



**VNÍMANIE VAROVNÝCH OZNAČENÍ
NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV
A POSTOJE OBYVATELOV SLOVENSKEJ
REPUBLIKY K REKLAME NA ALKOHOL**

R. OCHABA¹, P. KADLIČEKOVÁ¹, J. REŠOVSKÝ²,
L. DEMEŠOVÁ³, A. ŠIMOROVÁ⁴, Z. KLOCHÁŇOVÁ⁵

¹ Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky

² Regionálny úrad verejného zdravotníctva so sídlom
v Spišskej Novej Vsi

³ Regionálny úrad verejného zdravotníctva so sídlom v Trebišove

⁴ Regionálny úrad verejného zdravotníctva so sídlom v Trnave

⁵ Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce, Trnavská univerzita

S ú h r n

Nevhodná konzumácia alkoholu môže viesť až k závažným zdravotným problémom, čo si nie každý uvedomuje. Preto niektoré krajiny zaviedli varovné označovanie alkoholických výrobkov, ktoré by malo konzumentov informovať o možných zdravotných rizikách. V Slovenskej republike takéto označovanie v súčasnosti nie je zavedené. Preto sa Úrad verejného zdravotníctva SR na základe Národného akčného plánu pre problémy s alkoholom na roky 2013 – 2020 rozhodol preskúmať vplyv zdravotnej výchovy v prevencii alkoholovej závislosti u mládeže. Cieľom štúdie bolo identifikovať ako cielenejšie a efektívnejšie smerovať aktivity, edukáciu a činnosti

R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ, A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME NA ALKOHOL

k zlepšeniu kontroly alkoholu v Slovenskej republike. Údaje pre deskriptívnu prieskumnú štúdiu boli zozbierané medzi októbrom až novembrom 2015. Pracovníci odborov podpory zdravia opytovali 3289 respondentov vo veku 15 – 29 rokov z náhodne zvolených inštitúcií, ktorých stratifikovali podľa pohlavia, veku, geografickej oblasti a typu administratívneho celku. Dotazník sa zameriaval na frekvenciu užívania alkoholu, vnímanie rizika škodlivých účinkov alkoholu, vplyv/dopad hromadnej, skupinovej a individuálnej intervencie, vnímanie varovných označení na alkoholických nápojoch, a vnímanie reklamy na alkoholické nápoje. Výsledky boli spracované deskriptívnou štatistikou. Výsledky našej štúdie ukázali, že približne 40 % respondentov nepredpokladá, že zavedenie varovných označení bude mať vplyv na správanie sa ľudí ohľadne konzumácie alkoholu. Najčastejšie označovaniu nedôverovali muži v porovnaní so ženami (45 % vs. 37 % respondentov) a respondenti vo veku 15 – 19 rokov (42,7 % respondentov). Ako najefektívnejšie varovné označenie vo vzťahu k konzumácii alkoholu sa ukázala písomná informácia „Konzumácia alkoholických nápojov počas tehotenstva môže vážne poškodiť ohroziť zdravie dieťaťa“. Približne 48 % respondentov vnímalo reklamu na alkoholické nápoje hlavne ako informačnú, a iba 2,7 % respondentov vždy kupuje alkoholové výrobky, ktoré videli v reklame. Na základe našich výstupov by sme odporučili dôkladnejšie preskúmanie vplyvov rôznych typov varovných značení alkoholických výrobkov na špecifické skupiny obyvateľstva a ich zavedenie do praxe.

Klíúčové slová: alkohol – varovné označenie – reklama – zdravie

R. Ochaba, P. Kadličeková, J. Rešovský, L. Demešová,
A. Šimorová, Z. Klochánová: PERCEPTION
OF ALCOHOL WARNING LABELS AND ATTITUDES
TO ALCOHOL ADVERTISING AMONG GENERAL
POPULATION IN SLOVAKIA

S u m m a r y

Unreasonable alcohol consumption can lead up to serious health consequences not always well understood. Therefore, some countries implemented warning labels on alcoholic beverages; those should inform consumers about possible health risks. Slovakia did not implement such labelling. Therefore, the National Institute of Pu-

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKÁCH A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Public Health of the Slovak Republic, according to the National action plan on alcohol related harm for 2013 – 2020, conducted research focusing on the impact of health education in prevention of the alcohol addiction among adolescents. Aim of the study was to identify how to lead and improve the projects, education and other activities focused on alcohol control in Slovakia more effectively. Data for the descriptive cross-sectional study were collected between October and November 2015. Professionals from departments of the health promotion questioned 3289 respondents 15 – 29 years of age from randomly selected institutions, who were stratified by sex, age, geographical area and a type of the administrative area. The questionnaire was focused on the frequency of alcohol consumption, risk perception of negative impact of the alcohol, impact of public, community or individual intervention, perception of alcohol warnings, and an alcohol advertisement perception. Results of our study showed that approximately 40 % of the respondents don't think that the implementation of the warnings would have an impact on behaviour related to alcohol consumption. Mostly men compared to women (45 % vs. 37 % of the respondents) and the respondents of age 15 – 29 years (42.7 % of the respondents) weren't convinced about the warning labelling. The most effective warning in relation to decreasing the alcohol consumption was considered the following: „Alcohol consumption during pregnancy can seriously harm the health of the baby“. Approximately 48 % of the respondents perceived an alcohol advertisement mainly as informative, and only 2.7 % of the respondents always buy alcohol seen in advertisement. Based on our results, we recommend thorough research of an impact of the different types of alcohol warnings to specific population groups, with further implementation to practice.

Key words: alcohol – warning label – advertising – health

Úvod

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky zriadil pracovnú skupinu k splneniu úlohy č. 12 z Národného akčného plánu pre problémy s alkoholom na roky 2013 – 2020 (Ochaba a Kadličeková, 2014), a to zrealizovanie prierezovej štúdie o vplyve zdravotnej výchovy v prevencii alkoholovej závislosti u mládeže. Veríme, že na základe výsledkov štúdie budeme vedieť cielenejšie a efektívnejšie smerovať aktivity, edukácie a činnosti k zlepšeniu kontroly alkoholu v Slovenskej republike.

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKÁCH A POSTOJE
OBYVATEĽOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Metodika

Zber údajov sa uskutočnil na celom území SR počas mesiacov október – november 2015 dotazníkovou metódou prostredníctvom pracovníkov odborov podpory zdravia z Regionálnych úradov verejného zdravotníctva v Slovenskej republike (RÚVZ). Zber údajov bol zabezpečený náhodným výberom a to losovaním vybraných inštitúcií (stredných škôl, vysokých škôl a firiem), v ktorých následne prebiehal zber údajov podľa jednotlivých vekových kategórií. Ako výskumnú metódu sme použili vlastný štruktúrovaný dotazník. Dotazník respondenti vyplňali samostatne v písomnej forme. Všetci respondenti boli informovaní o význame prierezovej štúdie a spôsobe vyplňania dotazníka a taktiež ubezpečení o anonymite dotazníka a dobrovoľnosti zapojenia sa do prierezovej štúdie.

Výskumnú vzorku tvorilo 3289 respondentov (1681 mužov a 1608 žien) od 15 do 29 rokov. Štúdia sa uskutočnila v 57 okresoch Slovenskej republiky (72%). Pri samotnom výbere respondentov sme dodržiavali proporčnú veľkosť podľa pohlavia, veku a vzdelania za regióny v územnej pôsobnosti RÚVZ so znáhodnením v poslednom kroku.

Tabuľka 1. Zastúpenie respondentov podľa vekových kategórií a pohlavia

Vek	Muži		Ženy		Spolu	
	n	%	n	%	n	%
15 – 19 rokov	554	33,0	524	32,6	1078	32,8
20 – 24 rokov	579	34,4	546	34,0	1125	34,2
25 – 29 rokov	548	32,6	538	33,4	1086	33,0
Spolu	1681	100,0	1608	100,0	3289	100,0

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Dotazník obsahoval 45 otázok z 8 oblastí: charakteristiky súboru, triediace znaky, frekvencia užívania alkoholu, vnímanie rizika škodlivých účinkov alkoholu, vplyv/dopad hromadnej, skupinovej a individuálnej intervencie, vnímanie varovných označení na alkoholických nápojoch, vnímanie reklamy na alkoholické nápoje.

Výsledky sú prezentované deskriptívnou štatistikou pomocou frekvenčných, opisných kontingenčných tabuliek. Na štatistické spracovanie dotazníkov bol použitý program Microsoft Excel, v ktorom bola vytvorená databáza na vkladanie zistených údajov.

Deskriptívna prierezová štúdia bola realizovaná s finančnou podporou Regionálneho úradu WHO pre Európu v rámci dvojročnej dohody o spolupráci medzi WHO/EUROPE a Ministerstvom zdravotníctva Slovenskej republiky.

Výsledky

Vnímanie varovných označení na alkoholových výrobkoch

Respondentov vo veku od 15 do 29 rokov sme sa prostredníctvom dotazníka pýtali „Malo by podľa Vás varovné označenie o škodlivosti alkoholu uvedené na alkoholických fľašiach význam?“ Tab. 2 ukazuje percentuálne vyjadrenie respondentov o postoji k zavedeniu varovných označení na alkoholových výrobkoch. Výsledky ukázali, že zavedenie varovných označení by nemalo mať význam pre 41 % respondentov, 36 % sa vyjadrilo že zavedenie varovných označení bude mať iba čiastočný význam a 23 % respondentov uviedlo, že zavedenie varovných označení bude významné. Ženy (24 %) častejšie vnímali význam zavedenia varovných označení ako muži (21 %). Čiastočný význam videlo v označeniach 39 % žien a 34 % mužov. A muži (45 %) uvádzali častejšie než ženy (37 %), že zavedenie varovných označení nebude mať význam.

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKoch A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Tabuľka 2. Vnímanie varovných označení na alkoholových výrobkoch podľa pohlavia

Kategória respondentov	Odpoveď (%)		
	áno	čiastočne	nie
Muži	21	34	45
Ženy	24	39	37
Spolu	23	36	41

Analýzu výsledkov u respondentov, ktorí nepovažovali varovné označenia za významné, ukazuje tab. 3. Varovné označenia na alkoholových výrobkoch nebudú mať význam podľa 43 % respondentov vo vekovej kategórii od 15 do 19 rokov, 41 % respondentov vo vekovej kategórii 20 – 24 rokov, 37 % respondentov vo vekovej kategórii 25 – 29 rokov, a taktiež 42 % respondentov z mesta a 39 % z dediny, a 42 % zo Západného, 40 % zo Stredného a 37 % z Východného Slovenska.

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKoch A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Tabuľka 3. Respondenti, ktorí si myslia,
že varovné označenia na alkoholových fľašiach
nebudú mať význam

Kategória respondentov	%
Pohlavie	
Muži	45,0
Ženy	37,0
Vek	
15 – 19	42,7
20 – 24	41,3
25 – 29	36,9
Bydlisko	
Mesto	42,3
Dedina	38,5
Oblasť	
Západ	42,2
Stred	40,0
Východ	37,0
Spolu	41,0

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOCH A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Najefektívnejšie varovné označenie

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky naformuloval 5 varovných označení a prostredníctvom otázky v dotazníku zisťoval, ktoré z uvedených typov označení vnímajú zapojení respondenti ako najefektívnejšie vo vzťahu k zníženiu konzumácie alkoholu. Potenciálne najefektívnejšie varovné označenie podľa pohlavia ukazuje tab. 4.

Tabuľka 4. Najefektívnejšie varovné označenie podľa respondentov

Kategória respondentov	Odpoveď (%)					
	a	b	c	d	e	f
Muži	41	49	35	34	33	16
Ženy	44	58	36	38	41	11
Spolu	43	53	35	36	37	14

Legenda:

- a) Nadmerná konzumácia poškodzuje vaše zdravie
- b) Konzumácia alkoholických nápojov počas tehotenstva môže vážne poškodiť/ohroziť zdravie dieťaťa
- c) Konzumácia alkoholických nápojov zhoršuje schopnosť viesť motorové vozidlá alebo obsluhovať stroje a môže spôsobiť zdravotné problémy
- d) Alkohol je jednou z hlavných príčin násilia a trestných činov
- e) Pravidelná konzumácia alkoholu spôsobuje závislosť
- f) Žiadne

Ako potenciálne najefektívnejšie vo vzťahu k zníženiu konzumácie alkoholu bolo zhodnotené varovné označenie „Konzumácia alkoholických nápojov počas tehotenstva môže vážne poškodiť ohroziť zdravie dieťaťa“, ktoré

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKÁCH A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

zvolilo z piatich možností 53 % respondentov, viac žien (58 %) ako mužov (49 %). Ďalej 43 % respondentov zvolilo označenie „Nadmerná konzumácia alkoholu poškodzuje vaše zdravie“, viac žien (44 %) ako mužov (41 %). Varovné označenie „Pravidelná konzumácia alkoholu spôsobuje závislosť“ zvolilo 37 % respondentov, viac žien (41 %) ako mužov (33 %). Varovné označenie „Alkohol je jednou z hlavných príčin násilia a trestných činov“ zvolilo 36 % respondentov. Za potenciálne najmenej efektívne bolo zvolené označenie „Konzumácia alkoholových nápojov zhoršuje schopnosť viesť motorové vozidlá alebo obsluhovať stroje a môže spôsobiť zdravotné problémy“, ktoré považovalo za efektívne iba 35 % respondentov, z toho viac žien (36 %) ako mužov (35 %).

Konzumácia alkoholu po prečítaní varovného označenia

V prieskume sme sa tiež pýtali respondentov, či by po prečítaní varovných označení bola ovplyvnená ich konzumácia alkoholu. Tab. 5 ukazuje, že po prečítaní varovného označenia by určite obmedzilo konzumáciu alkoholu približne 14 % respondentov, z toho viac ženy (16,4 %) ako muži (11,4 %). Iba v momente po prečítaní varovného označenia by bola ovplyvnená konzumácia u 8 % respondentov, z toho približne rovnako u mužov i u žien. Čiastočne by konzumáciu alkoholu obmedzilo približne 29 % respondentov, viac ženy (32 %) ako muži (26 %). Napriek zamysleniu sa po prečítaní varovného označenia, by konzumáciu alkoholu neobmedzilo až 28 % respondentov, viac muži (30 %) ako ženy (25 %). A približne 22 % respondentov uviedlo, že po prečítaní varovného označenia by ich konzumácia alkoholu nebola vôbec ovplyvnená, z toho viac u mužov (26 %) ako žien (19 %).

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Tabuľka 5. Ovplyvnenie konzumácie alkoholu varovnými
označeniami

Kategória respondentov	Odpoveď (%)				
	a	b	c	d	e
Muži	11,4	7,3	25,8	29,6	25,9
Ženy	16,4	7,6	32,1	25,4	18,5
Spolu	13,8	7,5	28,9	27,5	22,3

Legenda:

a) áno, určite

b) áno, ale iba v danom momente

c) čiastočne

d) možno by som sa zamyslel ale konzumáciu by to neovplyvnilo

e) vôbec nie

Vnímanie reklamy na alkohol

Hlavnou úlohou reklamy je informovať o existencii určitého produktu či služby, presvedčať spotrebiteľa o kúpe produktu alebo služby a predávať tento produkt či službu. Reklama tiež umožňuje šírenie informácií o produkte. Respondentov sme sa pýtali v prieskume „Ako vo väčšine prípadov vnímate reklamu na alkoholické nápoje?“. Respondent si mohol vybrať zo štyroch odpovedí:

a) ako informačnú (jej hlavnou úlohou je oboznámiť spotrebiteľov s novým alkoholickým výrobkom)

b) ako presvedčiacu (vyzdvihuje produkt alebo značku oproti konkurencii)

c) ako pripomínaciu (pripomína spotrebiteľom produkt alebo značku alkoholického výrobku)

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

d) ako posilňovacu (utvrdzuje spotrebiteľov v tom, že ich rozhodnutie o kúpe alkoholického výrobku bolo správne)

Najviac respondentov (48 %) z hodnoteného súboru vo väčšine prípadov vníma reklamu na alkoholické nápoje hlavne ako informačnú, z toho rovnako muži aj ženy (tab. 6). Približne 30 % respondentov vo väčšine prípadov vníma reklamu na alkoholické nápoje ako presvedčiacu, viac ženy (30 %) ako muži (28 %). Okolo 14 % respondentov uviedlo, že vníma reklamu na alkoholické nápoje ako pripomínicu, viac muži (16 %) ako ženy (13 %).

Tabuľka 6. Vnímanie reklamy na alkoholické nápoje

Kategória respondentov	Odpoveď (%)			
	informačná	presvedčacia	pripomínacia	posilňovacia
Pohlavie				
Muži	47,4	28,4	15,5	7,1
Ženy	47,7	29,7	13,2	7,4
Vek				
15 – 19	43,6	33,0	13,5	7,6
20 – 24	51,2	27,3	12,9	7,0
25 – 29	47,7	27,0	16,8	7,2
Spolu	47,6	29,1	14,4	7,3

Vnímanie reklamy na alkoholické nápoje ako informačnú najčastejšie uviedli všetky tri vekové kategórie, a to 51 % respondentov vo vekovej kategórii 20 – 24 rokov, 48 % respondentov vo vekovej kategórii 25 – 29 rokov

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

a 44 % respondentov vo vekovej kategórii 15 – 19 rokov. Ako presviedčiaciu vnímalo reklamu 33 % respondentov vo vekovej kategórii 15 – 19 rokov, 27 % respondentov vo vekovej kategórii 20 – 24 rokov, a rovnako 27 % respondentov 24 – 29 rokov. Ako pripomínaciu vnímalo reklamu 17% respondentov vo vekovej kategórii 25 – 29 rokov, 14 % respondentov vo vekovej kategórii 15 – 19 rokov a 13 % respondentov vo vekovej kategórii 20 – 24 rokov. Ako posilňovaciu vnímalo reklamu približne 7 % respondentov rovnako vo všetkých vekových kategóriách.

**Kúpa alkoholických výrobkov pre vlastnú konzumáciu
na základe reklamy**

Prieskum zistoval, do akej miery prebieha nákup alkoholových výrobkov pre vlastnú konzumáciu u opýtaných respondentov na základe reklamy (tab. 7). Respondenti mohli odpovedať:

- a) áno, vždy kupujem alkoholické nápoje/výrobky, ktoré boli v reklame
- b) áno, párkrát som kúpil/a alkoholický nápoj/výrobok na základe reklamy
- c) nie , zásadne nekupujem alkoholické nápoje/výrobky na základe reklamy
- d) nie, zatiaľ ma reklama takto neovplyvnila
- e) nekupujem žiadne alkoholické výrobky

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Tabuľka 7. Kúpa alkoholických výrobkov pre vlastnú konzumáciu na základe reklamy

Kategória respondentov	Odpoveď (%)				
	a	b	c	d	e
Pohlavie					
Muži	3,5	26,6	11,3	41,7	16,9
Ženy	1,9	24,1	10,3	43,5	20,2
Vek					
15 – 19	3,5	18,6	9,4	37,3	31,2
20 – 24	2,4	28,4	11,0	43,8	14,3
25 – 29	2,2	28,9	12,0	46,6	10,3
Spolu	2,7	25,4	10,8	42,6	18,5

Legenda:

- a) áno, vždy kupujem alkoholické nápoje/výrobky, ktoré boli v reklame
- b) áno, párkrát som kúpil/a alkoholický nápoj/výrobok na základe reklamy
- c) nie, zásadne nekupujem alkoholické nápoje/výrobky na základe reklamy
- d) nie, zatiaľ ma reklama takto neovplyvnila
- e) nekupujem žiadne alkoholické výrobky

Iba 2,7 % respondentov uviedlo, že vždy kupuje alkoholové výrobky, ktoré boli v reklame, z toho viac mužov (3,5 %) ako žien (1,9 %). Približne 26 % respondentov sa vyjadrilo, že párkrát si kúpili alkoholový výrobok na

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKÁCH A POSTOJE
OBYVATEĽOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

základe reklamy, z toho viac mužov (27 %) ako žien (24 %). Zásadne nekupuje alkoholové výrobky na základe reklamy 10,8 % respondentov, z toho približne rovnako muži aj ženy. Približne 43 % respondentov uviedlo, že zatiaľ ich reklama na alkohol natoľko neovplyvnila, aby si kupovali alkoholický výrobok na základe reklamy, z toho viac ženy (44 %) ako muži (42 %). A približne 19 % respondentov uviedlo, že nekupujú žiadne alkoholické výrobky, z toho viac žien (20,2 %) ako mužov (17 %).

Najčastejšie si alkoholové výrobky pre vlastnú konzumáciu kupuje na základe reklamy 3,5 % respondentov vo vekovej kategórii od 15 do 19 rokov v porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami respondentov (u oboch kategórií približne 2 %). Respondentov, ktorí uviedli, že si iba párkrát kúpili alkoholový výrobok na základe reklamy, bolo najviac (29 %) vo vekovej kategórii 25 – 29 rokov, približne 28 % respondentov vo vekovej kategórii od 20 – 24 rokov a približne 19 % respondentov vo vekovej kategórii 15 – 19 rokov. Približne 11 % opýtaných respondentov zásadne nekupuje alkoholové výrobky, a to vo všetkých troch vekových kategóriách. Približne 46 % respondentov vo vekovej kategórii 25 – 29 rokov uviedlo, že zatiaľ ich reklama na alkohol natoľko neovplyvnila, aby si kupovali alkoholický výrobok na základe reklamy. Vo vekovej kategórii 20 – 24 rokov spomínané uviedlo 44 % respondentov. Približne 37 % respondentov vo vekovej kategórii 15 – 19 rokov uviedlo, že zatiaľ ich reklama na alkohol natoľko neovplyvnila, aby si kupovali alkoholický výrobok na základe reklamy. Okolo 31 % respondentov vo vekovej kategórii 15 – 19 rokov označilo, že nekupuje žiadne alkoholické výrobky. Vo vekovej kategórii 20 – 24 rokov spomínané označilo 14 % a vo vekovej kategórii 25 – 29 rokov to uviedlo 10 % respondentov.

Vplyv reklamy na konzumáciu alkoholových výrobkov

Prierezová štúdia zisťovala postoj respondentov na otázku „Myslíte si, že Vašu konzumáciu alkoholových nápojov ovplyvňuje reklama na alkoholové nápoje?“ (tab. 8).

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Tabuľka 8. Vplyv reklamy na konzumáciu alkoholových výrobkov

Kategória respondentov	Odpoveď (%)				
	a	b	c	d	e
Pohlavie					
Muži	3,3	5,5	11,4	61,0	17,8
Ženy	2,9	3,4	11,0	61,4	20,1
Vek					
15 – 19	3,9	4,6	7,6	54,4	28,0
20 – 24	2,6	5,0	13,4	61,7	16,5
25 – 29	2,9	3,7	12,4	67,4	12,4
Spolu	3,1	4,4	11,2	61,2	18,9

Legenda:

a) áno, určite

b) áno, som zvedavý/á na nové chute alkoholických nápojov

c) čiastočne, hlavne ak ide o typ alkoholického nápoja, ktorý konzumujem

d) nie, vždy konzumujem alkoholický výrobok, ktorý ja chcem

e) nie, vôbec nepijem

Celkovo 7 % respondentov hodnotilo, že reklama na alkoholové nápoje ovplyvňuje ich konzumáciu alkoholu, z toho viac muži (8,8 %) ako ženy (6,3 %). Približne 11 % respondentov hodnotilo, že reklama na alkoholové nápoje ovplyvňuje ich konzumáciu alkoholu iba čiastočne, hlavne ak ide o typ alkoholického nápoja, ktorý konzumujú, z toho rovnako ženy aj muži. Viac ako polovica výskumného súboru (61 %) hodnotila, že reklama na alko-

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

holové nápoje ich neovplyvňuje a vždy konzumujú alkoholový výrobok, ktorý oni chcú, z toho rovnako u žien aj u mužov. Okolo 19 % respondentov uviedlo v spomínanej otázke, že nekonzumuje žiadne alkoholové výrobky. Reklama na alkoholové nápoje ovplyvňuje konzumáciu alkoholu 8,5 % respondentov vo vekovej skupine 15 – 19 rokov, 7,6 % respondentov vo vekovej skupine 20 – 24 rokov, 6,6 % respondentov vo vekovej skupine 25 – 29 rokov. Čiastočne reklama na alkoholové nápoje ovplyvňuje konzumáciu alkoholu (hlavne ak ide o typ alkoholického nápoja, ktorý konzumujú) 13,4 % respondentov vo vekovej skupine 20 – 24 rokov, 12,4 % respondentov vo vekovej skupine 25 – 29 rokov, 7,6 % respondentov vo vekovej skupine 15 – 19 rokov. Reklama na alkoholové nápoje neovplyvňuje konzumáciu alkoholu (vždy konzumujú alkoholický výrobok, ktorý sami chcú) 67,4 % respondentov vo vekovej skupine 25 – 29 rokov, 61,7 % respondentov vo vekovej skupine 20 – 24 rokov, 54,4 % respondentov vo vekovej skupine 15 – 19 rokov.

**Typy médií, ktoré najviac ovplyvnili respondentov
reklamou na alkohol**

Reklamu vnímame omnoho intenzívnejšie než v predchádzajúcich rokoch, a to najmä kvôli intenzívnemu rozvoju médií a ich vplyvu. Na každom kroku sa stretávame s prepracovanou formou reklamy, ktorá sa snaží ovplyvňovať naše rozhodnutia a správanie. Naša štúdia zisťovala, u ktorých typov médií respondenti najviac pociťujú vplyv reklamy na alkoholové nápoje (tab. 9).

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

Tabuľka 9. Typy médií, ktoré najviac ovplyvnili
respondentov alkoholovou reklamou

Typ médií	Podiel respondentov (%)
Televízia	44,2
Internet	13,6
Rádio	0,8
Tlač	1,9
Bilboardy, pútače	6,6
Iné	1,1
Žiadne ma neovplyvňujú	31,7

Skoro polovica výskumného súboru (44,2 %) uviedla, že ovplyvnení sa cítia byť najmä prostredníctvom televízie, 14 % respondentov uviedlo vplyv reklamy na alkohol cez internet, 7 % respondentov uviedlo vplyv prostredníctvom billboardov, 2 % respondentov prostredníctvom tlače, a 1 % prostredníctvom rádia. Až 32 % respondentov zhodnotilo, že reklama s ktorou sa stretávajú prostredníctvom médií, ich pri rozhodovaní neovplyvnila.

Diskusia

Krajinám Európskej únie v súčasnosti nevyplýva povinnosť označovať balenia alkoholických výrobkov žiadnym varovným označením, ktoré by upozorňovalo na možné zdravotné riziká podobne, ako je to napríklad u tabakových výrobkov. Napriek tomu, že jednotlivé krajiny EÚ zvažujú takéto označovanie, doteraz ho zaviedli iba dve krajiny. V roku 2004 zaviedlo Nemecko označovanie alkoholových výrobkov na dobrovoľnej báze podľa roz-

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

hodnutia výrobcov. Francúzsko od roku 1991 zo zákona vyžaduje upozornenia o nebezpečnom vplyve alkoholu na zdravie na alkoholických výrobkoch, a od roku 2007 vyžaduje povinné značenia o nevhodnosti alkoholu pre tehotné ženy. Z krajín susediacich EÚ zaviedli označenia o zdravotných hrozbách alkoholu aj Turecko alebo Rusko (IARD, 2017).

Keďže Slovenská republika taktiež zvažuje možnosti označovania alkoholických výrobkov, naša štúdia zisťovala, ako sú varovné značenia týkajúce sa zdravotných rizík vnímané spotrebiteľmi vo veku od 15 do 29 rokov, a ako vplyva reklama na alkohol na týchto spotrebiteľov. Výsledky našej štúdie ukázali, že približne 40 % respondentov nepredpokladá, že zavedenie varovných označení bude mať vplyv na správanie sa ľudí ohľadne konzumácie alkoholu a 36 % respondentov predpokladá, že vplyv na konzumáciu bude len čiastočný. Avšak zahraničné štúdie sa výsledkami rôznia. Americká longitudinálna štúdia u adolescentov dosiahla podobné výsledky potvrdzujúce názory slovenských respondentov, kde vplyv varovných označení na konzumáciu alkoholických nápojov sa štatisticky významne nepreukázal (MacKinnon a kol., 2001). No kanadská štúdia poukázala na fakt, že respondenti si pri výbere z fliaš alkoholu od rovnakého výrobcu radšej vyberali tie, ktoré neboli označené akýmkoľvek typom varovania o riziku pitia alkoholu (Al-Hamdani a Smith, 2015).

Záleží však aj na spôsobe označovania a type podanej informácie, ktorá by mala byť prispôbená cieľovej populácii (Coomber a kol., 2015). V našej štúdii sa ako najefektívnejšie varovné označenie vo vzťahu k zníženiu konzumácie alkoholu podľa oslovených respondentov celkovo ukázala písomná informácia „Konzumácia alkoholických nápojov počas tehotenstva môže vážne poškodiť ohroziť zdravie dieťaťa“. Štúdia u negravidných žien na Novom Zélande však ukázala, že iba polovica opýtaných žien by súhlasila s podobným značením, a najčastejšie by značenie privítali ženy do 30 rokov iného než európskeho pôvodu (Parackal a kol., 2010). Najmenej efektívnym varovným označením podľa našej štúdie je „Konzumácia alkoholických nápojov zhoršuje schopnosť viesť motorové vozidlá alebo obsluhovať stroje a môže spôsobiť zdravotné problémy“. Austrálska štúdia však poukázala na pozitívne prijatie aj značenia o súvislostiach medzi rozvojom rakoviny a konzumácii alkoholu (Miller a kol., 2016), ktoré v našej štúdii nebolo opytované. Po prečítaní varovného označenia by podľa našej štúdie konzumáciu

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

alkoholu určite obmedzilo iba 14 % respondentov a 8 % respondentov by obmedzilo konzumáciu alkoholu iba v momente po prečítaní varovného označenia. Pri porovnávaní postojov k označovaniu alkoholu v Nemecku sa ukázalo, že mladý konzument priaznivejšie prijal pozitívnu informáciu a viac ho zaujala informácia o vplyve alkoholu na sociálny status než na jeho zdravie (Glock a Krolak-Schwerdt, 2013).

Približne 48 % respondentov z hodnoteného súboru vo väčšine prípadov vnímalo reklamu na alkoholické nápoje hlavne ako informačnú a iba 2,7 % respondentov vždy kupuje alkoholové výrobky, ktoré videli v reklame. Žiadne alkoholické výrobky si nekupovalo 19 % respondentov. Viac ako polovica výskumného súboru predpokladá, že ich reklama na alkoholové nápoje neovplyvňuje a vždy konzumujú alkoholový výrobok, ktorí oni chcú. Skoro polovica výskumného súboru (44,2 % respondentov) uviedlo, že sú najviac ovplyvnený reklamou na alkohol prostredníctvom televízie.

Záver

Komplexná stratégia označovania alkoholických výrobkov varovnými znakmi alebo informáciami o nepriaznivých vplyvoch na zdravie konzumenta je nevyhnutná v prevencii a ochrane verejného zdravia. Výsledky štúdie poukazujú na nedôverčivosť konzumentov voči značeniu, kde až 41 % zo všetkých respondentov nepovažuje varovné značenie na alkoholických výrobkoch za významné. Avšak informáciu o negatívnom vplyve alkoholu na tehotné ženy by uvítala viac ako polovica, tak všetkých respondentov, ako aj žien samotných. Dôležitým výstupom štúdie je tiež informácia, že varovné značenie najvýraznejšie nepovažuje za významné skupina respondentov vo veku 15 – 19 rokov (takmer 43 % respondentov). Z toho dôvodu by sme odporučili na základe našich výstupov dôkladnejšie preskúmanie vplyvov rôznych typov varovných značení alkoholických výrobkov na špecifické skupiny obyvateľstva a ich zavedenie do praxe.

Vyhlasenie autorov o konflikte záujmov: Žiaden deklarovaný potenciálny konflikt záujmov vo vzťahu k tejto publikácii.

**R. OCHABA, P. KADLIČEKOVÁ, J. REŠOVSKÝ, L. DEMEŠOVÁ,
A. ŠIMOROVÁ, Z. KLOCHÁŇOVÁ / VNÍMANIE VAROVNÝCH
OZNAČENÍ NA ALKOHOLOVÝCH VÝROBKOV A POSTOJE
OBYVATELOV SLOVENSKEJ REPUBLIKY K REKLAME
NA ALKOHOL**

L i t e r a t ú r a

- Al-Hamdani, M. – Smith, S.:* Alcohol warning label perceptions: Emerging evidence for alcohol policy. *Can J Public Health*, 106, 2015, 6, s. 395 – 400
- Coomber, K. – Martino, F. – Barbour, I. R. – Mayshak, R. – Miller, P. G.:* Do consumers „Get the facts“? A survey of alcohol warning label recognition in Australia. *BMC Public Health*, 15, 2015, s. 816
- Glock, S. – Krolak-Schwerdt, S.:* Changing outcome expectancies, drinking intentions, and implicit attitudes toward alcohol: a comparison of positive expectancy-related and health-related alcohol warning labels. *Appl Psychol Health Well Being*, 5, 2013, 3, s. 332 – 347
- International Alliance For Responsible Drinking:* Beverage Alcohol Labeling Requirements [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné na internete: <http://www.iard.org/policy-tables/beverage-alcohol-labeling-requirements/>
- MacKinnon, D. P. – Nohre, L. – Cheong, J. – Stacy, A. W. – Pentz, M. A.:* Longitudinal relationship between the alcohol warning label and alcohol consumption. *J Stud Alcohol*, 62, 2001, 2, s. 221 – 227
- Miller, E. R. – Ramsey, I. J. – Baratiny, G. Y. – Olver, I. N.:* Message on a bottle: are alcohol warning labels about cancer appropriate? *BMC Public Health*, 16, 2016, s. 139
- Ochaba, R. – Kadličeková, P.:* Nový národný akčný plán pre problémy s alkoholom na roky 2013 – 2020. *Alkohol Drog Záv (Protialkohol Obz)*, 49, 2014, 1, s. 13 – 21
- Parackal, S. M. – Parackal, M. K. – Harraway, J. A.:* Warning labels on alcohol containers as a source of information on alcohol consumption in pregnancy among New Zealand women. *Int J Drug Policy*, 21, 2010, 4, s. 302 – 305

Doručené do redakcie: 9. 2. 2017

Prijaté na publikovanie: 20. 6. 2017

Adresa autora: doc. PhDr. Mgr. Róbert Ochaba, PhD., MPH
Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky
Trnavská cesta 52, 826 45 Bratislava
robert.ochaba@uvzs.sk