIT, oběhového, nervového a endokrinního systému. Časté jsou komplikace ve formě diabetu, rozvoji nádorového bujení, poruchy krevetvorby, anemie a poruchy spánku. Může docházet k organickému poškození mozku, narušení krátkodobé paměti až demenci. Nejsou výjimkou úzkostně-depresivní stavy, přítomnost halucinací a paranoidních bludů (Minařík & Kmoch, 2015).

Konzumace alkoholu také souvisí se zvýšeným sklonem oddávat se rizikovému chování. Vyšší dávky alkoholu mohou vést k nebezpečnému řízení auta, agresivnímu chování, kriminálním činnostem, rizikovému sexuálnímu chování a nadměrnému hazardu (Khandeparkar & Motiani, 2020). Podle (WHO, 2021) užívání alkoholu způsobuje více než 200 onemocnění. Každé 10. úmrtí je vyvolané užíváním alkoholu, což je cca 1 milion případů úmrtí, k většině kterých dochází v poměrně raném věku. Alkohol nepříznivě ovlivňuje zdraví, pohodu jednotlivců, jejich rodin a přátel, komunitu a společnost celkově.

2.2. Vzorce užívání

Standardní jednotka alkoholu

Jako měřítko pro konzumované množství alkoholu se používá definice „jeden standardní nápoj“ a vyjadřuje se, jako počet gramů čistého alkoholu/jednotku. Tato definice se podle jednotlivých zemí liší. Státní zdravotní ústav definuje jeden standardní nápoj, jako jednotku s celkovým obsahem etanolu 16-18 g (SZÚ, 2015). Na základě množství užitého alkoholu a frekvenci jeho užití můžeme rozlišit následující vzorce užívání alkoholu (WHO, 2004):

Abstinence

Jedná se o absolutní omezení užívání alkoholu. Abstinenci můžeme dělit na celoživotní, což znamená zdržení se pití alkoholu po celý život, neboli abstinenci současnou, kde jedinec omezuje konzumaci alkoholu za poslední rok. „Mezi nejčastější důvody abstinence patří náboženské a zdravotní důvody, rodinná tradice, obava ze ztráty kontroly nebo také závislost na alkoholu v anamnéze“ (Holcnerová, 2010). Dle Vacka a Šejvla (2019) je to jediný bezpečný vzorec užívání alkoholu pro děti. Nešpor (2019) ve svém článku zmiňuje, že alkohol narušuje vývoj mozku u dětí a dospívajících a může způsobit ireverzibilní poruchu kognitivních funkcí.

Nízkorizikové pití alkoholu („moderate drinking“ či „low-risk drinking“)

Daný vzorec užívání můžeme charakterizovat jako konzumaci relativně bezpečné dávky alkoholu, která nezpůsobuje problémy ani společnosti, ani uživateli samotnému (Klinika adiktologie, 2019). Za nízkorizikovou denní dávku můžeme považovat 16 g 100% etanolu pro dospělé ženy a 24 g 100% etanolu pro dospělé muže. Konzumace alkoholu by měla být maximálně 5 dnů v týdnu a při nárazovém pití by neměla překročit více než dva standardní nápoje (SZÚ, 2015). Světová zdravotnická organizace ale poukazuje na to, že neexistuje žádná bezpečná dávka alkoholu (WHO, 2020).

Nárazové užívání alkoholu („binge drinking“)

Za silné epizodické pití můžeme považovat příjem 60 nebo více gramů etanolu u mužů a 40 a více gramů u žen při jedné příležitosti (Csémy, et al., 2021). „Na rozdíl od nadměrného užívání alkoholu se zde nejedná o každodenní užívání alkoholu, ale o nárazové užívání alkoholu, ke kterému nejčastěji dochází o víkendu nebo ve dnech volna.“ (Holcnerová, 2010).

Binge drinking se významně častěji vyskytuje u mužů než u žen, avšak i u nich v současné době pozorujeme nárůst výskytu daného vzorce pití. „Ve výzkumech ženy respondentky uvádějí, že konzumace alkoholu binge drinking jim poskytuje pocit rovnosti s mužskými protějšky. Z objektivních dat však vyplývá, že se tím zvyšuje jejich zranitelnost vůči sexuálním útokům a vůči zdravotním problémům souvisejícím s alkoholem.“ Nárazové pití je často spojováno s projevy rizikového chování, jako jsou např. úrazy, násilné chování, projevy agrese, řízení vozidel pod vlivem alkoholu, rizikové sexuální a sebevražední jednání (Adámková, Vondráčková, & Vacek, 2009). Klinika

adiktologie (2019) zmiňuje také to, že epizodické pití může způsobit otravy alkoholem, infarkt myokardu, nechtěná těhotenství a poškození plodu.

Nadměrné užívání („heavy drinking“)

Pití nadměrných dávek alkoholu během jednoho dne a častěji, lze považovat za značný prediktor problémů s alkoholem (Csémy, et al., 2021). Daný vzorec užívání vede k poškození psychického, somatického i sociálního zdraví (Vacek & Šejvl, 2019). „Nadměrné užívání alkoholu zvyšuje riziko vzniku hypertenze, gastrointestinálního krvácení, poruch spánku, depresivních poruch, jaterní cirhózy a některých nádorových onemocnění. Nadměrné užívání alkoholu vede také k duševním a behaviorálním poruchám vyvolaným užíváním alkoholu“ (Holcnerová, 2010).

2.3. Míra užívání alkoholu v ČR

V globálním měřítku je Evropa regionem s nejvyšší spotřebou alkoholu na osobu, kde ČR dlouhodobě zůstává na prvních příčkách této spotřeby (WHO, 2021).

Národní výzkum ukázal, že průměrná roční spotřeba čistého alkoholu na osobu v roce 2020 stanovila 8,0 litrů. Je to nejvyšší ukazatel za poslední tři roky. Zjistilo se, že celková hladina spotřeby alkoholu na osobu má od roku 2014 stoupající tendenci a že muži mají ve srovnání s ženami více než dvojnásobnou spotřebu alkoholu (13,1 litrů oproti 5,9 litrům). 19,8 % osob starších 15 let uvedlo časté pravidelné pití alkoholu. Celoživotní abstinenci uvedlo 3,6 % respondentů. Je to nejvyšší ukazatel od roku 2012 (Csémy, et al., 2021). Chomynová a Mravčík (2021) ukazují na to, že 1 mil. osob pije jednou týdně nebo častěji nadměrné dávky alkoholu. Pomocí dotazníku AUDIT u 25 % respondentů byla identifikována střední úroveň problémů s alkoholem, 40 % české populace prokázalo rizikové pití a u 3 % účastníků výzkumu byla zjištěna závislost na alkoholu (Barták, Vacek, Petruželka, & Rogalewicz, 2022).

Nejrozšířenějším druhem nápojů v ČR je pivo a víno. Pivo je nejvíce preferováno muži. Výzkum ukazuje, že 57,0 % z nich pije tento nápoj týdně nebo častěji. Víno je preferované více ženami, až 23,7 % z nich pijí ho pravidelně. Dalším druhem alkoholických nápojů byly destiláty, 17,1 % české populace pije je týdně a častěji (Csémy, et al., 2021).

2.4. Konzumace alkoholu mladými dospělými

Dle Burešové a Vacka (2012) nejvyšší prevalence užívání návykových látek a rizikového chování s tím související je mezi mladými dospělými ve věku 18-25 let. Do této věkové kategorie nejčastěji spadají vysokoškolští studenti.

Národní výzkum ukazuje, že ve věkové skupině 15-24 let je 15,9 % abstinujících, 69,3 % mladých Čechů pijí uměřeně, 7,4 % konzumují alkohol rizikově a u dalších 7,4 % je prokázáno škodlivé pití (Csémy, et al., 2021). Podle (1. lékařská fakulta, 2022) více než 10 % respondentů, ve věku do 24 let, je toho názoru, že pití je součástí moderního životního stylu.

2.4.1. Motivy a faktory užívání alkoholu

Po první konzumaci alkoholu se u jedince formuje vlastní vztah a postoj k alkoholickým nápojům. Tento postoj se stává určujícím pro to, jak intenzivně a často bude jedinec podléhat konzumaci alkoholu v budoucnu. I když je první dojem z alkoholu negativní, což nebývá výjimkou, jedinec stejně pokračuje v jeho konzumaci a to hlavně kvůli vlivu okolí a dalších psychologických faktorů (Skitnevskaya, 2014). Nemalou roli hrají genetické dispozice, osobnostní rysy, sociokulturní faktory a očekávání od alkoholu jako takového. Jsou důležité i aktuální motivy k užití, ke kterým patří: povzbuzení prožívání, zmírnění napětí a stresu a touha patřit ke skupině, kde užívání alkoholu je akceptováno. „Všechny výše uvedené faktory propojila Cooperová do jednoho modelu motivačního chování. Podle tohoto modelu existují dva základní motivy užití alkoholu u adolescentů – zvládnutí obtížné situace (coping) a povzbuzení prožívání (enhancement) (Adámková, Vondráčková, & Vacek, 2009).

V období vysokoškolského studia pravděpodobnost užití návykových látek je velice vysoká, a to z toho důvodu, že období studia na VŠ je spjato s hledáním a upevněním vlastní identity (Vařeková & Mravčík, 2019). Také se předpokládá, že pití alkoholu slouží jako prostředek k řešení většího stresu nebo jako důsledek větší svobody, oslabení rodičovské kontroly, která umožňuje pít ve větší míře (White & Jackson, 2004). V tomto věku člověk touží po experimentech a nových poznacích. Někteří odborníci předpokládají, že zvýšená konzumace alkoholu mezi studenty může být spojena se změnou jejich životního stylu. Neposlední roli v konzumaci alkoholu hraje stres, zvýšená úzkost, která může být způsobená vyššími nároky ze studia a přechodem na vysokou školu jako takové (Adámková, Vondráčková, & Vacek, 2009). Přestože psychologické účinky alkoholu na jedince se mohou lišit, téměř všichni mladí lidé zaznamenávají uvolňující efekt po požití a prožití větší zábavy. Alkohol napomáhá se uvolnit a působit sebejistěji (Prokopenko, 2016).

Na základě analýzy práce W. Thomase (Gordeyeva, 2016), kde autor odhaluje motivace chování dospívajících vůči alkoholu bylo zjištěno, že základem jsou čtyři typy přání neboli touhy, které se jedinec snaží uspokojit pomocí své činnosti. Jedná se o následující čtyři touhy:

Touha po nových zkušenostech

Potřeba organismu ve stimulačních podnětech, snaha rozšířit přirozené limity, výzkumný reflex v poznávání a posuzování vlastností alkoholu. Poznání vlastností alkoholických nápojů, jeho chuti a účinků na organismus.

Touha po bezpečí

Zaměření na zachování života je založeno na strachu, vyjadřuje se v pokoře a opatrnosti. Odmítání konzumace alkoholu způsobené obezřetností vůči alkoholickým nápojům, strach z poškození organismu, strach z možného neadekvátního chování při konzumaci alkoholu.

Touha po zpětné reakci

Souvisí s instinktem lásky, projevuje se hledáním uznání a projevem uznání při komunikaci s ostatními lidmi. Konzumace alkoholu nebo odmítnutí umožňuje získat jedinci pozitivní reakce ze strany ostatních členů společnosti.

Touha po uznání

V sociologii se projevuje tím, že se zabývá sociálním postavením ve společnosti, rozvíjí sociální rozdíly. Aby jednotlivec byl uznán, a následně zařazen do určité skupiny je třeba dodržovat určité alkoholické chování a pravidla pro danou skupinu.

2.5. Studie zaměřené na užívání alkoholu mezi studenty vysokých škol

Dle (Burešová & Vacek, 2012) v ČR má zkušenost s alkoholem 99 % studentů VŠ. Podle studie provedené na studentech 1. LF UK v Praze, pouze 4,5 % studentů abstinovalo. Pomocí dotazníku CAGE bylo zjištěno, že problém s alkoholem se vyskytl přibližně u každé šesté studentky a u každého čtvrtého studenta. Výsledky testu CAGE znázorňuje *Tabulka č. 1: Průměrný skór CAGE a výskyt jednotlivých skórů a skóre vyššího než 1 podle typu oboru a pohlaví.*

Tabulka č. 1: Průměrný skór CAGE a výskyt jednotlivých skórů a skóre vyššího než 1 podle typu oboru a pohlaví

CAGE	typ oboru				pohlaví		celkem	
	lékařské	navazující magisterské	bakalářské prezenční	bakalářské kombinov.	muž	žena		
Průměrný skór (abs.)	0,71	0,99	0,76	0,88	1,03	0,63	0,74	
Výskyt jednotlivých skórů (%)	0	53,3	49,5	56,1	62,1	35,9	60,8	54,1
	1	30,2	16,0	20,6	11,9	37,6	22,7	26,7
	2	10,5	23,2	15,2	9,1	16,5	10,2	11,9
	3	4,7	8,9	7,8	9,4	7,8	5,0	5,8
	4	1,4	2,4	0,4	7,6	2,2	1,3	1,5
Skór vyšší než 1 (%)	16,6	34,5	23,3	26,0	26,5	16,5	19,2	

Zdroj: Alkohol u studentů 1. LF UK: Prevalence užívání a související rizikové chování (Burešová & Vacek, 2012).

„Specifická pozornost je v souvislosti s užíváním alkoholu u vysokoškolských studentů věnována, kromě samotné prevalence užívání, také vzorcům užívání. Tzv. binge drinking – časté pití nadměrných dávek alkoholu při jedné konzumní epizodě, což je velmi rizikový způsob konzumace, je podle mnohých studií pro tuto populaci typickým vzorcem užívání a týká se téměř poloviny vysokoškolských studentů“ (Burešová & Vacek, 2012).

Další výzkum, který byl provedený na studentech FTSV UK ukazuje, že ačkoliv je sport spjat se zdravým způsobem života, spotřeba alkoholu mezi studenty tělovýchovy a sportu zůstává vysoká. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že téměř polovina studentů vykazuje časté pití nadměrných dávek alkoholu (42 % mužů a 26 % žen). Také se prokázalo, že více jak polovina studentů pije alkohol rizikově a 30 % z nich spadá

do kategorie vysokého rizika. V porovnání se studenty 1. LF UK, kde se opilo za poslední měsíc 12 % studentů, studentů FTSV UK se opilo za poslední měsíc skoro dvakrát tolik (Vařeková & Mravčík, 2019).

Z výzkumného souboru mezi studenty oboru sociální práce, pouze 5 % studentů jsou abstinenty. Podobné výsledky byly i mezi studenty 1. lékařské fakulty. „Ke způsobu užívání alkoholu, který můžeme označit jako problematický, se přihlásilo 21,2 % studentů“. Stejně jako studie provedená na studentech 1. LF, daný výzkum používá k hodnocení rizikového chování studentů test CAGE. Hodnoty 1 dosáhlo 26,5 % studentů, skóre 2 mělo 13,5 % respondentů, největších hodnot 3 a 4 dosáhlo celkem 5,1 %. Z výzkumu bylo také zjištěno, že nejvíce studentů pilo za poslední měsíc víno, pak tvrdý alkohol. Dalšími preferovanými nápoji bylo pivo a alcopops. Ukázalo se, že studenti pijí alkohol nejvíce v baru a doma. Méně, než polovina preferuje pití alkoholu v hospodách, na návštěvě a na diskotéce. Nejméně respondentů zvolilo pití venku a na koleji (Petruželka, a další, 2017).

2.6. Genderové rozdíly z pohledu konzumace alkoholu

Můžeme tvrdit, že mladí muži tradičně dominují ve veřejném pitném prostoru a ve statistikách spotřeby. Proto alkoholové opojení a opilecké chování je považováno za mužskou činnost a vnímáno jako výraz „skutečné“ mužnosti. Zatímco nadměrné pití a veřejné projevy intoxikace, spolu s hlučným, hlasitým nebo dokonce agresivním chováním jsou tradičně spojovány s mužskou silou a vitalitou, alkoholová intoxikace a opilecké chování žen je tradičně omezeno na domácí prostředí a je považované za „nepřirozené“. Podle novějších epidemiologických výzkumů, genderové rozdíly v prevalenci intoxikace a silného pití mezi mládeží se zužují. Vzorce pití mladých mužů a žen se statisticky sblíží (Frank, Herold, Antin, & Hunt, 2020).

2.7. Souvislost mezi místem a typem nápoje

Pro mladé jedince jsou přitažlivá místa, kde si mohou odpočinout, popovídat si s přáteli a poslechnout si hudbu. Tyto činnosti jsou většinou doprovázeny pitím alkoholických nápojů (Skitnevskaya, 2014). Konzumace alkoholu je také často spojována s různými volnočasovými aktivitami, jako je sledování televize nebo hraní her. Nemalou roli hrají i jiné faktory, např. místo pití, den v týdnu, velikost skupiny a složení pohlaví v pitné skupině. To všechno souvisí s rozdíly v pití (Bot, Engels, Knibbe, & Meeus, 2007). „V posledních 12 měsících respondenti nejčastěji pili alkohol doma. Přes 70 % respondentů pilo také v hospodě nebo restauraci, na zahradě nebo během posezení u domu a na návštěvě u někoho jiného.“ (1. lékařská fakulta, 2022).

Studie zkoumající souvislost mezi místem a typem nápoje zjistila, že nejčastějším místem, kde se popíjelo, byly domácí večírky. Nejčastěji uváděným typem nápoje bylo pivo, cider, ležák, ale taktéž víno. Víno se nejčastěji konzumovalo doma. Pivo, ležák, cider se většinou konzumovaly v hospodách a barech než na jiných místech. Lihoviny se spíše

konzumovaly v klubech a na domácích večírcích. Alkopops se s větší pravděpodobností konzumovaly v klubech. Dál se ukázalo, že ženy více preferují víno, lihoviny a alkopops, kdežto muži pijí většinou pivo (Davies, Cooke, Maier, Winstock, & Ferris, 2021).

2.8. Výběr alkoholického nápoje

V současné době je charakteristický trend nárůstu prodeje slabě alkoholických energetických nápojů a koktejlů. Jejich cena je velice přijatelná pro mládež a přispívá k jejich oblibě a větší dostupnosti. Ceny za alkohol se liší podle druhu nápoje, ale i přesto mladí lidé s rozdílným příjmem si mohou dovolit pořídit alkohol (Skitnevskaya, 2014).

Studie, zkoumající výběr alkoholických nápojů u dospívajících ve 24 evropských zemích během r. 1999-2019, zjistila, že se v průběhu času zvyšovala preference cidru a tzv. alcopops, zatímco preference tradičnějších nápojů klesala. Ukázalo se, že existují genderové rozdíly ve výběru alkoholických nápojů. V období dvaceti let nejvíce preferovaným nápojem u dívek byl cider a alcopops, zatímco chlapani preferovali pivo (Loy, et al., 2021).

3. OCHUCENÉ ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Ochucené alkoholické nápoje, tzv. FABs (flavored alcoholic beverages), lze rozdělit do 3 kategorií:

- nápoje na bázi sladu
- nápoje na bázi lihu (tzv. premixed or ready-to-drink cocktail)
- velké alkopops (tzv. supersized alcopops)

Ačkoliv jsou všechny výrobky klasifikovány jako FAB, velikost porce a obsah objemového alkoholu se podle kategorií výrobku liší. Průměrné sladové nápoje obsahují 7,8 %, předmíchané a hotové koktejly 14,2 %, zatímco supersized alcopops mají v sobě 10,8 % alkoholu. Podle údajů, téměř polovina mladých pijáků, ve věku 13-20 let konzumovala FAB v posledních 30 dnech. Největší prevalence spotřeby byla u sladových nápojů, následovaných míchanými koktejly a naddimenzovanými alkopops. Ukázalo se, že u uživatelů alkopops byla 6x větší šance, že utrpí zranění způsobená alkoholem než u nezletilých pijáků, kteří FAB nekonzumovali. Nejnovější studia taky zjistila, že mladiství, kteří konzumují alkoholické nápoje s kofeinem jsou vystaveni zvýšenému riziku nepříznivých důsledků, včetně epizodického silného pití, rvaček a zranění souvisejících s alkoholem (Albers, a další, 2015).

3.1. Historie alkopops

Alkoholické nápoje s příchutí, jako jsou „wine coolers“ byly zavedeny v USA v roce 1980. Tyto produkty, např. Smirnoff Ice, Mike's Hard Lemonade a Bacardi Silver jsou hybridem alkoholu a příchutí, jako je džus a kola, které byly dlouho kritizovány za to, že jsou produktem určeným k tomu, aby pomohly mladým lidem přejít od začínajících k pravidelným pijákům. Před uvedením těchto produktů na trh v USA byly v prodeji pouze tradiční výrobky, jako je pivo, víno a destilované lihoviny (Rossheim, Thombs, & Treffers, 2018).

Teprve v druhé polovině 90. let alkopops získal popularitu ve Skotsku, Walesu a v Anglii. Dál se rychle rozšířil ve skandinávských a kontinentálních evropských i středomořských zemích, kde se tradičně dává přednost vínu. Po úspěšném uvedení alkopops na trh, byla jim věnována velká pozornost. A to zejména díky jejich chuti, módnímu designu, reklamě a marketingové strategii. Za primární cílovou skupinu nových nápojů byli považováni dospívající a mladí dospělí, což potvrzuje evropský školní průzkum o alkoholu a jiných drogách (ESPAD). Sladká chuť byla použita hlavně proto, aby nalákala ke konzumaci dívky, které by jinak alkohol nepily. Díky své sladké chuti a aromatizaci, které maskují obsah alkoholu, jsou alkopops vnímány mladistvými jako snadno pitelné a chuťově nealkoholické. Vzhledem ke své chuti dospívající odhadují obsah alkoholu v alkopops mnohem nižší, než ve skutečnosti je, a nespojují nápoje se zdravotními problémy nebo intoxikací (Metzner & Kraus, 2008).

Pravidelná konzumace alkopops vzrostla mezi mladými lidmi v západních státech. Chuť, obsah alkoholu, cenová dostupnost ovlivňuje mladé spotřebitele směrem k této kategorii nápojů, což může vést k epizodickému silnému pití a úrazech s ním souvisejících (Hamrani, Gin, Gallis, Bouzier-Sore, & Beauvieux, 2018). Alkopops byly dlouho kritizovány, že jsou navrženy tak, aby pomohly mladým lidem přejít od pití sody k pití alkoholu. Alkopops s vysokým obsahem alkoholu, balené podobně jako energetické nápoje byly na americkém trhu k dispozici již od roku 2000. Pro svůj vysoký obsah alkoholu v jednom balení dostaly název „supersize alcopops“ (Rossheim, et al., 2021).

3.1.1. Supersized alcopops

Supersized Alcopops byly vnímány jako hrozba pro veřejné zdraví. Jsou to tzv. sladká, perlivá a ovocná piva, o nichž je známo, že oslovují nezletilou mládež (Metzner & Kraus, 2008). Novější údaje shromážděné od vysokoškolských studentů na třech univerzitách ukázaly, že spotřeba supersized alcopops byla běžná a naprostá většina z nich je nejprve pila, než dosáhli plnoletosti. Jedna plechovka může obsahovat až 5,5 standardních alkoholických nápojů, proto konzumace jedné plechovky supersized alcopop během jedné příležitosti se počítá jako tzv. binge drinking a může být nebezpečná. Konzumace dvou plechovek supersized alcopops vystavuje mládež riziku otravy alkoholem. Proto na ochranu mládeže je naléhavě zapotřebí zlepšit jejich regulaci (Rossheim, et al., 2021). Nová studie (George Mason University, 2018) ukazuje, že vysokoškoláci vážně podceňují účinky pití tzv. „Supersized alcopops“. Podle vedoucí studie, tyto nové produkty představují reálné nebezpečí pro mládež. I přes všechna zjištění, mladí dospělí nechápou, jak moc mohou být ovlivněni daným druhem nápojů.

3.1.2. Design a marketing alcopops

Alcopops se liší od ostatních běžných alkoholických nápojů hlavně designem. Obaly jsou vytvořeny podle nealkoholických osvěžujících a energetických nápojů. Etikety jsou pěkně obarvené, obsahují symboly a módní názvy. Jedním z dalších důvodů, proč jsou nápoje atraktivnější pro mladou populaci je využití určitých reklamních a marketingových strategií. Velký důraz je kladen na životní styl, obraz mladiství, vztah mezi konzumací alkoholu, zábavou a společenským přijetím, což je obzvlášť atraktivní pro mladé lidi (Metzner & Kraus, 2008).

3.2. Hard Seltzer

Nový typ alkoholického nápoje pod názvem hard seltzer se stál hitem v USA. Teď se postupně rozšiřuje v Evropě, včetně Česka. V USA tvoří daný produkt přibližně 3 % veškerého zkonsumovaného alkoholu (Havel, 2021). Vyrábí ho téměř všechny přední výrobci piv (Bečková, 2021). Podle (Hagan, 2021) je těžko uniknout alkoholickému nápojovému boomu spojenému s uvedením hard seltzer.

Definice

Hard seltzer můžeme definovat jako alkoholický šumivý nápoj s příchutí. Vyrábí se podobně jako pivo a obsahuje málo kalorií (Cambridge Dictionary, 2021). Obsah alkoholu se u většiny hard seltzeru pohybuje mezi 4-6 %, což je přibližně stejně jako u světlého piva. V překladu „seltzer“ znamená perlivou vodu a „hard“ je označení pro tvrdý. Z názvu plyne, že se jedná o „tvrdou minerálku“, která je obohacená alkoholem a ochucená ovocem (McCarthy, 2021). Mezi nejčastější příchutě patří různé druhy citrusů, bobulí a tropického ovoce (Hagan, 2021).

Výroba

Hard seltzer vzniká postupným kvašením ovoce, cukru nebo ječného sladu. K výrobě se využívají také pivovarské kvasnice (Oupic, 2021). Například sladový hard seltzer se vyrábí kvašením cukru, po kvašení následuje proces čištění a filtrace. Dál se přidává příchut'. Nápoj se skládá z vody, lihu a oxidu uhličitého (Havel, 2021).

Historie

Hard seltzer ve skutečnosti není novým alkoholickým nápojem. První velká značka hard seltzer se objevila ještě v roce 1993, kdy Coors Brewing Company představil nápoj s názvem Zima. I přes jeho popularitu musela Zima opustit trh v roce 2008. Nová třída hard seltzer vznikla v roce 2013 pod názvem Spiked Seltzer, kdy se dva muži v Bostonu inspirovali láskou svých manželek k perlivé vodě a rozhodli se vytvořit svou alkoholickou verzi. Roku 2016 Spiked Seltzer získala společnost Anheuser-Busch a nápoj byl přejmenován na Bon & Viv (Jennings, 2019). Téhož roku vstoupily na americký trh nové hard seltzery pod názvem White Claw od Mark Anthony Brands a Truly od Boston Beer Company (Wiener-Bronner, 2019). Značky White Claw a Truly dohromady tvoří asi 85 % celkového prodeje. Chvilí však trvalo, než nápoj začal nabírat na popularitě. Za rok 2017 se prodej hard seltzeru zvýšil o 42 % oproti předchozím 5 letům (Jennings, 2019). Spotřebitele pravděpodobně přilákalo na hard seltzer to, že má málo kalorií a méně cukru než jiné srovnatelné nápoje. White Claw a konkurent Truly mají kolem 100 kalorií na plechovku, Bon & Viv má asi 90 kalorií na plechovku (Wiener-Bronner, 2019).

Čísla spotřebitelské výzkumné agentury Nielsen ukazují, že během pandemie COVID-19 a karanténních opatření utratili Američané za poslední rok za hard seltzer 3,7 miliardy dolarů (McCarthy, 2021). A tak se hard seltzer stál neoficiálním nápojem léta 2019 a to hlavně proto, že je levný, nízkokalorický a genderově neutrální (Jennings, 2019). V roce 2019 činil prodej hard seltzeru 4,4 miliardy dolarů. Očekává se, že tato čísla se v letech 2020 až 2027 vyšplhají o více než 16 % (Hagan, 2021).

3.2.3. Výrobce v České republice

V Česku vyrábí nápoj minipivovar Obora, Zahradní vinařství z Mikulova a dva větší výrobce, Staropramen a Plzeňský Prazdroj (Newton media, 2021).

Pivovar Obora

V polovině prosince 2020 prvním, kdo uvedl hard seltzer na český trh, byl rodinný Pivovar Obora (Havel, 2021). Nápoj je zatím vyráběn ve dvou variantách, a to s příchutí mandarinky nebo maliny. Na trhu je dodáván zejména v plechovkách a objednat ho je možné na e-shopu příslušného pivovaru (viz Obrázek č. 1). Cena za plechovku se pohybuje kolem 64 až 74 Kč (Pivovar Obora, 2022).

Obrázek č. 1 OBORA hard seltzer



Zdroj: <https://i.iinfo.cz/images/144/prvni-hard-seltzer-v-cr-vyrabi-rodinny-pivovar-obora-6.jpg> [2020-04-19]

Zahradní vinařství z Mikulova

Hard seltzer od daného výrobce najdeme pod názvem ZODA (viz Obrázek č. 2). Na svých stránkách výrobce uvádí, že na rozdíl od běžných hard seltzerů vyráběných pivovary, se ZODA vyrábí z fermentované ovocné šťávy, má nádech vína a mnohem harmoničtější ovocnou chuť, která je přesto lehká a osvěžující s minimem kalorií (Zahradní vinařství, 2021). Nápoj najdeme ve dvou variantách, buď s příchutí manga nebo s bezovým květem. ZODA hard seltzer obsahuje 4,1 procent alkoholu a stojí 60 až 70 Kč za plechovku (Hrabal, 2021).

Obrázek č. 2: ZODA hard seltzer



Zdroj: <http://www.ceskenapoje.cz/pic/2021-06-02zoda.jpg> [2020-04-19]

Plzeňský Prazdroj, a. s.

Plzeňský Prazdroj vyrábí hard seltzer pod názvem VIPER (viz Obrázek č. 3) a stejně jako dva předchozí výrobce nabízí nápoj ve dvou příchutích, limetka nebo brusinka. Produkt je exportován i do jiných evropských zemí, zejména do Holandska, Velké Británie, Rumunska a Maďarska. V Česku je dostupný v internetových obchodech a kamenných prodejnách supermarketů a hypermarketů. Cena za plechovku se pohybuje kolem 25 Kč (MediaGuru, 2021).

Obrázek č. 3: VIPER hard seltzer



Zdroj: <https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2021/04/Viper-2-1024x683.jpg> [2020-04-19]

Pivovary Staropramen s. r. o.

Hard seltzer od Staropramene se jmenuje WAI MOMENT (viz Obrázek č.4). Produkt byl zaveden na trh v průběhu května 2021 ve třech variantách - Minty Lime Time Sensation, Crazy Berries Sensation a Tropical Crew Sensation (Oupic, 2021). Nápoj je k dostání jak v online obchodech, tak i v kamenných prodejnách. Jeho cena činí kolem 33 Kč (Očenášková, 2021).

Obrázek č. 4: WAI MOMENT hard seltzer



Zdroj: <https://mediagurucdneu.azureedge.net/media/16960/wai-vizu%C3%A11.png> [2020-04-19]

4. MARKETING ALKOHOLICKÝCH VÝROBKŮ

„Existují různé formy marketingu a reklamy, kterými se výrobci a prodejci alkoholu snaží zasáhnout potenciální konzumenty: mediální spoty, tištěné billboardy, sponzorství a spojování značek výrobců alkoholických nápojů se sportem či kulturou.“ (Vavrinčíková, 2012).

Marketing alkoholických výrobků má velký vliv na změnu postoje a chování hlavně u dětí a mládeže (WHO, 2021). Adolescenti představují podskupinu, jejíž chování k pití alkoholu podléhá specifickým vlivům ze strany jejich vrstevníků, sociálních médií nebo celebrit (Loy, et al., 2021). Podle Vavrinčíkové (2012), vystavení se různým formám propagace alkoholu, jako jsou např. reklamy v tradičních médiích, product placement a propagace značky má negativní vliv na iniciační věk konzumace alkoholu a rizikové vzorce užívání v dospívání.

Za marketing a propagaci utrácení společnosti nejméně 4 miliardy dolarů ročně. Podle studie provedené v roce 2009 bylo zjištěno, že průměrný divák ve věku 12 až 20 let viděl aspoň jednu reklamu na alkohol denně (Smith, Cukier, & Jernigan, 2014). Alkohol je stále častěji uváděn na trh pomocí složitých reklamních metod a propagace. Marketing využívá e-mailů, textových zpráv, podcastů a různých sociálních médií. Pomocí systému sledování internetových reklam je umožněno nabízet reklamu a své produkty konkrétnímu publiku, podle spotřebitelských zvyklostí a životního stylu (WHO, 2021).

Při uvedení nového produktu či značky lze využít reklam na tradičních mediálních platformách, jako je televize a rádio. Avšak to neplatí u všech kategorií produktů. V některých zemích, např. v Indii, vláda zakazuje rozhlasové a televizní reklamy na alkoholické nápoje. To má za následek přílišnou závislost na POS propagacích při marketingu a zavádění nových značek. POS propagace mají významný vliv na výběr produktů, výběr značky, a nákupní množství alkoholu. Proto daný typ propagace se používá i v jiných zemích. Podle Americké Federální obchodní komise, alkoholový průmysl utratil asi 3,1 miliardy dolarů na marketing v roce 2008, z toho 1,25 miliardy dolarů bylo vynaloženo na POS reklamy (Khandeparkar & Motiani, 2020).

4.1. Marketing hard seltzer

Hard seltzery jsou v USA dostupné v různých formách již téměř deset let, ale v roce 2016 současní lídři trhu, White Claw a Truly, posílili tento trend svým marketingem a přitažlivostí na sociálních sítích. Za rok 2019 prodej hard seltzer v USA zaznamenal růst přes 200 % na více než 1,5 miliard dolarů (Jennings, 2019). Analytici předpokládají silný globální růst a očekávají, že celosvětový prodej v roce 2022 překoná hranici 4 miliard dolarů (Oupic, 2021). IWSR, což je hlavní zdroj údajů a analýz na trhu s alkoholovými nápoji, odhaduje, že během roku 2024 prodej hard seltzeru vzroste přibližně na 7 miliard dolarů (McCarthy, 2021).

Podle jedné z manažerek hard seltzeru, se jedná o nový alkoholický nápoj cílený zejména na mladší dospělé, kteří se rádi baví s přáteli (Plzeňský Prazdroj, 2021). Alkoholové společnosti záměrně využívají „sílu vrstevníků“ v digitální reklamě, často nenápadně, tak, že si ani neuvědomujeme, že jsme terčem alkoholového marketingu (McCarthy, 2021).

V českém mediálním prostoru v roce 2021 celkově bylo zaznamenáno 172 zpráv o novém produktu hard seltzer. „Nápoj zaznamenal výraznou mediální pozornost jak na internetu 113 sdělení, tak i v tištěných médiích 59 zpráv“. Nejvíce zpráv, bylo zaznamenáno v květnu až červenci, kdy je populace nejvíc vystavená konzumaci alkoholu. „Zprávy o nápoji bylo možné nalézt nejčastěji v publicistice a zpravodajství (35 % zpráv), dále pak u kategorie zpráv „životní styl“ a gastronomie.“ (Barták, Vacek, Petruželka, & Rogalewicz, 2022)

Plzeňský Prazdroj uváděl, že propagaci svého výrobku plánuje uskutečnit formou 360 kampaní, a to zejména v TV, digitálu, v místech prodeje a na venkovních akcích (Plzeňský Prazdroj, 2021). Stejně jako VIPER od Prazdroje, značka WAI MOMENT od Staropramenu uskutečnila svou kampaň v televizi, na internetu a sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook a Youtube. „Součástí kampaň je také silná podpora v místě prodeje prostřednictvím prémiových kartonových stojanů, vystavení ve speciálních úzkých lednicích, barových lednicích či samo-doplňovacích stojanech. Představení novinky budou doprovázet také ochutnávky a rozdávání vzorků, připravena je navíc spotřebitelská promoce.“ Manažerka značky taky zmiňuje to, že by nápoj chtěli dostat do povědomí veřejnosti skrz společenské akce, kde by lidi měli možnost nápoj dokonce i ochutnat (MediaGuru, 2021).

Jednou obzvlášť zasaženou kategorií alkoholických nápojů je pivo, jehož prodej v posledních letech klesá. Předpokládá se, že hard seltzer by se mohl stát alternativou k světlému pivu. A to zejména proto, že oslovuje jak muže, tak i ženy (Wiener-Bronner, 2019). Marketéři prosazují hard seltzer jako zdravější alternativu k jiným alkoholickým nápojům. Jedním z důvodů je to, že firmy využívají marketingové triky a uvádějí na plechovkách nadpisy jako: „gluten-free“, „low-calorie“, „low-sugar“, „low-carb“, and „low-alcohol“ (Hagan, 2021). Díky nízkému obsahu alkoholu nabízejí používat hard seltzer pro regeneraci po tréninku nebo jako vhodný nápoj pro ty, kteří drží trendové diety jako je Keto nebo Paleo. Navíc je hard seltzer představován jako vhodný nápoj pro různé letní aktivity, např. koncerty, pláže a plavby lodí (Jennings, 2019).

Tento trend však vyvolal obavy u některých odborníků, že marketingové strategie používané k propagaci daného nápoje vzbuzují klamné přesvědčení o tom, že je hard seltzer zdravý. Ve skutečnosti daný produkt nemá v sobě žádnou nutriční hodnotu. Pokus alkoholických společností označit seltzery jako "zdravou variantu" je zavádějící marketingový trik, který záměrně zakrývá škody a negativní účinky, které alkohol může způsobit na zdraví (McCarthy, 2021).

5. OPATŘENÍ KE SNÍŽENÍ ŠKODLIVÝCH ÚČINKŮ UŽÍVÁNÍ ALKOHOLU

„Intervence harm reduction na úrovni společností mají nejčastěji podobu legislativních opatření formou zákonů, vyhlášek a dalších předpisů, jejichž společným cílem je snížení nepříznivých důsledků užívání alkoholu.“ (Vavrinčíková, 2012).

Vzhledem k tomu, že se Rámcové úmluvě o kontrole tabáku (FCTC) podařilo posílit provádění vnitrostátních a mezinárodních politik v oblasti kontroly tabáku, byl prokázán rostoucí zájem o vývoj podobných mezinárodních nástrojů v jiných oblastech veřejného zdraví, zejména s cílem řešit nepřenositelné nemoci, včetně těch, které jsou způsobeny konzumací alkoholu (WHO, 2021). Omezení nebo zákaz reklamy na alkohol umožní snížit konzumaci alkoholu u mladých jedinců a kulturu pití celkem na společenské úrovni. Ve většině zemí mají média, jako je televize a rádio, některá omezení na reklamu. Naopak nové typy médií, jako je internet a sociální sítě používají omezení zřídka anebo vůbec (WHO, 2021).

5.1. Protialkoholická opatření

Kvůli tomu, že došlo k nárůstu užívání alkoholu dospívajícími, řada zemí zavedla protialkoholická opatření. Např.: Německo, Francie a Švýcarsko zavedly na alkopops mimořádné daně s cílem snížit poptávku na daný produkt (Metzner & Kraus, 2008). Australská federální vláda zavedla daně na alkopops o 70 %. Cílem bylo snížit škody způsobené konzumací alkoholu mezi mladými lidmi, zejména ženami. Bylo prokázáno, že mísení alkoholu se známými sladkými chutěmi, jako je kola nebo ovocné šťávy, zlepšuje přitažlivost alkoholických nápojů pro mladé lidi, usnadňuje předčasnou konzumaci alkoholu a podporuje zvýšený objem konzumace alkoholu (Gale, et al., 2015).

5.2. Iniciativa SAFER

V roce 2018 Světová zdravotnická organizace ve spolupráci s mezinárodními partnery zahájila iniciativu SAFER. Jedná se o 5 nejefektivnějších intervencí, které by měly snížit škody související s alkoholem. „S (Strengthen) - Posílit omezení dostupnosti alkoholu. A (Advance) – Propagovat a posilovat protiopatření proti řízení pod vlivem alkoholu. F (Facilitate) – Usnadnit přístup ke screeningu, krátkým intervencím a léčbě. E (Enforce) - Zvýšit zákazy nebo přímá omezení reklamy, sponzorství a propagace alkoholu. R (Raise) - Zvýšit ceny na alkoholické nápoje prostřednictvím spotřebních daní a cenové politiky.“ (WHO, 2021).

6. VLASTNÍ VÝZKUM

Praktická část této bakalářské práce prezentuje výsledky výzkumu, který se zabýval spotřebními zvyklostmi mladých dospělých ve vztahu k novým typům alkoholických nápojů. Jednalo se především o uvedení nového typu alkoholického nápoje hard seltzer.

6.1. Výzkumný cíl

Hlavním cílem bylo zanalyzovat užívání a působení reklamy u nového typu alkoholického nápoje hard seltzer u mladých dospělých v České republice. Nedílnou součástí byla analýza uvedení nového výrobku z pohledu rizikového a nárazového pití.

6.2. Výzkumné otázky

Z výše uvedených cílů byly stanovené následující výzkumné otázky:

- 1) Zaznamenali uvedení alkoholického nápoje na českém trhu mladí dospělí?
- 2) Jaký vliv má marketingová strategie na prodej a rozšíření nového alkoholického výrobku?

6.3. Metody získávání dat

K provedení daného výzkumu byla použita metoda kvantitativního výzkumu. Nástrojem pro sběr dat sloužilo on-line dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře a prostřednictvím odkazu byl distribuován na sociálních sítích Facebook a Instagram.

6.4. Dotazník

Dotazník byl sestaven z 21 otázek, většina z nich byly uzavřené a polouzavřené s jednou možnou odpovědí. Pouze u jedné otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Prvních 5 otázek byly sociodemografické, které zjišťovaly základní informace o respondentovi. Další 3 otázky byly vzaty ze screeningového dotazníku AUDIT C. Na základě odpovědí byl spočítán celkový skóre každého z respondentů a vyhodnocena míra rizikového a škodlivého pití alkoholu. Poté následovaly otázky vlastní konstrukce, které byly zaměřené na to, kde a s kým respondenti nejčastěji konzumují alkohol a o jaký typ alkoholického nápoje se jedná. Posledních deset otázek se týkalo nového typu alkoholického nápoje hard seltzer.

Dotazník byl vytvořen na začátku února 2022. Hlavním účelem dotazníku bylo zmapovat, zda mladí dospělí, zaznamenali uvedení nového alkoholického nápoje na českém trhu a jaký vliv má marketingová strategie na prodej a rozšíření nového výrobku. Před zahájením výzkumu byl dotazník vyzkoušen skupinou deseti jedinců, spadajících do základního souboru, jehož pomocí byla ověřena správnost a srozumitelnost kladených otázek. Naleznuté chyby byly následně opravené. Samotný výzkum byl zahájen v březnu 2022 a trval necelé čtyři týdny. Dotazník byl dostupný on-line od 07.3.2022

do 31.3.2022.

6.5. Výzkumný soubor

Základním souborem výzkumu byli mladí lidé ve věku 18 - 26 let. Metodou výběru výzkumného souboru byl náhodný výběr. Výzkumný vzorek tvořilo 509 osob (100 %), z toho bylo 119 mužů (23 %) a 390 žen (77 %). Průměrný věk účastníků souboru byl 21,6 let.

6.6. Metody zpracování a analýzy dat

Během necelých čtyř týdnů se výzkumu zúčastnilo více než 700 respondentů. Po vyplnění dotazníku, získané odpovědi byly nejprve zkontrolovány. Během kontroly bylo vyřazeno kolem 200 odpovědí. Jednalo se především o odpovědi od respondentů mladších 18 let a starších než 26 let, kteří nespádali do základního souboru. Dále byly vyřazené dotazníky s nízkou validitou. Zbýlých 509 dotazníků bylo přepsáno do Microsoft Office Excel. Následně data byla zanalyzována pomocí metod deskriptivní statistiky a poté zobrazena pomocí grafů a tabulek, které pro lepší přehlednost výsledků jsou uvedeny v této práci.

6.7. Etické aspekty

Během výzkumu byly dodrženy všechny etické náležitosti. Dotazník začínal úvodem, kde respondenti byli osloveni a písemně informováni o důvodech provádění daného výzkumu, účelu dotazníků, o následném zpracování a využití získaných dat. Informace o výzkumu byla uvedena ve hlavičce dotazníků. Důraz byl kladen na dobrovolnost a zachování anonymity. Respondenti měli možnost kdykoli od výzkumu odstoupit. Odesláním dotazníku účastníci automaticky souhlasili se zpracováním dat. Získaná data byla využita pouze pro účely dané bakalářské práce. Po konzultaci nebyl design výzkumu podán ke schválení etické komisi.

7. VÝSLEDKY

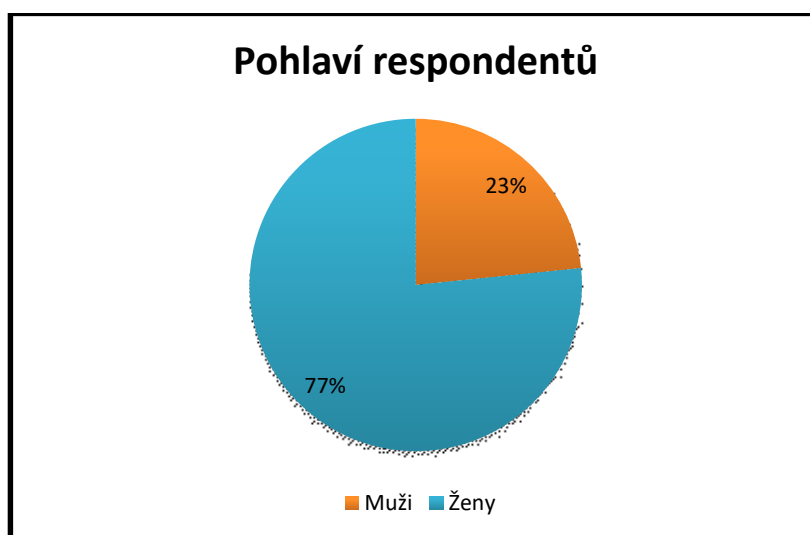
Následující podkapitola prezentuje data, která byla získána během provedeného výzkumu. V dané části bakalářské práce byly popsány výsledky jednotlivých otázek z dotazníků. Výsledky jsou rozděleny do čtyř částí, které jsou charakterizovány výzkumnými otázkami.

7.1. Sociodemografické charakteristiky

Prvních pět otázek dotazníku byly sociodemografické. Zahrnovaly informace o pohlaví, věku, rodinném stavu, místu pobytu respondenta (kraj) a jeho nejvýše dosaženém vzdělání.

Výzkumu se celkem zúčastnilo 509 respondentů (100 %). Z nichž bylo zastoupeno 119 mužů (23 %) a 390 žen (77 %), což znázorňuje *Graf č. 1: Pohlaví respondentů*.

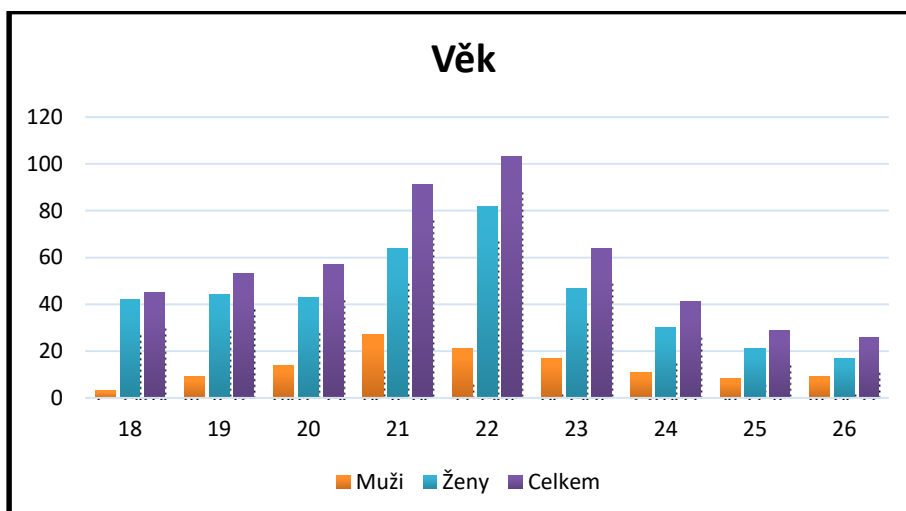
Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Druhá otázka, která se ptala na věk respondenta, byla rozhodující. Podle ní se zjišťovalo, zda příslušná osoba bude patřit do základního souboru či nikoliv. Díky této otázce byli vyloučeni respondenti, jichž se zkoumaný problém netýkal. Jak už bylo popsáno výše, výzkum byl zaměřen na mladé dospělé a byl ohraničen věkově. Výzkumu se mohli zúčastnit pouze osoby ve věku 18–26 let.

Nejvíce respondentů bylo zastoupeno ve věku dvaceti dvou let (103), nejméně ve věku dvaceti šesti let (26). Největší skupinu tvořily dvaceti dvouleté ženy (82) a dvaceti jednoletí muži (27). Nejméně osob bylo zastoupeno mezi osmnáctiletými muži (3) a dvaceti šestiletými ženami (17). Průměrný věk respondentů byl 21,6 let. Podrobnější informace o věkovém zastoupení respondentů znázorňuje *Graf č. 2: Věk respondentů*.

Graf č. 2: Věk respondentů

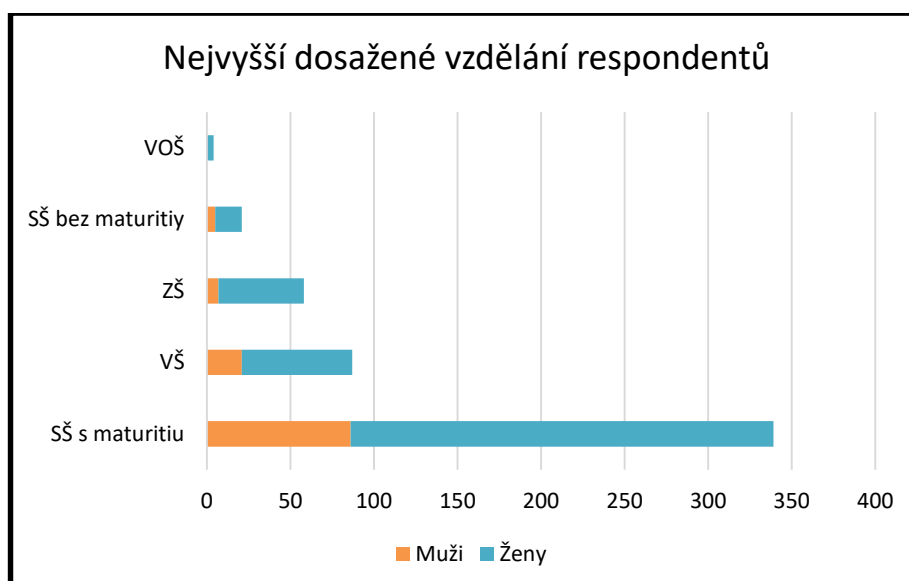


Co se týče rodinného stavu, mezi respondenty nejvíce bylo zadaných osob (267), z toho 49 mužů a 218 žen. Dále následovali svobodní respondenti (229), z nichž bylo 68 mužů a 161 žen. 13 respondentů byly vdané ženy (10) nebo ženatí muži (2). Jedna respondentka uvedla, že je zasnoubená.

Výzkumu se zúčastnily osoby ze všech čtrnácti krajů ČR. Nejvíce respondentů pocházelo z Moravskoslezského kraje (112) a hlavního města Prahy (94). Nejméně osob bylo z Karlovarského kraje (4).

Ze všech účastníků výzkumu (509), nejvíce bylo osob se středoškolským vzděláním s maturitou (339). Nejméně bylo zastoupeno absolventů vyšších odborných škol (4). Dále následovali respondenti s vysokoškolským vzděláním (87), základním (58) a středoškolským vzděláním bez maturity (21). Podrobnější výsledky ukazuje *Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů*.

Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



7.2. Screeningový dotazník AUDIT C

K identifikaci škodlivého užívání nebo závislosti na alkoholu u mladých dospělých byla použita zkrácená verze screeningového dotazníku AUDIT. Jednalo se o dotazník AUDIT-C (Alcohol Use Disorder Identification Test – Consumption). Je to nástroj vyvinutý Světovou zdravotnickou organizací, který umožňuje identifikovat osoby, kteří rizikově užívají alkohol nebo mají poruchy spojené s konzumací alkoholu, včetně závislosti na něm (Babor, Higgins-Biddle, Saunders, & Monteiro, 2001). Plná verze dotazníku obsahuje 10 otázek, kdežto zkrácená má pouze 3. Bodové hodnocení je na stupnici od 0 do 12 bodů. Každá otázka AUDIT-C má 5 možností odpovědi ohodnocených od 0 do 4 bodů. U mužů se za pozitivní považuje skóre 4 a více, u žen je to skóre 3 a více, což je optimální pro identifikaci nebezpečných poruch spojených s pitím nebo aktivním užíváním alkoholu (NIDA, 2022).

Při aplikaci dotazníku byl stanoven rozsah zdravotně rizikových forem pití mezi základním souborem. Z dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu respondentů (509), pouze 169 účastníků výzkumu patří do kategorie s nízkým rizikem pití. Jedná se o 34 mužů a 135 žen. Daná skupina respondentů měla celkový skóre 0 až 3 bodů, s tím že u žen skóre v této skupině byl maximálně 2 body.

Nejmenší skóre podle AUDIT C byl 0. Ten mělo 17 respondentů. Daný počet bodů získali 3 muži a 14 žen. Z nich čtrnáct účastníků mělo středoškolské vzdělání s maturitou, dva respondenti byli s vysokoškolským vzděláním a jeden se základním. Na otázku: „Jak často jste v minulém roce pil/a alkohol?“ tito respondenti odpověděli „Nikdy“. Z toho může vyplývat to, že se pravděpodobně jedná o abstinenty.

Dalších 340 účastníků výzkumu splňovalo kritéria pro rizikové a škodlivé pití. Podle screeningového testu, 85 mužů mělo skóre 4 a více, 255 žen mělo skóre 3 a více, což se považuje za pozitivní výsledek a poukazuje na to, že tyto osoby mají problémy s pitím alkoholu. Obecně platí, že čím vyšší je skóre, tím je větší pravděpodobnost, že užití alkoholu bude mít vliv na zdraví a bezpečnost jedince (NIDA, 2022).

Z Tabulky č. 2: *Výsledky testu AUDIT C* je patrné, že nejvíce mladých dospělých (117) bylo ve skupině, která měla 4 body. Jednalo se o 26 mužů a 91 žen. Nejméně respondentů mělo skóre 10, což byl zároveň i nejvyšší dosažený počet bodů. Ten získala dvacetiletá svobodná žena a dvacetidvoletý zadaný muž. Jejich odpovědi v dotazníku AUDIT C se zcela shodovaly. Každý z nich pije 2 až 3krát týdně. Během typického dne, kdy konzumují alkohol, dokážou vypít 10 a více drinků. Na otázku: „Jak často jste si za poslední rok dal/a šest nebo více drinků?“, oba odpověděli jednou týdně. Také se u respondentů shodovaly odpovědi na otázky, kde a s kým nejčastěji pijí a o jaký typ alkoholického nápoje se jedná. Oba respondenti nejčastěji konzumují alkohol „v klubu, baru, hospodě“, „s kamarády“ a jejich nejpreferovanějším nápojem je pivo.

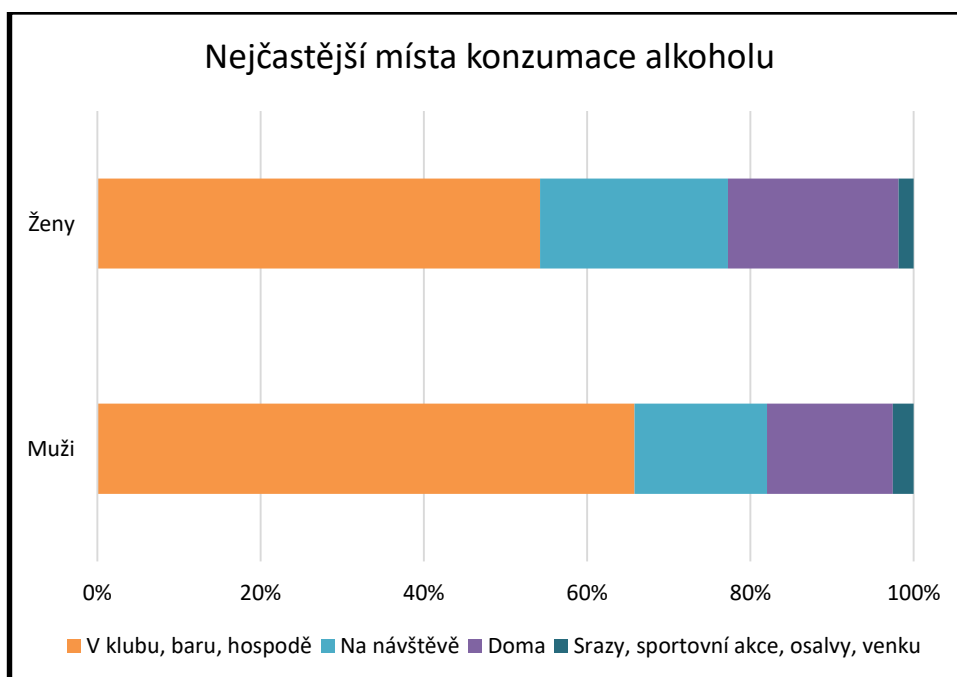
Tabulka č. 2: Výsledky testu AUDIT C

Výsledky testu AUDIT C			
Skór	Muži	Ženy	Celkem
0 bodů	3	14	17
1 bod	11	63	74
2 body	5	58	63
3 body	15	69	84
4 body	26	91	117
5 bodů	20	39	59
6 bodů	12	30	42
7 bodů	14	16	30
8 bodů	7	7	14
9 bodů	5	2	7
10 bodů	1	1	2
Celkový součet	119	390	509

7.3. Charakteristika konzumaci alkoholu

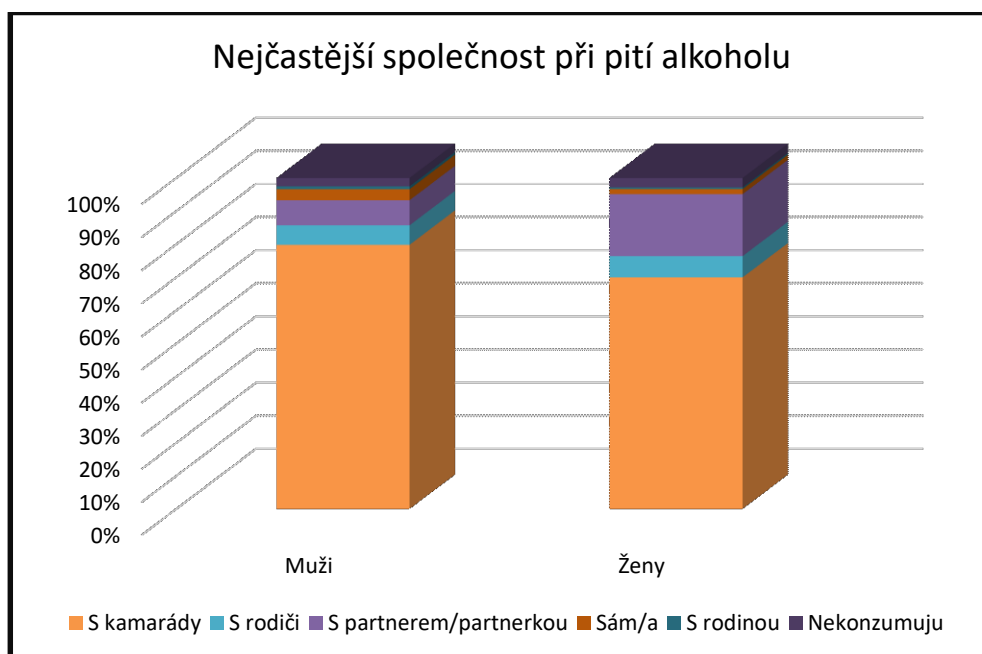
Jedním z účelů dotazníku bylo také zjistit kde a s kým mladí lidé nejčastěji pijí alkohol a jaký typ alkoholického nápoje preferují nejvíce. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů pije v klubech, barech a hospodách (282), dále na návštěvách (106) a doma (97). Dalších 10 respondentů preferuje pití alkoholu na srazech, sportovních akcích, oslavách a venku. 14 účastníků uvedlo, že alkohol nekonzumují. Podrobnější informace jsou uvedeny v *Grafu č. 4: Nejčastější místa konzumace alkoholu*.

Graf č. 4: Nejčastější místa konzumace alkoholu



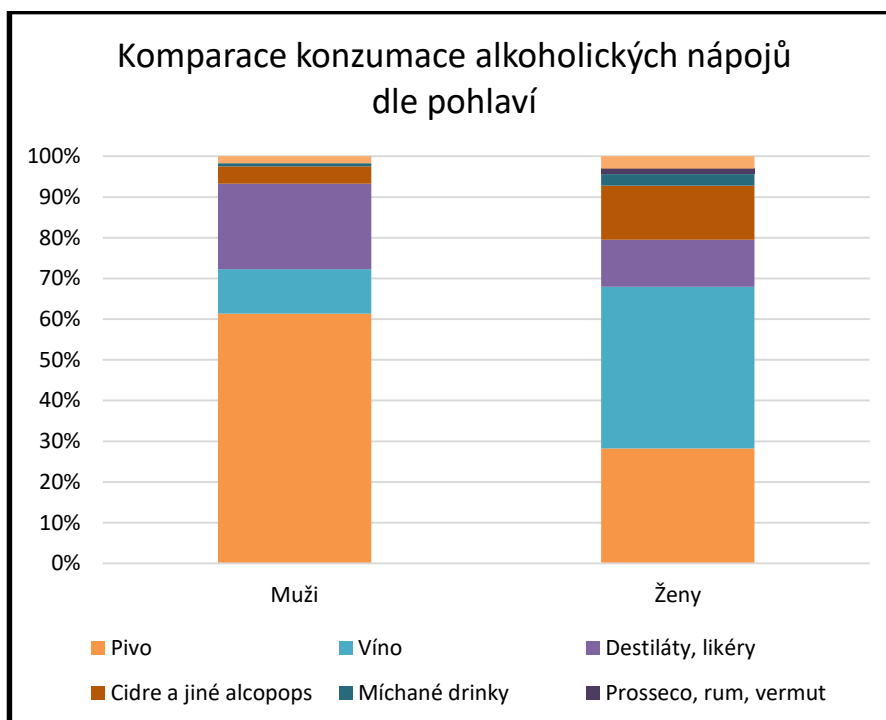
Během výzkumu se prokázalo, že značná část mladých dospělých konzumuje alkohol s kamarády (368), partnerem nebo partnerkou (82). Nemalá část respondentů (32) pije alkohol ve společnosti rodičů nebo o samotě (10). Z dotazníku bylo vidět, že o samotě pijí hlavně svobodné osoby, a to většinou doma. Tři respondenti pijí alkohol s rodinou, a to převážně na rodinných oslavách. Na *Grafu č. 5: Nejčastější společnost při pití alkoholu* vidíme, že muži preferují pití s kamarády o něco více než ženy. Naopak u žen můžeme pozorovat větší podíl pití alkoholu se svými životními partnery. Stejně jako v předchozí odpovědi, 14 účastníků uvedlo, že alkohol nepijí.

Graf č. 5: Nejčastější společnost při pití alkoholu



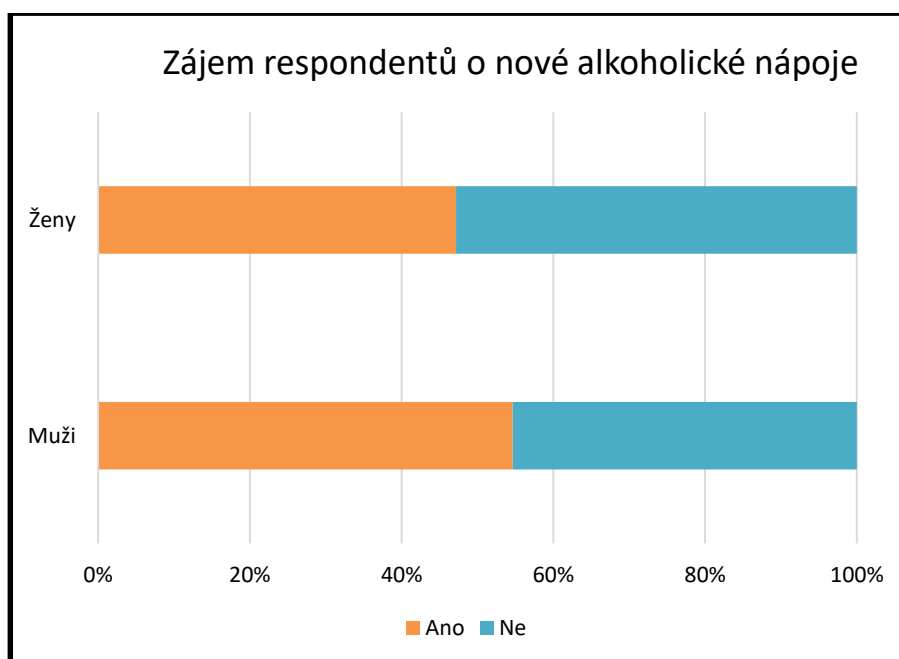
K nejpreferovanějšímu typu alkoholických nápojů u mladých dospělých patří pivo, které označilo celkem 183 respondentů (73 mužů a 110 žen). Dalším oblíbeným nápojem je víno (168), které zvolilo 155 žen (40 %) a pouze 13 mužů. Třetí nejoblíbenější odpovědi byly destiláty a likéry, které vybralo 70 účastníků výzkumu (25 mužů a 45 žen). Dále následovaly cidre a jiné alcopops (57), které preferují spíše ženy (52) než muži (5). Zbylí respondenti preferovali míchané drinky (12), „šampaňské“(2), rum (2) a „vermut“ (1). 14 respondentů nezvolilo nic. Na *Grafu č. 6: Komparace konzumace alkoholických nápojů dle pohlaví* jde vidět, že podíl v preferenci piva u mužů je větší než u žen. Naopak ženy, na rozdíl od mužů, konzumují víno značně více. Jeho podíl mezi ostatními alkoholickými nápoji zůstává poměrně velký. Také je patrný rozdíl při volbě destilátů a likérů, kde muži procentuálně vybírají daný typ alkoholu častěji než ženy.

Graf č. 6: Komparace konzumace alkoholických nápojů dle pohlaví



Pro zjištění postojů respondentů k novým alkoholickým nápojům a jejich zájmů tyto novinky ochutnat, byla do dotazníku zařazen otázka: „Rád/a zkoušíte nové typy alkoholických nápojů?“. Respondenti měli na výběr dvě možnosti odpovědi: Ano nebo Ne. První možnost zvolilo 249 osob, zbylých 260 účastníků odpovědělo „Ne“. Z *Grafu č. 7: Zájem respondentů o vyzkoušení nových alkoholických nápojů* je patrné, že muži zkoušejí nové alkoholické nápoje o něco raději než ženy.

Graf č. 7: Zájem respondentů o vyzkoušení nových alkoholických nápojů



7.4. Charakteristika uvedení hard seltzer

Po otázce, která se zabývala tím, zda respondenti rádi zkoušejí nové alkoholické nápoje, následovala otázka, která se týkala uvedení nového alkoholického nápoje H hard seltzer na český trh. Otázka zněla následovně: „Zaznamenal/a jste uvedení nového nápoje hard seltzer?“. Respondenti měli na výběr dvě možnosti odpovědi: Ano nebo Ne. Daná otázka byla rozhodující, zda respondent bude pokračovat ve výzkumu či nikoliv. Pokud jedinec odpověděl „Ne“, jeho účast ve výzkumu byla ukončena. A to hlavně proto, aby dotazník neměl propagační účinek a nelákal respondenty daný výrobek ochutnat.

Z celkového souboru (509), 408 osob ve výzkumu dále nepokračovalo. Z toho vyplývá, že pouze 101 respondentů (20 %) zaznamenalo uvedení novinky a pokračovalo v dotazníkovém šetření dál. Jednalo se o 28 mužů a 73 žen. Nejvíce osob, kteří novinku zaznamenali, pocházelo z Prahy (25), Moravskoslezského (15), Středočeského (14), Ústeckého (10) a Jihočeského (7) kraje. Pro lepší přehlednost je uvedena *Tabulka č. 3 Uvedení hard seltzer*.

Tabulka č. 3: Uvedení hard seltzer

Kraj	Uvedení hard seltzer						Celkový součet
	Ano		Ano Celkem	Ne		Ne Celkem	
	Muž	Žena		Muž	Žena		
Hlavní město Praha	8	17	25	19	50	69	94
Jihočeský	2	5	7	3	34	37	44
Jihomoravský	1	2	3	2	19	21	24
Karlovarský		1	1		3	3	4
Královéhradecký	2	2	4	4	14	18	22
Liberecký		4	4	3	8	11	15
Moravskoslezský	4	11	15	33	64	97	112
Olomoucký	1		1	2	9	11	12
Pardubický	2	1	3	1	11	12	15
Plzeňský	1	2	3	2	10	12	15
Středočeský	4	10	14	13	48	61	75
Ústecký	1	9	10	6	32	38	48
Vysočina		6	6	2	8	10	16
Zlínský	2	3	5	1	7	8	13
Celkový součet	28	73	101	91	317	408	509

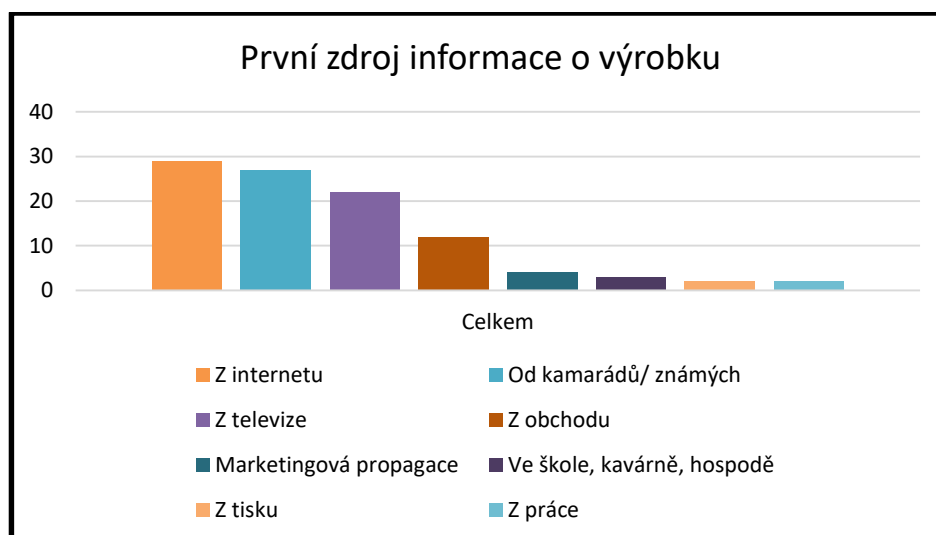
Co se týče vztahu mezi povšimnutím uvedení výrobku hard seltzer na trh a výsledky testu AUDIT C (viz Tabulka č. 4), vidíme, že nejvíce respondentů, kteří zaznamenali uvedení novinky získalo ve screeningovém testu skór 3 mezi ženy (17) a skór 4 mezi muži (8). Muži s 0 body uvedení nápoje nezaznamenali. Ze všech žen, které měly 0 bodů, novinku zaznamenala pouze jedna respondentka.

Tabulka č. 4: Vztah mezi povšimnutím uvedení výrobku na trh a výsledky testu AUDIT C

Povšimnutí uvedení výrobku na trh mezi respondenty							
AUDIT C	Muži		Muži Celkem	Ženy		Ženy Celkem	Celkový součet
	Ano	Ne		Ano	Ne		
0 bodů		3	3	1	13	14	17
1 bod	3	8	11	5	58	63	74
2 body		5	5	12	46	58	63
3 body	2	13	15	17	52	69	84
4 body	8	18	26	15	76	91	117
5 bodů	2	18	20	11	28	39	59
6 bodů	3	9	12	4	26	30	42
7 bodů	7	7	14	6	10	16	30
8 bodů	1	6	7	1	6	7	14
9 bodů	2	3	5	1	1	2	7
10 bodů		1	1		1	1	2
Celkový součet	28	91	119	73	317	390	509

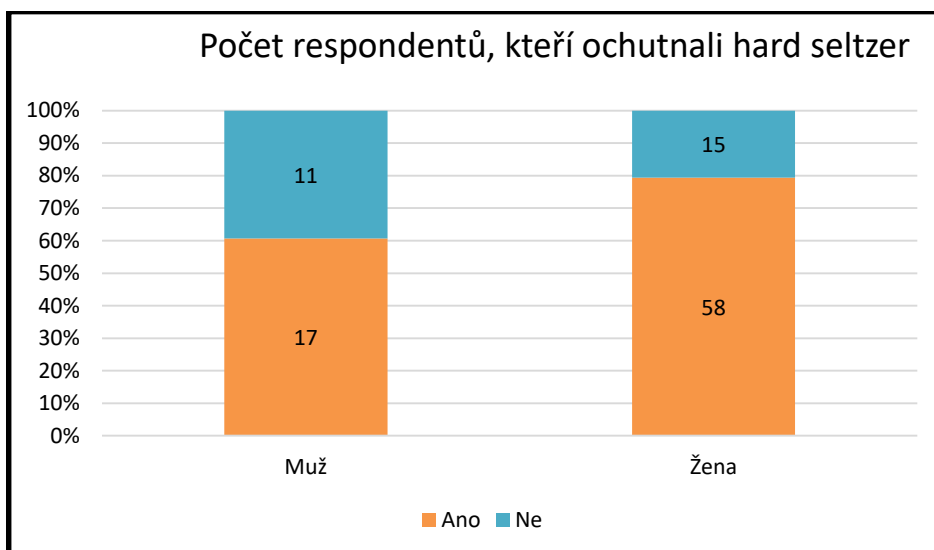
Graf č. 8: První zdroj informace o výrobku hard seltzer se zabývá odpověďmi na otázku, odkud se respondenti o novém nápoji dozvěděli. Nejvíce osob se o novince dozvědělo z internetu (29), pak od svých kamarádů či známých (27). Dalším zdrojem byla televize (22), kde účastníci viděli reklamu především na VIPER hard seltzer od výrobce Plzeňský Prazdroj, a. s. (20) a WAI MOMENT od Pivovaru Staropramen (2). Následujících 12 respondentů se o nápoji dozvědělo náhodně během nakupování v obchodě. Zajímavým zjištěním bylo to, že 4 účastníci dostali nápoj v rámci marketingové propagace. Tři z těchto osob byli osloveni na koncertě, 1 byl osloven v obchodním centru.

Graf č. 8: První zdroj informace o výrobku



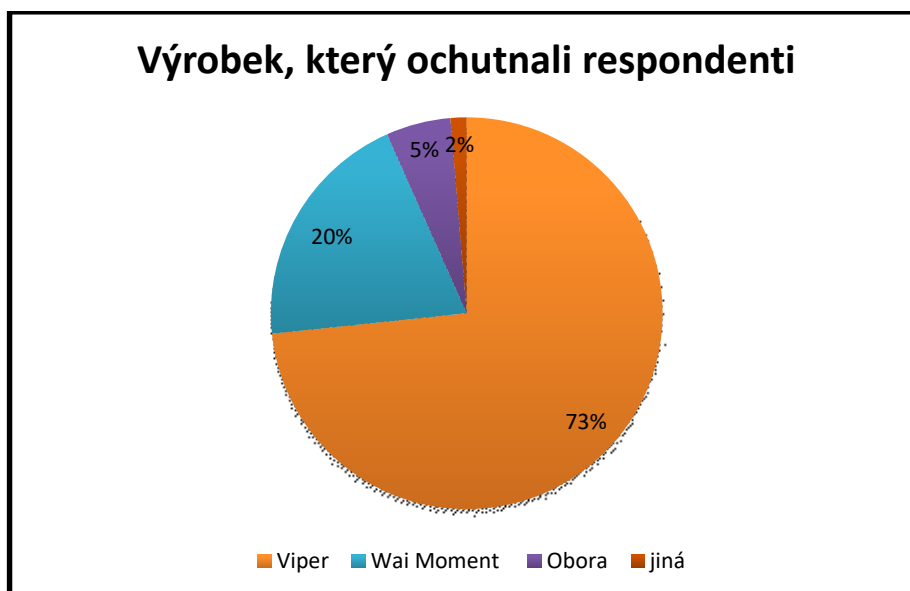
Následující otázka se ptala, jestli respondent již nový výrobek ochutnal. Na výběr byly pouze dvě možné odpovědi: Ano nebo Ne. Zjistilo se, že ze všech osob, kteří uvedení novinky na českém trhu zaznamenalo (101), 75 z nich již tento nápoj ochutnalo. Z Grafu č. 9: Počet respondentů, kteří ochutnali hard seltzer vidíme, že nový výrobek ochutnalo 17 mužů a 58 žen.

Graf č. 9: Počet respondentů, kteří ochutnali hard seltzer



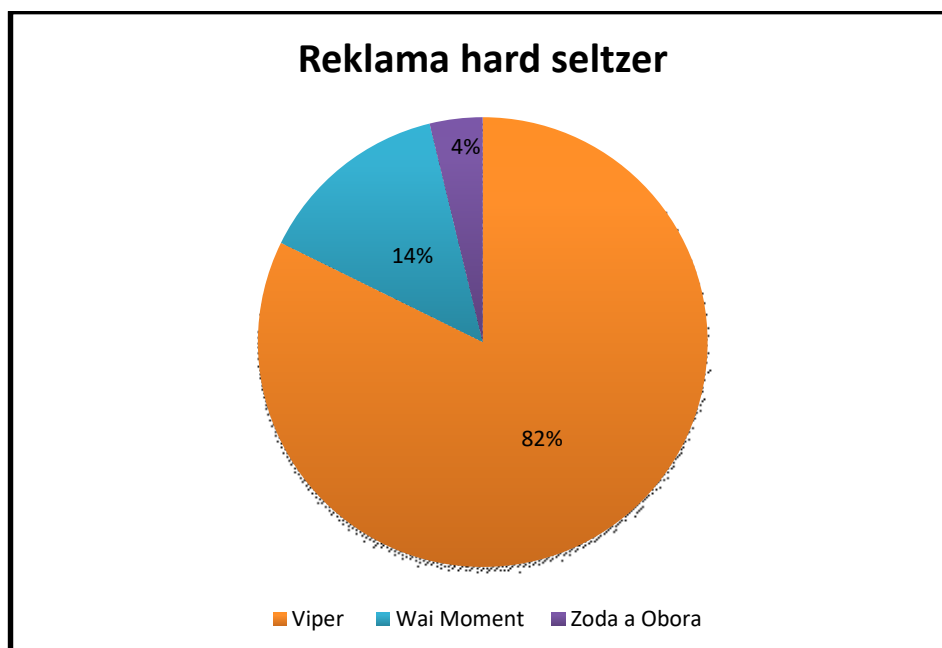
Z otázky, která navazovala na předchozí a zněla následující: „O jaký produkt se jednalo?“ bylo zjištěno, že 73 % respondentů ochutnalo nápoj značky VIPER od výrobce Plzeňský Prazdroj, a.s. Dalších 20 % mužů a žen mělo možnost vyzkoušet produkt pod názvem WAI MOMENT, výrobcem kterého je společnost Pivovary Staropramen. Zbýlých 7 % respondentů vyzkoušeli hard seltzer Obora a jiný, což znázorňuje *Graf č. 10: Značka nápoje hard seltzer, který ochutnali respondenti.*

Graf č. 10: Značka nápoje hard seltzer, který ochutnali respondenti



Celkem reklamu na výrobek hard seltzer vidělo 79 respondentů, což je 78 % všech osob zaznamenaných u uvedení nového alkoholického nápoje (101). 22 % účastníků výzkumu reklamu nezaznamenalo. Jednalo se především o reklamu značky VIPER (65). Pak následoval výrobek WAI MOMENT (11), ZODA (2) a OBORA (1). Výsledky jsou uvedeny v *Grafu č. 11: Reklama výrobků hard seltzer.* Z dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu respondentů, kteří viděli reklamu (79), 57 z nich výrobek ochutnalo. Což je 72 % respondentů.

Graf č. 11: Reklama výrobků hard seltzer



Aby byl naplněn jeden z cílů výzkumu, který se týkal analýzy uvedení nového výrobku z pohledu rizikového a nárazového pití, dotazník obsahoval otázku na množství vypitých plechovek nápoje hard seltzer během jedné příležitosti. 38 osob uvádí, že pijí méně než jednu plechovku. 34 respondentů konzumuje 1 až 2 porce hard seltzer při jedné příležitosti. Pouze 3 respondenti zmínili, že jejich množství vypitého nápoje je 3 a více plechovek. Jak vidíme z *Grafu č. 12: Množství vypitých plechovek hard seltzer při jedné příležitosti*, větší část respondentů nepije více než 2 porce daného nápoje. 26 respondentů uvedlo, že hard seltzer nekonzumují.

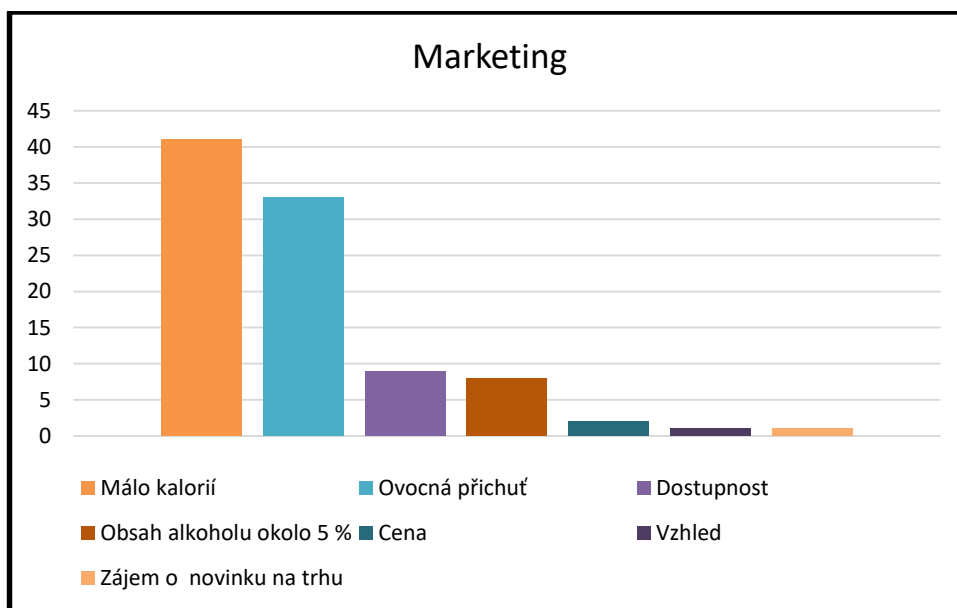
Graf č. 12: Množství vypitých plechovek hard seltzer při jedné příležitosti



Dotazník obsahoval otázku, která se ptala respondentů, co je nejvíce na novém nápoji oslovilo nebo zaujalo. Respondenti měli na výběr následující možnosti odpovědí: „Ovocná příchut“, „Málo kalorií“, „Obsah alkoholu okolo 5 %“, „Cena“, „Dostupnost“, „Nic nezaujalo“. Účastníci také mohli napsat svoji vlastní odpověď. Pro tento účel sloužilo políčko „Jiné“. Respondenti měli možnost zaškrtnout více než jednu odpověď, což udělala většina.

Nejvíce respondentů zaujalo malé množství kalorií. Danou odpověď zvolilo 41 respondentů. Dále následovala „Ovocná příchut“, s celkovým počtem odpovědí 33. Třetí a čtvrtou nejčastější odpovědí byla „Dostupnost“ a nízký obsah alkoholu. Podrobnější informace najdeme v *Grafu č. 13: Marketing hard seltzer*.

Graf č. 13: Marketing hard seltzer



Poslední otázka dotazníku zjišťovala, jak respondenti vnímají zdravotní škodlivost nového nápoje hard seltzer. Na výběr bylo tři možnosti odpovědi:

- 1) „Hard seltzer je méně škodlivý než jiné alkoholické nápoje“
- 2) „Hard seltzer je stejně škodlivý jako ostatní alkoholické nápoje“
- 3) „Hard seltzer je více škodlivý než jiné alkoholické nápoje“

Z celkového počtu 101 respondentů, kteří zaznamenali uvedení nového nápoje, první odpověď zvolilo 18 respondentů. Dalších 82 mužů a žen vnímají, že hard seltzer je stejně škodlivý jako ostatní alkoholické nápoje. Pouze jeden respondent si myslí, že nový nápoj je více škodlivý.

8. DISKUZE

V rámci dané práce byl použit screeningový test AUDIT C, který měl stanovit míru rizikovitosti pití mezi mladými dospělými. Z našeho výzkumu vyplývá, že z celkového počtu mužů (119), 44,5 % pije nadměrné množství alkoholu při jedné příležitosti. Naopak, z celkového počtu žen (390), pouze 17 % pilo 5 a více drinků během jedné konzumace. Průměrný skóre u žen podle screeningového testu AUDIT C stanovil 3,4 bodů. Muži dosahovali průměrně 4,7 bodů. Podle jedné výzkumné studie bylo prokázáno, že muži dosahují průměrně vyššího skóre než ženy (Barták, Vacek, Petruželka, & Rogalewicz, 2022). S tím souvisí i to, že denní konzumaci nebo konzumaci nadměrných dávek alkoholu výrazně častěji uvádějí muži (Mravčík, et al., 2021), což koresponduje s výsledky naše studie.

Výsledky prezentovaného výzkumu ukazují, že více než polovina respondentů (55 %) pijí alkohol nejčastěji v klubech, barech a hospodách. 21 % účastníků uvedlo, že pijí častěji na návštěvě, dalších 19 % respondentů preferovalo konzumaci alkoholu doma. Tyto výsledky se o něco liší od výzkumného šetření (Barták, Vacek, Petruželka, & Rogalewicz, 2022), kde většina respondentů pilo doma. „Až na čtvrtém, respektive šestém místě v četnosti se umisťují hospody, restaurace, bary a kluby.“ Autoři výzkumu ale uvádí, že výsledky mohly být silně ovlivněny proticovidovými opatřeními.

Odpovědi na otázku, která se týkala toho, s kým nejvíce pijí respondenti alkohol, se shoduje s výsledky projektu Alkohol pod kontrolou 2.1.. Podle šetření, osoby ve věkové skupině 18 - 24 let nejvíce pijí s kamarády, pak s rodinou, životními partnery a sami (Barták, Vacek, Petruželka, & Rogalewicz, 2022). Náš výzkum ukázal, že 72 % mladých lidí pijí s kamarády, 16 % pijí s partnerem nebo partnerkou, poté následuje pití alkoholu s rodiči a o samotě.

Podle národního výzkumu užívání návykových látek 2021 a národního výzkumu užívání tabáku a alkoholu (NAUTA) nejčastěji konzumovaným alkoholem v dospělé populaci je pivo, pak následuje víno a lihoviny. Pravidelné pití piva a destilátů je častější u mužů, pití vína uvádějí častěji ženy (Mravčík, et al., 2021). Výsledky dané bakalářské práce se shodují s výše zmíněnými výzkumy. Nejpreferovanějšími alkoholickými nápoji mezi respondenty bylo pivo a víno, pak následovaly destiláty a likéry, které patří do stejné skupiny. 61 % respondentů mužského pohlaví zvolilo pivo, dalších 21 % mužů zvolilo destiláty a likéry. Víno zvolilo 40 % všech zúčastněných žen.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, zda mladí dospělí zaznamenali uvedení nového alkoholického nápoje hard seltzer. Výsledky ukázaly, že z celkového souboru 509 respondentů, pouze 20 % z nich zaznamenalo uvedení novinky na český trh. To, že značná část mladých lidí nevěděla o existenci hard seltzer, se dalo očekávat. Jedná se o poměrně nový nápoj, který je na českém trhu od poloviny prosince roku 2020. Jestli porovnávat „obrovský úspěch“ hard seltzer u spotřebitelů na americkém trhu, můžeme říct, že i tam daný nápoj nedostal popularitu hned od začátku. V USA byl hard seltzer poprvé vyráběn v

roce 2013, ale až v posledních letech začal nabírat na popularitě. Dá se očekávat, že i na českém trhu to bude stejné.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že značná část respondentů se o nápoji dozvěděla z mediálního prostoru. Jednalo se především o internet, televizi a tisk. Reklamu na nový výrobek vidělo 78 % všech respondentů, kteří zaznamenali uvedení výrobku na trh. Větší část respondentů (73 %) vidělo reklamu značky VIPER hard seltzer. Poté následoval WAI MOMENT, ZODA a OBORA. Mediální analýza ukazuje tuzemské výrobce a konkrétní značky, s nimiž je nový typ nápoje v médiích nejčastěji spojován. Oproti našemu výzkumu, první místo podle analýzy patří značce WAI MOMENT, pak následuje VIPER hard seltzer, OBORA a ZODA. (Newton media, 2022). Vzhledem k tomu, že první 2 značky hard seltzer patří k největším pivovarům, které mají větší prostředky k propagaci svých produktů, není překvapivé, že dané produkty se dostaly do popředí.

To, že výrobci hard seltzer využívají marketingové strategie s důrazem na zdravý životní styl a nízkokaloričnost produktu, značně ovlivňuje potenciální konzumenty a zvyšuje jejich zájem o výrobek, potvrzuje i náš výzkum. Více než polovinu respondentů ochutnavších novinku zaujalo malé množství kalorií. I přes to, že výrobce a manažeři značek hard seltzer se snaží prezentovat výrobek jako méně škodlivý v porovnání s ostatními alkoholickými nápoji, většina lidí vnímá výrobek jako stejně škodlivý. Dalším důležitým zjištěním bylo to, že z pohledu rizikového a nárazového pití nepředstavuje výrobek nebezpečí. Účastníci výzkumu nepili více než 2 plechovky během jedné příležitosti. Přičemž 37 % respondentů uvedlo, že pijí méně než jednu plechovku.

Výzkum může být přínosný hlavně z pohledu preventivních programů v oblasti alkoholu. Výsledky výzkumu mohou sloužit jako zpětná vazba toho, že je důležité zavádět přesnější opatření snižující míru konzumace alkoholu a to zejména opatření omezující reklamu na alkoholické výrobky. Z našeho šetření bylo zjištěno, že 72 % respondentů, kteří ochutnali hard seltzer, vidělo před tím reklamu. Z toho vyplývá, že čím dříve se Česká republika bude řídit iniciativou SAFER a zavede přesnější zákaz nebo významné omezení reklamy na alkohol, tím menší budou dopady na veřejné zdraví.

Daná práce má několik limitů. Jedním z nich je to, že základní soubor tvořily osoby ve věku 18-26 let. Výzkumu se celkem zúčastnilo 509 respondentů (100 %), z nich bylo 390 žen (77 %) a pouze 119 mužů (23 %). Vidíme, že zastoupení respondentů podle pohlaví není vyvážené. Genderově ve výzkumu převažují ženy. Na jednu stranu to může znamenat, že ženy byly více ochotné se zúčastnit dotazníkového šetření než muži. Na druhou stranu, možné je to, že dotazník byl šířen tam, kde většinou převažovaly ženy, což následně mohlo vést k dané nerovnováze.

Dalším nedostatkem, který se týče základního souboru, bylo to, že dotazník byl šířen na sociální síť Facebook do skupin s vysokým počtem vysokoškolských studentů. Nejvyšší dosažené vzdělání studentů bylo středoškolské s maturitou. Z daného důvodu, můžeme ve výsledcích vidět, že největší podíl respondentů tvoří osoby se středoškolským

vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním. Z jiného úhlu pohledu byl výzkum zaměřen na věkovou skupinu lidí, kteří ve většině mají dokončenou střední školu anebo pokračují ve studiu na vysoké škole. Tohle je pochopitelné a dalo by se očekávat nerovnoměrné zastoupení účastníků výzkumu podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Chybou při vytvoření dotazníku bylo to, že dále mohla následovat otázka zaměřená na aktuální povolání respondenta. Podle dané otázky bychom mohli zjistit, zda daný respondent je studentem, pracuje nebo je nezaměstnaný, případně má jiný sociální status.

K dalšímu zkreslení výsledků mohlo dojít kvůli tomu, že v základním vzorku bylo nerovnoměrné zastoupení respondentů podle krajů. Velké množství respondentů pocházelo z Moravskoslezského kraje (112), kde je konzumace alkoholu průměrně vyšší než v ostatních krajích ČR. Z národního výzkumu užívání návykových látek 2020 (Mravčík, et al., 2021) vidíme, že v tomto regionu bylo zaznamenáno časté pití nadměrných dávek alkoholu. Z našeho výzkumu 27,7 % mladých dospělých, pocházejících z Moravskoslezského kraje pilo 5 a více sklenic alkoholu při jedné příležitosti. Dalšími kraji, kde podle státního výzkumu byl zaznamenán významný podíl nadměrného pití, byl Jihočeský a Ústecký kraj. Z těchto krajů pocházelo 92 respondentů našeho výzkumu. Z toho může vyplývat, že zastoupení účastníků výzkumu podle krajů mohlo následně zkreslit výsledky testu AUDIT C a vést k tomu, že značný podíl respondentů (340) splňoval podle screeningového testu kritéria pro škodlivé a rizikové pití.

Doporučením pro další výzkum je více zacílený a podrobnější dotazník. Považuji za nezbytné pokračovat ve výzkumech, které se zabývají zaváděním nových alkoholických nápojů a používanými marketingovými strategiemi, které zvyšuje zájem o tyto výrobky. Poznatky z výzkumů pak mohou sloužit k lepšímu pochopení, jak zavádět opatření a regulovat užívání alkoholu v populaci.

9. ZÁVĚR

Výsledky výzkumu ukazují, že muži dosahují vyššího skóre ve screeningovém testu AUDIT C než ženy. Pití nadměrných dávek alkoholu (tj. 5 a více standardních alkoholických nápojů během jedné příležitosti) bylo také prokázáno více u mužů.

Nejvíce mladých dospělých pije alkohol v klubech, barech a hospodách. Značná část z nich preferuje pití ve společnosti kamarádů nebo se svými životními partnery. K nejpreferovanějším typům alkoholických nápojů u mladých dospělých patří pivo, víno a následně destiláty a likéry.

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou nového alkoholického nápoje hard seltzer byli mladí dospělí, hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda daná skupina lidí zaznamenala uvedení nového nápoje na český trh. Výzkum ukázal, že o novém nápoji zatím ví poměrně malá část mladé populace. Pouze 20 % respondentů zaznamenalo uvedení hard seltzer. Prvním zdrojem informace o výrobku hard seltzer většinou byl mediální prostor. Velká část respondentů o nápoji se dozvěděla z internetu a televize. Z celkového souboru pouze 15 % respondentů vidělo reklamu na daný typ nápoje. Jednalo se především o reklamu značky VIPER, pak následoval výrobek WAI MOMENT.

Výsledky výzkumu potvrzují fakt, že reklama má významný vliv na prodej a rozšíření alkoholických nápojů. Výzkum ukázal, že 72 % osob, kteří ochutnali hard seltzer, před tím byli vystaveni reklamě na tento typ nápoje. Nejvíce respondenty zaujala nízkokaloričnost nápoje a jeho ovocná příchuť. Z těchto zjištění vyplývá, že pro prevenci ovlivnění reklamou na alkohol dětí, dospívajících a dospělých, je nezbytné zavádění přesnějších omezení a regulaci reklamy.

Nebezpečí hard seltzer z pohledu rizikového a nárazového pití nebylo prokázáno. Množství vypitých plechovek během jedné příležitosti se pohybovalo kolem 1 - 2 plechovek. Přičemž jedna třetina dotazovaných uvedla, že konzumuje méně než jeden nápoj hard seltzer.

Z mého pohledu hlavní cíle dané bakalářské práce byly naplněny a výsledky výzkumu mohou posloužit k budoucím výzkumům nebo jako zpětná vazba pro zavádění dalších opatření.

10. SEZNAM LITERATURY

1.lékařská fakulta (2022). Tisková zpráva. Češi a alkohol. Průzkum ukazuje, jak se stavíme k alkoholu v každodenním životě. Praha.

Adámková, T., Vondráčková, P., & Vacek, J. (2009). Užívání alkoholu u vysokoškolských studentů. *Adiktologie*, 9(2), 96–103. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: http://199757.w57.wedos.ws/wp-content/uploads/2018/09/2009_2_Adamkova_Uzivani-alkoholu-u-VS-studentu.pdf

Albers, A. B., Siegel, M., Ramirez, R. L., Ross, C., DeJong, W., & Jernigan, D. H. (April 2015). Flavored Alcoholic Beverage Use, Risky Drinking Behaviors, and Adverse Outcomes Among Underage Drinkers: Results From the ABRAND Study. *American Journal of Public Health*, 105(4), 810-815. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4358196/>

Babor, T., Higgins-Biddle, J., Saunders, J., Monteiro, M. (2001). AUDIT: The Alcohol Use Disorders Identification Test. Guidelines for Use in Primary Care. Second Edition. Geneva: World Health Organization.

Barták, M., Vacek, J., Petruželka, B., & Rogalewicz, V. (2022). ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA PROJEKTU Alkohol pod kontrolou 2.1. Web a sociální sítě. Výzkumná šetření.

Bečková, J. (2021). Alko soda. Prazdroj představuje nový alkoholický nápoj Viper Hard Seltzer. [cit. 27-12-2021]. Dostupné: <https://www.cysnews.cz/ostatni/alko-soda-prazdroj-predstavuje-novy-alkoholicky-napoj-viper-hard-seltzer/>

Bot, S. M., Engels, R. C., Knibbe, R. A., & Meeus, W. H. (2007). Pastime in a pub: Observations of young adults' activities and alcohol consumption. *Addictive Behaviors*, 491–504.

Burešová, Z., & Vacek, J. (2012). Alkohol u studentů 1. LF UK: Prevalence užívání a související rizikové chování. *Adiktologie*, 12(2), 90-100. [cit. 08-04-2022]. Dostupné z: http://199757.w57.wedos.ws/wp-content/uploads/2018/09/2012_2_Buresova_Alkohol-u-studentu.pdf

Cambridge Dictionary. (2021). [cit. 14-01-2021]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hard-seltzer>

Csémy, L., Dvořáková, Z., Fialová, A., Kodl, M., Malý, M., & Skývová, M. (2021). Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v České republice 2020 [NAUTA]. Státní zdravotní ústav. Praha. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/narodni-vyzkum-uzivani-tabaku-a-alkoholu-v-ceske-republice>

Davies, E. L., Cooke, R., Maier, L. J., Winstock, A. R., & Ferris, J. A. (2021). Where and What You Drink Is Linked to How Much You Drink: An Exploratory Survey of Alcohol Use in 17 Countries. *Substance Use & Misuse*, 56(13), 1941-1950. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10826084.2021.1958864>

Frank, V. A., Herold, M. D., Antin, T., & Hunt, G. (2020). Gendered perspectives on young adults, alcohol consumption and intoxication. *International Journal of Drug Policy*. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0955395920301213?via%3Dihub>

- Gale, M., Muscatello, D. J., Dinh, M., Byrnes, J., A. S., Hayen, A., . . . Morton, P. (2015). Alcopops, taxation and harm: a segmented time series analysis of emergency department presentations. *BMC Public Health*. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-1769-3>
- George Mason University. (2018). 'Supersized alcopops' pose unique danger to youth: New study and commentary emphasize need for better regulation. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/06/180608103333.htm>
- Gordeyeva, S. S. (2016). Theory of w. Thomas in the study of attitude on alcohol consumption in young people.
- Hagan, M. (2021). What Is Hard Seltzer? The Truth About This Fizzy Fad. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: USUAL: <https://usualwines.com/blogs/knowledge-base/what-is-hard-seltzer>
- Hamrani, D. E., Gin, H., Gallis, J.-L., Bouzier-Sore, A.-K., & Beauvieux, M.-C. (2018). Consumption of Alcopops During Brain Maturation Period: Higher Impact of Fructose Than Ethanol on Brain Metabolism. *Frontiers in Nutrition*, 5(33). [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2018.00033/full>
- Havel, P. (2021). Hard seltzer je hit v USA, míří i do Čech. Jako první s ním přichází rodinný Pivovar Obora. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/hard-seltzer-obora-alkoholicky-napoj/>
- Holcnerová, P. (2010). *Alkohol - Užívání*. Praha: Centrum adiktologie. [cit. 01-04-2022] Dostupné z: <https://www.adiktologie.cz/file/414/alkohol-uzivani.pdf>
- Hrabal, M. (2021). Nový vinný hit léta? Hard seltzer z Mikulova chutná po mangu nebo bezu. [cit. 14-01-2022]. Dostupné z: <https://breclavsky.denik.cz/podnikani/vinarstvi-z-mikulova-laka-na-novinku-vinny-napoj-chutna-po-mangu-a-bezu-20210605.html>
- Chomynová, P., & Mravčík, V. (2021). Národní výzkum užívání návykových látek 2020. *Zastřeno*, 7(5), 1-20. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.drogy-info.cz/publikace/zaostreno-na-drogy/2021-zaostreno/05-21-narodni-vyzkum-uzivani-navykovych-latek-2020/>
- Jennings, R. (2019). Hard seltzer is here to stay. [cit. 14-01-2022]. Dostupné z: <https://www.vox.com/the-goods/2019/8/20/20812814/white-claw-truly-hard-seltzer-explained>
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2020). The effect of alcohol consumption and contextual cues on the evaluation of new brands of alcoholic beverages at the POS. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918309494?via%3Dihub>
- Klinika adiktologie. (2019). Co je nízkorizikové užívání? *alkoholpodkontrolou.cz*. [cit. 31-03-2022]. Dostupné z: <https://www.alkoholpodkontrolou.cz/co-uz-je-zavislost/nizkorizikove-uzivani/>
- Klinika adiktologie. (2019). Jaký vliv na mě má nárazové užívání? *alkoholpodkontrolou.cz*. [cit. 31-03-2022]. Dostupné z: <https://www.alkoholpodkontrolou.cz/co-uz-je-zavislost/narazove-uzivani/>
- Loy, J. K., Seitz, N.-N., Bye, E. K., Dietze, P., Kilian, C., Manthey, J., . . . Kraus, L. (2021). Changes in Alcoholic Beverage Choice and Risky Drinking among Adolescents in

- Europe 1999–2019. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. [cit. 01-04-2022]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/20/10933>
- McCarthy, M. (2021). Hard seltzer is a popular US alcohol trend heading to Australia. But what is it and is it a fad? [cit. 14-01-2022]. Dostupné z: <https://www.abc.net.au/news/2020-10-13/what-are-hard-setlzers-and-how-could-they-alter-drinking-culture/12582818>
- MediaGuru. (2021). Pivovary Staropramen uvádí hard seltzer Wai Moment. [cit. 14-01-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/pivovary-staropramen-uvadi-hard-seltzer-wai-moment/>
- MediaGuru. (2021). Prazdroj uvede kampaní novinku Viper Hard Seltzer. [cit. 14-01-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/prazdroj-uvede-kampani-novinku-viper-hard-seltzer/>
- Metzner, C., & Kraus, L. (2008). The impact of alcopops on adolescent drinking: a literature review. *Alcohol & Alcoholism*, 43(2), 230–239. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/alcac/article/43/2/230/122279>
- Minařík, J., & Kmoch, V. (2015). Přehled psychotropních látek a jejich účinků. V K. Kalina, *Klinická adiktologie*. 51-55. Praha: GRADA Publishing.
- Mravčík, V., Chomynová, P., Grohmannová, K., Janíková, B., Černíková, T., Rous, Z., Cibulka, J., Franková, E., Nechanská, B., Fidesová, H. 2021. Zpráva o alkoholu v České republice 2021 [Report on Alcohol in the Czech Republic 2021] MRAVČÍK, V. (Ed.). Praha: Úřad vlády České republiky.
- Nešpor, K. (2019). Abstinence od alkoholu: Kdy a proč. *Psychiatrie pro praxi*; 20 (2), 96–98. Praha. [cit. 01-04-2022]. Dostupné z: <https://www.psychiatriepropraxi.cz/pdfs/psy/2019/02/11.pdf>
- Newton media. (2021). Hard Seltzer nápoje. Mediální analýza.
- NIDA. (2022). Instrument: AUDIT-C Questionnaire. Dostupné z: <https://cde.drugabuse.gov/instrument/f229c68a-67ce-9a58-e040-bb89ad432be4>
- Očenášková, A. (2021). Pivovary naskakují na trend z USA: "Pivní" hit letošního léta se jmenuje hard seltzer. [cit. 14-01-2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/konkurencni-pivovary-prichystaly-na-letovinku/r~c0f96b7eac0311eb89ccac1f6b220ee8/>
- Oupic, M. (2021). Pivovarská dvojka vstupuje s novinkou Wai Moment do kategorie hard seltzers. [cit. 14-01-2022]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/pivovarska-dvojka-vstupuje-s-novinkou-wai-moment-do-kategorie-hard-seltzers/>
- Petr, M. (2021). S alkoholovou novinkou přicházejí dva největší pivovary. K Prazdroji se přidal s ‚tvrdou minerálkou‘ i Staropramen. [cit. 14-04-2022]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/staropramen-stiha-prazdroj-do-ceska-dorazila-alkoholicka-sodovka.A210430_172559_ln_ekonomika_rkj
- Petruželka, B., Barták, M., Rogalewicz, V., Popov, P., Gavurová, B., Dlouhý, M., . . . Čierna, M. (2017). Užívání alkoholu a s ním spojené problémy mezi studenty oboru sociální práce na vybraných univerzitách v České republice a na Slovensku – pilotní studie rizikových období. *Adiktologie*, 17(2), 108–117. [cit. 08-04-2022]. Dostupné z: https://www.addictology.cz/wp-content/uploads/2018/10/petruzelka_eng-1.pdf

- Pivovar Obora. (2022). [cit. 08-02-2022]. Dostupné z: <https://www.pivovarobora.cz/>
- Plzeňský Prazdroj. (2021). [cit. 12-03-2022]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/alko-soda-prazdroj-predstavuje-novy-alkoholicky-napoj-viper-hard-seltzer>
- Prokopenko, L. (2016). International Journal of Experimental Education (3), 284-287. ACADEMY OF NATURAL HISTORY.
- Rossheim, M. E., Livingston, M. D., Walker, A., Reid, N. E., Liu, L., & Mazer-Amirshahi, M. (2021). Supersized alcopop related calls in the National Poison Data System, 2010-2019. Drug Alcohol Dependence, 222. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0376871621001526?via%3Dihub>
- Rossheim, M. E., Thombs, D. L., & Treffers, R. D. (2018). High-alcohol-content flavored alcoholic beverages (supersized alcopops) should be reclassified to reduce public health hazard. The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 44(4), 413-417. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00952990.2018.1460375>
- Skitnevskaya, L. V. (2014). Reasons for alcohol consumption by students. Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University.
- Smith, K. C., Cukier, S., & Jernigan, D. H. (2014). Defining strategies for promoting product through 'drink responsibly' messages in magazine ads for beer, spirits and alcopops. Drug and Alcohol Dependence, 142, 168-173. [cit. 07-04-2022]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0376871614009156?via%3Dihub>
- Státní zdravotní ústav. (2015). Přehled národních vodítek pro střídanou konzumaci alkoholických nápojů: nízkorizikové dávky etanolu. [cit. 07-04-2022] Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/CZVP/Prehled_voditek_pro_stridmou_konzumaci_alkoholu_etanolu_.pdf
- Vacek, J., & Šejvl, J. (2019). Alkohol. Co dělat, když – intervence pedagoga – rizikové chování ve školním prostředí – rámcový koncept. [cit. 07-04-2022]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/file/49652/>
- Vareková, Z., & Mravčík, V. (2019). Užívání alkoholu mezi vysokoškolskými studenty tělovýchovy a sportu. Adiktologie v preventivní a léčebné praxi, 2(1), 24-31. [cit. 08-04-2022]. Dostupné z: <https://www.aplp.cz/wp-content/uploads/2019/05/U%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD-alkoholu-mezivysok%C5%A1kolsk%C3%BDmi-studenty-t%C4%9Blov%C3%BDchovy-a-sportu.pdf>
- Vavrinčíková, L. (2012). Harm reduction a užívání tabáku. Praha: TOGGA. [cit. 27-12-2021]. Dostupné z: <https://www.adiktologie.cz/file/706/40-harmreduct-tabak.pdf>
- White, H. R., & Jackson, K. (2004). Social and Psychological Influences on Emerging Adult Drinking Behavior. Alcohol Research & Health, 28(4), 182-190. [cit. 01-04-2022]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6601679/>
- WHO. (2004). Global Status Report on alcohol. Geneva: WHO
- WHO. (2020). Alkohol a COVID-19: co byste měli vědět. [cit. 07-04-2022]. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/Epidemiologie/Coronavirus/WHO/08_Alkohol_a_COVID_Co_byste_meli_vedet_long.pdf

WHO. (2021). Digital marketing of alcohol: CHALLENGES AND POLICY OPTIONS FOR BETTER HEALTH IN THE WHO EUROPEAN REGION. [cit. 01-04-2022]. Dostupné z: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/350186/9789289056434-eng.pdf>

WHO. (2021). Making the European Region Safer: developments in alcohol control policies, 2010–2019 (2021). [cit. 12-03-2022]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/alcohol-use/publications/2021/making-the-european-region-safer-developments-in-alcohol-control-policies,-20102019-2021>

Wiener-Bronner, D. (2019). Natural Light hard seltzer? Anheuser-Busch is leaning into the trend. [cit. 14-01-2022]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2019/08/10/business/natural-light-hard-seltzer/index.html>

Zahradní vinařství. (2021). [cit. 08-02-2022]. Dostupné z: <https://www.zahradnivinarstvi.cz/>

11. SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Průměrný skór CAGE a výskyt jednotlivých skórů a skóre vyššího než 1 podle typu oboru a pohlaví	13
Tabulka č. 2: Výsledky testu AUDIT C	30
Tabulka č. 3: Uvedení hard seltzer	33
Tabulka č. 4: Vztah mezi povšimnutím uvedení výrobku na trh a výsledky testu AUDIT C	34

12. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 OBORA hard seltzer.....	19
Obrázek č. 2: ZODA hard seltzer	20
Obrázek č. 3: VIPER hard seltzer	20
Obrázek č. 4: WAI MOMENT hard seltzer.....	21

13. SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví respondentů	27
Graf č. 2: Věk respondentů	28
Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	28
Graf č. 4: Nejčastější místa konzumace alkoholu	30
Graf č. 5: Nejčastější společnost při pití alkoholu	31
Graf č. 6: Komparace konzumace alkoholických nápojů dle pohlaví	32
Graf č. 7: Zájem respondentů o vyzkoušení nových alkoholických nápojů	32
Graf č. 8: První zdroj informace o výrobku	34
Graf č. 9: Počet respondentů, kteří ochutnali hard seltzer	35
Graf č. 10: Značka nápoje hard seltzer, který ochutnali respondenti	35
Graf č. 11: Reklama výrobků hard seltzer	36
Graf č. 12: Množství vypitých plechovek hard seltzer při jedné příležitosti	36
Graf č. 13: Marketing hard seltzer	37