

Mišljenja i stavovi mladih o promicanju i uživanju piva

Glavaš, Josipa

Scientific master's theses / Magistarski rad

2013

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, School of Medicine / Sveučilište u Splitu, Medicinski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:171:166426>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

[MEFST Repository](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
MEDICINSKI FAKULTET

Josipa Glavaš, dr. med.

MIŠLJENJA I STAVOVI MLADIH
O PROMICANJU I UŽIVANJU PIVA

Magistarski rad

Split, 2013.

Rad je izrađen među učenicima završnih razreda srednjih škola u Splitu.

Mentor rada je prof. dr. sc. Mirjana Rumboldt, dr. med.

Rad ima 64 stranice.

SADRŽAJ

1. UVOD

1.1. Alkohol i društvo

1.2. Pivo

1.3. Utjecaj piva na zdravlje

1.4. Antialkoholna promidžba

1.5. Problematika istraživanja

2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZA

2.1. Ciljevi istraživanja

2.2. Hipoteza

3. SADRŽAJ I METODE ISTRAŽIVANJA

3.1. Formiranje skupina

3.2. Isključivanje iz istraživanja

3.3. Primjena, sadržaj i pojašnjenje upitnika

3.4. Statistička obrada

4. REZULTATI

5. RASPRAVA

6. ZAKLJUČCI

7. PRILOG

7.1. Upitnik „Reklame za pivo – utjecaj na stavove i ponašanja mladih“

7.2. Informirani pristanak roditelja

7.3. Informirani pristanak ispitanika

8. SAŽETAK

9. SUMMARY

10. LITERATURA

11. ŽIVOTOPIS

Popis kratica koje se pojavljuju u radu:

AUC - area under the curve (površina ispod krivulje)

BMA – The British Medical Association (Britanska liječnička udruga)

CARET – The Beta-Carotene and Retinol Efficacy Trial

ESPAD – European School Survey Project on Alcohol and other Drugs

HBSC - The Health Behaviors in School-age Children

MUP – Ministarstvo unutarnjih poslova

MZOS – Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta

USP – unique selling proposition (jedinstveni prodajni prijedlog)

1. UVOD

1.1. Alkohol i društvo

*Mudrost života ne sastoji se toliko u postizanju što više dobrih,
koliko u stjecanju što manje loših navika.*

Eric Hoffer

Etilni alkohol je sredstvo ovisnosti, a alkoholizam jedan od gorućih društvenih problema današnjice. Unatoč tome, potrošnja alkohola je opće prihvaćena u većini zemalja svijeta. U osvrtu kroz povijest, mnoge zemlje su pokušale nametnuti mjere prohibicije, ali potpuna zabrana se nije pokazala dobrom politikom. Najpoznatiji primjer jest uvođenje nacionalne prohibicije alkohola u SAD u razdoblju 1919.-1933. Zabrana proizvodnje i prodaje alkohola je dovela do razvoja organiziranog kriminala, ilegalnih barova (popularno zvanu „speakeasy“ ili „blind pig“), političke i policijske korupcije. Gorljivi protivnik prohibicije, Franklin Roosevelt, u prvoj godini svog predsjedničkog mandata, za vrijeme jedne svečane večere izgovorio je svoj poznati komentar: „I think this would be a good time for a beer“. Iste godine prohibicija je ukinuta, a noć 7. travnja kada se prvi put ponovno počelo legalno točiti pivo, od milja se naziva „New Beer's Eve“. Danas potpuna prohibicija alkohola vlada uglavnom u muslimanskim zemljama, gdje pijenje alkohola brane vjerska uvjerenja. No, premda alkohol spada u red zabrana, strogo poštivanje ovih vjerskih propisa varira među raznim muslimanskim zemljama. Prohibicijske mjere se i danas provode u nekim zemljama južne i jugoistočne Azije te u urođeničkim australskim zajednicama. Jedna od zanimljivosti je i zabrana prodaje (ne i pijenja) alkohola u nekim zemljama Južne Amerike tijekom političkih izbora.

Nakon neuspjele prohibicije, brojnim načinima su se pokušavali ublažiti alkoholom uzrokovani problemi, poglavito među mladima. Vjerojatno jedan od najraširenijih pristupa jest primjena raznih edukacijskih metoda, uglavnom u školskom okruženju. Bilo u nastojanju da izmijene stavove ili razinu znanja o uživanju alkohola i posljedicama, poboljšaju sposobnost mladih ljudi da se odupru pritisku okoline ili pruže vjerniju sliku o broju mladih ljudi koji piju te tako utječu na promjene modaliteta i količine pijenja, ovi pristupi su dali osrednje rezultate. Istraživanja su pokazala da u nekim slučajevima mogu rezultirati promjenom stavova i mišljenja, ali malim ili gotovo nikakvim pomakom u navikama i ponašanju vezanim uz pijenje alkohola.¹ Manje istraženo područje su mjere kratke intervencije ili savjeta kod mladih ljudi koji nesmotreno unose alkohol. U populaciji odraslih,

ove mjere su se pokazale učinkovitim u smanjenju potrošnje alkohola. Ne zahtijevaju liječenje od strane specijalista, već mogu biti integrirane u primarnu zdravstvenu zaštitu.²

Promjene određenih državnih propisa također imaju značajan učinak na ponašanje mladih i negativan ishod glede uživanja alkohola. Tako, primjerice, pooštrenje zakona koji se odnosi na vožnju pod utjecajem alkohola i poticanje lokalne zajednice na provođenje zakona o zabrani prodaje alkohola maloljetnicima, smanjuje neumjerenu potrošnju i ozljede nastale zbog vožnje u alkoholiziranom stanju.³ Nekoliko istraživanja, uglavnom u Sjevernoj Americi, ukazalo je na to da su ograničenja poput podizanja minimalne dobne granice trošenja alkoholnih pića na 21 godinu učinkovita u smanjenju prometnih nesreća uzrokovanih od strane mladih vozača.⁴ U Hrvatskoj su tijekom 2011. godine vozači motornih vozila pod utjecajem alkohola skrivili 2.301 prometnu nesreću sa 103 poginule osobe. Unatoč crnim brojkama, novim Zakonom o sigurnosti prometa na cestama ukinuto je dosadašnjih 0,00 g/kg alkohola u krvi za sve vozače. Iako ona i dalje vrijedi za mlade vozače u dobi od 16 do 24 godine te za još neke kategorije vozača, gubi se jasna poruka o pogibeljnom utjecaju etanola na svakog vozača, neovisno o njegovoj dobi. Vodeća zakonska mjera prevencije uživanja alkohola među mladima je postavljanje minimalne dobne granice za legalnu kupnju i pijenje. Neka istraživanja su ukazala na značajnu te granice s incidencijom samoubojstava među mladima. U jednom od istraživanja, stopa samoubojstava u državama s legalnom dobi pijenja od 18 godina bila je u populaciji 18 - 20 godina 8% viša, nego u državama gdje je ta granica pomaknuta na 21 godinu.⁵ U barem 67 zemalja svijeta postoji Zakon o minimalnoj dobnoj granici za kupnju i pijenje alkohola. Najčešće je ta granica postavljena na 18 godina, a u nekim državama mladi moraju čekati do 21. godine, dok 15 zemalja dopušta pijenje alkohola već sa 16 godina. Tako, primjerice, Njemačka i Švicarska dopuštaju kupnju fermentiranih alkoholnih pića u dobi od 16, a žestokih pića od 18 godina.⁶ Štoviše, u Njemačkoj mladi smiju piti pivo u društvu roditelja već u dobi od 14 godina. Ovako slabe restriktivne mjere njemački političari pravdaju time da njihova svrha nije u potpunom udaljavanju mladih od alkohola, već im je funkcija educirati ih o pravilnom načinu njegove potrošnje. Nema dvojbe da je obitelj središnje mjesto izgradnje stavova glede uporabe alkohola. Osim samog odgoja i kvalitete odnosa unutar obitelji, njezini članovi dijele isto socijalno okruženje i nasljedne faktore, tako da je utjecaj obitelji višestruk. Mladi adolescenti često piju u kući, u društvu i pod nadzorom roditelja ili starijih rođaka.⁷ Znanja i spoznaje o alkoholu djeca stječu puno ranije nego što izravno dođu u situaciju da donose odluke o pijenju.⁸ No, utjecaji na navike pijenja u mladih su raznoliki i ovise, osim obitelji, o širem socijalnom okruženju (škola, vršnjaci, društvena zajednica, mediji). Ipak, obitelj je vjerojatno najznačajnija jer predstavlja

matricu budućeg socijalnog ponašanja. Ponašanje roditelja i kvaliteta međusobne komunikacije članova obitelji dva su ključna čimbenika koja određuju stav djeteta pa se postavlja pitanje što s obiteljima u kojima vlada poremećaj interpersonalnih odnosa i negativna identifikacija. Češće uživanje alkohola ili duhana od strane roditelja, osobito oca, značajno je povezano s češćim uživanjem kod djece. Isto tako, obitelji opterećene lošim odnosima povećavaju rizik potrošnje jer ne samo da ne uče djecu kako se suočavati sa životnim problemima, već ih same uzrokuju. Za dio obitelji koje barem naizgled nisu opterećene takvim problemima možemo pretpostaviti da nisu rizično okruženje, ali ne pružaju adolescentu dovoljnu zaštitu od izazova ovisnosti.^{9,10} Prema odredbama Obiteljskog zakona RH, roditeljima je dužnost nadzirati dijete u druženju s drugima, a mlađima od 16 godina zabraniti noćne izlaske od 23 do 5 sati bez pratnje.¹¹ Prema Zakonu o trgovini RH, zabranjena je prodaja alkoholnih pića mlađima od 18 godina, a obavijest o zabrani treba biti istaknuta na svim prodajnim mjestima. Onima koji se toga ne drže inspektor može zabraniti prodaju na 30 dana, a predviđena je i novčana kazna od 30.000 do 150.000 kuna. Također, ugostitelj ne smije poslužiti niti dopustiti pijenje alkohola gostu mlađem od 18 godina. Ako to prekrši, kaznit će se s 5.000 do 100.000 kuna, a fizička osoba s 5.000 do 15.000 kuna.¹² Unatoč ovakvim propisima, poražavajuće statistike o alkoholnim intoksikacijama mladih ukazuju na nedostatnu kontrolu provedbe ovih zakona. Prema podacima ESPAD-ovog istraživanja, u Hrvatskoj su svi pokazatelji pijenja viši od prosjeka ESPAD zemalja. U posljednjih 12 mjeseci, 84% mladih u Hrvatskoj je barem jednom pilo alkohol (82% prosjek ostalih zemalja), u posljednjih 30 dana 64% (61% prosjek ostalih zemalja). Da je barem jednom bilo pijano u posljednjih 12 mjeseci, izjavilo je 43% mladih (39% prosjek ostalih zemalja).¹³ Istraživanje HBSC na ciljnim skupinama djece od 11, 13 i 15 godina je potvrdilo rezultate prethodnih istraživanja o sve ranijim počecima unosa alkohola. Iako je u dobi od 11 godina tjedno pijenje alkohola rijetko, u Hrvatskoj 6% dječaka izjavljuje da piju pivo jednom tjedno ili češće. Kako raste dob, tako je i potrošnja alkohola sve prisutnija. U dobi od 13 godina pije 12% dječaka i 3% djevojčica, a u dobi od 15 godina 24% dječaka i 13% djevojčica. Prema vrstama pića, daleko je najpopularnije pivo.¹⁴ Istraživanja poput ESPAD-a i HBSC-a provode se među maloljetnicima, dakle onima koji legalno ne bi smjeli ni kupiti alkohol niti biti posluženi alkoholom u lokalima. Unatoč zabrani prodaje mlađima od 18 godina, kontrola provedbe Zakona od strane Državnog inspektorata je nedostatna i neučinkovita. Naime, novčana kazna za vlasnika trgovine i trgovca koji prodaje alkohol maloljetnicima može se propisati samo ako je u trenutku prodaje u trgovini prisutan inspektor koji će posumnjati u starost kupca.

Još jedna od mjera koja se pokazala učinkovitom jest oporezivanje alkoholnih pića. Pošto su mladi potrošači uglavnom ograničenih prihoda, njihova potrošnja alkohola je osjetljivija na promjene cijena. Tako su povećanja poreza na alkohol u nekim razvijenim zemljama indirektno dovela do smanjenja štetnih posljedica poput prometnih nesreća, smrti od ciroze jetre, nasilja i kriminala.¹⁵ Osim rizičnih ponašanja poput vožnje u alkoholiziranom stanju, mladi se često upuštaju i u nezaštićene spolne odnose. Tako je jedno istraživanje ukazalo na povezanost povećanja poreza na pivo i smanjenja stope gonoreje u populaciji mladih od 15 do 19 te od 20 do 24 godine.¹⁶ Rizična ponašanja u adolescenciji ne moraju značiti i trajno usvajanje ovakvog obrasca ponašanja i u odrasloj dobi. No, jednom stečene navike u mladosti teško se mijenjaju.

1.2. Pivo

Pivo, jedno od najomiljenijih alkoholnih pića na svijetu, poznato je od pamtivijeka. Najstariji dokazi o proizvodnji piva potječu iz sumerske civilizacije, nastale u 4. tisućljeću pr. Kr. Ovaj drevni narod, izumitelj klinastog pisma, na glinenim pločicama ostavio je detaljne zapise o recepturi i vrstama piva koje su proizvodili. Jedna takva pločica danas se čuva u Britanskom muzeju u Londonu. Mezopotamsko pivo, „kaš“, proizvodilo se od ječmenog, pšeničnog i prosenog slada i riže, a začinjalo se medom, datuljama, začinskim biljem. Pretpostavlja se da su imali 18 vrsta piva. Neke smjese su bile tako guste i izuzetno hranjive da su se smatrale hranom, u duhu izreke da je pivo tekući kruh. Čini se da je proizvodnju piva izravno kontrolirala država, ne samo zbog poreza, već i zato što je proizvodnja piva vezana uz uzgoj žitarica pa je bila konkurencija brašnastim proizvodima. Svaki Sumeranin imao je pravo na određeni udio piva, ovisno o poslu koji je obavljao. Štovali su boginju Ninkasu, zaštitnicu piva, čija je himna osim kao molitva služila i kao podsjetnik na recept za pivo nepismenom dijelu naroda. Ono se koristilo i u medicinske svrhe, kao sastojak brojnih ljekovitih napitaka i masti. U Hamurabijevom zakoniku (1792.-1750. pr. Kr.) regulirana je proizvodnja i distribucija piva (pohranjen u muzeju Louvre, Pariz). Svatko tko bi se ogriješio o te zakone, bio bi kažnjen smrću. Praksa proizvodnje piva dalje se širila preko Egipta, o čemu svjedoče napisi na kamenim pločama i papirusima nađenim u piramidama. Pivo se smatralo osnovnom prehranbenom namirnicom, a koristilo se i pri obredima te pogrebnim ritualima. No, ono nije bilo samo namirnica, već i vrsta platežnog sredstva. Već u to doba pijanstvo nije bilo rijetkost, ali nije doživljavano kao nešto loše i društveno neprihvatljivo. Naprotiv, stari Egipćani su štovali boginju Hathor (zaštitnica pijanaca), boga Ozirisa (stvoritelj piva) te boginju Tenemit

(zaštitnica piva). I oni su pivo koristili kao lijek: za sprječavanje trudnoće, protiv ugriza škorpiona ili za zubne plombe.¹⁷

Umijeće proizvodnje piva širilo se diljem svijeta. Grčka i rimska civilizacija tek su sporadično upoznate s proizvodnjom i pijenjem piva jer se smatralo barbarskim pićem. Oni su pili vino, piće bogova. Zato se pivo u antičkoj literaturi rijetko spominje, osim u medicinskim spisima. Koristili su ga za pročišćavanje organizma, izlučivanje prekomjerne tekućine te u kozmetičke svrhe. U sjevernim zemljama, gdje vinova loza nije uspijevala, pivo je pronašlo svoje mjesto među germanskim, keltskim i slavenskim plemenima. Zato i ne čudi da su i danas Belgija, Nizozemska, Češka i Bavarska poznate po najstarijoj tradiciji proizvodnje.

Pivarstvu širom Europe u srednjem vijeku su pridonijeli redovnici koji su proizvodnju počeli unovčavati. Tada je pivo ujedno bilo i najsigurnije piće zbog upitne kvalitete vode i mlijeka. Opatije i samostani su postali glavni proizvođači i distributeri, a proces proizvodnje podigli su na novu razinu uvođenjem hmelja. Pivo se dotad moralo češće spravljati, imalo je kratak rok trajanja, a postupak je nerijetko bio neuspješan. Zbog pokvarenog piva i uporabe raznog toksičnog bilja, brojni pivari su imali halucinacije i probavne poteškoće. S obzirom na praznovjernost i neukost puka, ne čudi da su se za takve neuspjehe okrivljavale „pivske vještice“. Zadnje poznato spaljivanje „pivskih vještica“ zbilo se 1591. g. S uporabom hmelja, proizvodnja je postala stabilnija, a pivo čišće i manje hlapljivo te se okusom znatno približilo današnjem proizvodu.

Najstariji prehrambeni, a i danas važeći je Zakon o čistoći piva (Reinheitsgebot), donesen 1516. g. u Bavarskoj. Prema njemu, pivo se moglo proizvoditi samo od vode, ječmenog slada, pšenice i kvasca. Napredak znanosti, otkriće i usavršavanje parnog stroja, a zatim i stroja za hlađenje, prebacili su proizvodnju s usitnjenih proizvođača na velike pivovare. Glavni sastojci su i danas ostali isti (slad, voda, hmelj i kvasac), a dodatci u pivu se koriste kako bi se dobila jeftinija zamjena za dio slada ili da se popravi okus.

Potrošnja piva je u Hrvatskoj danas proširena, ali u našim krajevima to piće nije bilo na glasu sve do 18. stoljeća. O potrošnji piva tijekom Rimskog carstva i u doba velike seobe naroda nema nikakvih podataka. U to vrijeme u Hrvatskoj je cvalo vinogradarstvo. Vinsku tradiciju naslijedilo je i hrvatsko srednjovjekovlje, a pivo je i dalje bilo neljubljeno piće. Srednji vijek u Europi obilježile su velike promjene koje su kasnije zahvatile Hrvatsku. Zapisi iz 16. st. ukazuju da je plemićka obitelj Zrinski posjedovala dvije pivovare na području tadašnje Ugarske, a proizvodnju su pokrenuli zbog vojske i nestašice vina. Na temelju dostupnih podataka, vidljivo je da se pivo i običaj pijenja u Hrvatskoj javio s dolaskom njemačke vojske i novopridošlih stanovnika za vrijeme Velikog turskog rata (1667.-1683.).

Prva pivovara nastala je potkraj 17. stoljeća u Osijeku, gdje je bila i najveća koncentracija vojske te doseljenika iz Njemačke i Češke, a u Zagrebu tek 1740. g.¹⁸

Danas je pivska industrija globalni biznis kojeg čine nekoliko dominantnih multinacionalnih kompanija te više tisuća malih regionalnih proizvođača. Pivo se pije u gotovo svim zemljama svijeta i smatra se da olakšava društvene interakcije.

1.3. Utjecaj piva na zdravlje

Iako liječnici stalno naglašavaju loše strane alkoholnih pića, postoje i zagovornici (poglavito vina i piva) koji smatraju da u umjerenim količinama mogu imati blagotvoran učinak na zdravlje. Prema nekim istraživanjima, jedan od sastojaka hmelja, ksantohumol, ima antikancerogena svojstva koja bi se mogla iskoristiti u prevenciji, od raka prostate i debelog crijeva do raka dojke.¹⁹ Ovom su se flavonoidu osim antikancerogenih, pripisivala i antivirusna, protuupalna i antioksidantna svojstva.²⁰ No, isto tako su brojna epidemiološka istraživanja pokazala da je etanol značajan čimbenik rizika za razvoj raka, čak i u niskim dnevnim dozama.²¹ U hmelju se nalaze i fitoestrogeni koji su prema anegdotalnim podacima izazivali menstrualne poremećaje u beračica hmelja, ali i ublažavali „valunge“ u postmenopauznih žena (tople kupelji s hmeljom). Udio ovih sastojaka u pivu je relativno nizak za takve učinke, ali postoji mogućnost intestinalne konverzije prenilflavonoida iz hmelja u vrlo potentan fitoestrogen, 8-pregnilnaringenin.²²

Ksantohumola u hmelju ima vrlo malo pa se učinkovita doza ne može postići pijenjem piva.²³ Razvijena je međutim tehnologija obogaćivanja piva ovim sastojkom („zdravo pivo“, npr. Weihenstephaner XAN Wellness, Zatec Xantho). Farmaceutska industrija je otišla korak dalje pa su danas dostupni i dodatci prehrani koji sadrže ksantohumol. Da takvi proizvodi mogu biti opasni pokazala je CARET studija, koja je prekinuta kad se pokazalo da uzimanje beta karotena povećava incidenciju i smrtnosti od raka pluća.²⁴

Flavonoidi su polifenoli koji su ubikvitarni u prirodi. Osim u pivu, ti polifenoli se nalaze u voću, povrću i nekim pićima (čaj, kava, vino, voćni sokovi). Nedavno su pobudili veliko zanimanje zbog potencijalno korisnih učinaka na lipidogram. Iako umjereno pijenje alkohola povećava razinu „dobrog“ HDL-kolesterola, uzimanje alkohola radi prevencije koronarne bolesti se ne može preporučiti jer postoji opravdana sumnja da su takve HDL čestice manje vrijedne, a već postoje prokušane i neškodljive metode poput gubitka tjelesne težine, ispravne prehrane, tjelovježbe, kontrole razine tlaka, šećera i kolesterola te prestanka

pušenja. Pacijente ne treba savjetovati da piju radi zdravlja, već da radi zdravlja piju umjereno.

1.4. Antialkoholna promidžba

Antialkoholnom propagandom se nastoji umanjiti utjecaj promocije alkohola na njegovu potrošnju i štetne posljedice. Poruke koje promoviraju odgovorno pijenje alkohola se upućuju preko različitih medija (televizija, radio, jumbo plakati, tiskana izdanja).

Učinkovitost tiskanih i emitiranih sadržaja ovisi o nekoliko čimbenika: dopadljivosti, vjerodostojnosti izvora i ciljnoj skupini. Što se upozorenja na etiketama alkoholnih pića tiče, uz sadržaj je bitan i izgled kako bi dosegao ciljnu skupinu.²⁵

Antialkoholna promidžba je najčešće usmjerena na problem vožnje pod utjecajem etanola. Tako, primjerice, u Hrvatskoj se uglavnom emitiraju videospotovi o sigurnosti u prometu, u sklopu kampanje Nacionalnog programa sigurnosti cestovnog prometa MUP-a. Najčešće korišteni elementi u ovim „antireklamama“ su model odgovornog ponašanja (ostavljanje ključeva auta nakon pijenja), pobuda straha zbog posljedica (smrt u prometnoj nesreći) ili pobuda empatije prema svjedočanstvima žrtava prometnih nesreća. Istraživanja pokazuju da su učinci ovakvih poruka kratkoročni, a mala je vjerojatnost da će zainteresirati i motivirati na promjenu ponašanja.²⁵ Novije istraživanje je pokazalo da razne reklamne kampanje kojima je cilj odvratiti mlade od alkohola, crnim i negativnim scenarijima kojim se koriste mogu učiniti čak potaknuti ponašanja koja nastoje izbjegnuti. U pojedinaca koji već osjećaju sram i krivnju zbog pijenja, dodatnim izazivanjem tih osjećaja bude se obrambeni mehanizmi i otpor. Ako se mlade želi odvratiti od alkohola, potrebno je prikazati štetan utjecaj alkohola, ublažen porukom da je takav scenarij moguće izbjeći.²⁶

U nekim slučajevima su antialkoholne reklame sponzorirane od strane samih proizvođača tih pića. No sudjelovanje pivske industrije u kampanjama koje pozivaju na odgovornu uporabu zna biti primljeno s nepovjerenjem ciljne populacije, koja motiv za ovakvim angažmanom pripisuje održavanju pozitivne slike pivovare u zajednici, a manje prevenciji vožnje u pijanom stanju.²⁵

Zagrebačka pivovara je prva u Hrvatskoj pokrenula kampanju „Razmisli“, s namjerom da ukaže na nespojivost pijenja alkohola i vožnje. Upozorenja „Ako piješ, ne vozi“ pojavila su se na jumbo plakatima i u sklopu reklama za Ožujsko pivo. Nažalost, jasno upozorenje bilo je prisutno samo tijekom početnog razdoblja kampanje, a danas je svedeno na sitnopisani,

slabo uočljiv znak u donjem lijevom kutu oglasnog prostora. Trenutno se navedeno upozorenje može vidjeti u još tri reklame za piva Staropramen, Beck's i Pan, također u proizvodnom asortimanu Zagrebačke pivovare.

Zbog negativnog utjecaja oglašavanja alkoholnih pića na mlade, BMA je predložila povećanje cijena alkoholnih pića te zabranu oglašavanja, uključujući promotivne akcije te sponzoriranje sportskih i glazbenih događanja.²⁷ U Hrvatskoj nema ograničenja u oglašavanju proizvoda pivske industrije, stoga je potrebno uspostaviti protutežu upozoravajućim reklamama koje bi sadržajem bile podjednako zanimljive. Usporedbe učinkovitosti antialkoholnih promidžbi i reklama za alkoholna pića su pokazala kako su „antireklame“ mladima manje dojmljive i privlačne, iako su stvarnije i iskrenije. Ispitanici koji su naveli učestaliju potrošnju alkohola, više su se identificirali sa sadržajima prikazanim u reklamama za pivo.²⁵ Poput reklama za pivo, antialkoholne promidžbene poruke bi trebale ponuditi sadržaje s kojima se ciljna populacija može identificirati, a koji će poticati i ohrabrivati odgovorno ponašanje. Pritom treba odabrati prikladan medij oglašavanja, uzimajući u obzir sklonosti ciljne populacije (određene radio stanice, televizijske programe, tiskana izdanja). Internet je svakako jedan od medija čija se uloga u prijenosu informacija ne smije zapostaviti, pogotovo kada je riječ o mladima.²⁸

1.5. Problematika istraživanja

Još od samih početaka televizije i pojave reklama na američkoj sceni kasnih 40-ih godina prošlog stoljeća, proizvođači piva su stremili što djelotvornijoj promidžbi piva. U tim pionirskim danima nitko nije znao što reklamu čini dobrom, počevši od samog oglašivača preko marketinške agencije do TV postaje. Prve reklame za pivo su bile demonstracije kuhanja uživo s pivom kao sastojkom, tijekom kojih se kroz buku studijske publike u pozadini jedva raspoznavala tematska pjesma pivovare. Tada je bilo neukusno prikazivati osobu koja pije pivo, a u redovnim su se razdobljima provodila istraživanja među gledateljima kako bi se utvrdilo vrijedaju li reklame moral. S vremenom, proizvođači piva su shvatili da televizija kao medij nudi nešto iznimno vrijedno i jedinstveno: mogućnost izravnog obraćanja potrošaču na barskom stolcu. Naime, američke taverne su bile prvi dom televizije. Ako su ikad i sumnjali u revolucionarnu važnost televizije, sve sumnje su se raspršile 1947. g., kada su televizijski prijenosi „World series“ prvenstva SAD u bejzbolu popunili i posljednja stajaća mjesta američkih taverni. U to vrijeme, dok su TV postaje još tražile zanimljivije programe,

na televiziji su dominirali športski događaji. Izraz „sport prodaje pivo“, sveti aksiom marketinga, pokazao se jednako istinitim tada kao što je i u današnje vrijeme. Uslijedila su prva sponzorstva televizijskih prijenosa športskih događaja, a s vremenom su ona obuhvatila i druge gledanije programe. Kako je publika postajala sofisticiranija, tako su i reklame dobile na finoći. Razvijeno je nekoliko različitih žanrova TV reklama koji su nudili specifične elemente: mini dramu, prepoznatljiv lik (animiran ili model-glumac), poznate javne osobe, itd. Na koncu ako reklama ne prodaje proizvod, nije korisna.²⁹

U većini zemalja, tako i u Hrvatskoj, postoje zakonska ograničenja za industriju alkohola koja se odnose na reklamiranje. Prema Zakonu o hrani zabranjeno je reklamiranje alkoholnih pića, ali je dozvoljeno reklamiranje piva i vina jer su svrstani u prehrambene proizvode.³⁰ Jedini oblik kontrole je samoregulacija pivske i drugih alkoholnih industrija. Svaka pivovara ima kodeks prema kojem je obvezna svoje proizvode reklamirati samo odraslima te izbjegavati promicanje svojih proizvoda među adolescentima. No ako uzmemo u obzir vremenske termine prikazivanja reklama za pivo, koji u Hrvatskoj nisu ograničeni na večernje sate, vjerojatno velik udio publike čine upravo adolescenti i mlađe dobne skupine.

Brojna dosadašnja istraživanja su povezala izloženost reklamama za alkohol i povećano uživanje alkohola među mladima. To potvrđuje i nedavni sustavni pregledni članak koji reklamiranje i promoviranje alkohola nedvojbeno veže uz veću vjerojatnost ranije inicijacije pijenja među adolescentima ili povećano ispijanje kod onih koji već piju.³¹ Također je utvrđeno da te reklame imaju sličan učinak na mlade kao što ga imaju na one iznad legalne dobne granice za pijenje, kojima su reklame zapravo i namijenjene.³² Posrijedi je neizravno ciljanje adolescentne populacije. Naime, postoje dvije vrste ciljanja odgovarajuće skupine potrošača: izravno i neizravno, kada ne postoji opipljiv dokaz ciljanja neke druge skupine, koja je ipak nemalo zahvaćena.³³

Vrsta medija koja ima dominantnu ulogu u inicijaciji i povećanoj potrošnji ovisi o djetetovom prijašnjem iskustvu s alkoholom. Tako reklame za alkohol u trgovinama imaju veći utjecaj na mlade koji ga nisu probali, dok je reklamiranje u časopisima, na športskim i glazbenim događanjima povezano s učestalijom potrošnjom u onih s iskustvom pijenja.³⁴

Grupacija proizvođača piva, slada i hmelja Hrvatske gospodarske komore objavila je 2005. g. „Kodeks odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva“. U njemu jasno piše kako reklamne poruke ne smiju promicati pivo u medijima, programima ili događajima koji su namijenjeni maloljetnicima. Proturječno kodeksu, pivska industrija sponzorira događaje koje prate pretežno mladi (koncerte, športske utakmice, filmove, serije, glazbene spotove). Pritom se gomilaju dokazi kako izloženost učestalom pozitivnom

prikazivanju uživanja piva utječe na namjeru pijenja.^{35,36} Kodeks također nalaže kako reklame za pivo ne smiju stvarati dojam da pijenje piva povećava društveni uspjeh, mentalne sposobnosti ili športska dostignuća. Reklame za Karlovačko, Ožujsko, Tuborg i Beck's pivo pružaju upravo takav scenarij; uspješnost u društvu, ljubav prema domovini, ljubav prema reprezentaciji, užitak u igri nogometa, u igri zavodjenja i sl. Postalo je pravilo da su razni športski događaji sponzorirani od strane pivske industrije. Na utakmicama je vidljiv logo i ime brenda, a TV reklame koje promoviraju pivo emitiraju se tijekom utakmice. Unatoč očitom sukobu između športske aktivnosti i ispijanja piva, pritužbe na ovakav način marketinga se vješto izbjegavaju jer veza između športskog uspjeha i unosa alkohola nije eksplicitno izražena. Ali na taj način alkoholna industrija može izložiti svoje proizvode teško dostupnoj populaciji aktivnih mladih ljudi.²⁷

Novim marketinškim pristupom, tzv. USP, ističe se određena karakteristika proizvoda koja ga razlikuje od konkurencije. Kao USP se ne moraju promicati samo opipljive kategorije proizvoda, umjesto toga mogu se isticati emocije, vrijednosti i životni stil.³⁷ Npr. „*Budi ponosan! Na svoje prijatelje, na svoje navike, na svoju ulicu, na svoj grad, na svoju zemlju, na svoje pivo!*“ glasi reklama za Ožujsko pivo.

Marketinška filozofija Heineken grupacije je da prilikom osmišljavanja nove kampanje uzme u obzir i lokalne okolnosti. Primjerice, ako je važno naglasiti uspješnost ili užitak, nije isto je li proizvod namijenjen kineskom ili američkom tržištu. U Kini će se reklame temeljiti na ideji uspješnosti u skladu s promišljanjem Kineza kako treba naporno raditi da bi se nešto postiglo. U Americi će se pak temeljiti na ideji užitka jer je za Amerikance dan proveden u opuštanju i zabavi uspjeh sam po sebi. Ako je promidžba primjerena sredini, potrošač razvija jaču emocionalnu povezanost s proizvodom. U mnogim zemljama Heineken grupacija često poziva skupine mladih u dobi od 20 do 30 godina tijekom osmišljavanja novih koncepata i reklama. Tako se u jednoj diskoteci u Parizu rodila ideja za aluminijsko pakiranje Heinekena, jer se s kriglom piva u ruci teško pleše, a s aluminijskim pakiranjem to postaje izvedivo. U Hrvatskoj je pak organiziran projekt „Ožujsko case study“, u organizaciji Studentskog zbora Ekonomskog fakulteta u Osijeku, a u suradnji sa Zagrebačkom pivovarom. U zamjenu za financijsku nagradu, studenti su ponudili rješenja za kampanju na temu „Ožujsko glazbena kampanja i promocije“. Obvezni elementi projekta su bili: prijedlozi sponzorstava i aktivnosti usmjerenih na studentsku i ostalu mlađu populaciju (18-24), integracija poruke kampanje kroz različite medije (TV, radio, web, Facebook, Youtube). Ovaj primjer pokazuje kako pivska industrija u Hrvatskoj na domišljate načine ispituje potrebe tržišta te privlači mlađu populaciju, nudeći im aktivno uključanje u osmišljavanje marketinške strategije. Agresivnom

promidžbom svojih proizvoda na Internetu i društvenim mrežama, alkoholna industrija uspješno koristi još jedan medij oglašavanja, koji je izuzetno privlačan mladima.²⁸ Kao primjer može poslužiti promocija putem Facebook-a, gdje Karlovačko pivo na svom profilu broji preko 90.000, a Ožujsko pivo preko 100.000 obožavatelja.

U modernom društvu potrošnja alkohola je postala svakidašnjicom, neizostavnim dijelom društvenih događanja te prihvatljivim sredstvom postizanja ugone. Prva iskustva s alkoholom mladi su većinom imali kod kuće, pod nadzorom roditelja⁷. Iako ne treba zanemarivati utjecaj roditelja, vršnjaka i drugih okolišnih čimbenika na oblikovanje očekivanja i stavova, reklame za alkohol zasigurno spadaju u bitan izvor kroz koji se stječu saznanja o alkoholu. Ako je ekspozicija alkoholu ograničena samo na slike koje pružaju mediji, dobije se dojam korisnog sredstva u stvaranju i održavanju prijateljstava, rješavanju problema i opuštanju. Reklame se planiraju da budu zapamćene i privlačne. Sviđanje potiču određeni elementi reklame poput animiranih likova, poznatih osoba, humora, životinja, priče ili pak glazbene podloge bliske mladima. Dosadašnja istraživanja su pokazala kako djeca koja su izložena reklamama za pivo, znaju više zaštićenih imena, više reklama za pivo te imaju pozitivna očekivanja o pijenju i namjeru da piju kao odrasli.^{36,38} Dodatan problem je korištenje raznih promotivnih materijala koji su zanimljivi mlađoj publici, poput kapa, majica, plišanih životinja s logom ili imenom omiljenog proizvoda. Utvrđena je povezanost posjedovanja kapa, majica ili postera s brendom alkoholnog proizvoda i namjere za pijenjem.³⁹

Maloljetnički alkoholizam je postao masovna pojava. Za razliku od odraslih koji piju učestalo i prekomjerno, mladi piju gotovo uvijek s namjerom da se napiju.¹³ Odabir piva kao sredstva inicijacije u odrasli svijet potrošnje alkohola također nije slučajan.^{14,38} Marketing koji se probio u sve medije samo je jedan od čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje mladih glede alkohola. Novije potrošačke studije pronašle su vezu između ekspozicije i pozitivnih očekivanja, znanja, stavova i ponašanja u svezi potrošnje etanola.^{27,31}

U Hrvatskoj zasad ne postoje istraživanja na temu utjecaja reklama za pivo na potrošnju među mladima. Također nije istražena učinkovitost upozorenja o potencijalnim štetnim učincima alkohola, kao ni efikasnost reklama antialkoholne kampanje.

2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZA

2.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitati utjecaj reklama za pivo na stavove i ponašanja u svezi potrošnje piva u adolescentskoj populaciji.

Sporedni ciljevi su:

1. Utvrditi stavove adolescenata o antialkoholnoj promidžbi,
2. Ispitati učinak upozorenja u sklopu reklama za pivo na namjeru vožnje pod utjecajem alkohola,
3. Ustanoviti razinu znanja o potencijalnoj štetnosti piva,
4. Istražiti odnos pijenje alkohola - pojavnost rizičnog ponašanja.

2.2. Hipoteza

Hipoteza je:

1. Učestalost opažanja reklama za pivo pozitivno korelira s njegovom potrošnjom, a stav prema određenoj reklami potiče potrošnju promovirane vrste piva.
2. U onih koji ne piju, postoji negativan stav o reklamama za pivo i o potrošnji alkohola u društvu. Osobe koje podržavaju antialkoholnu promidžbu podupiru mjere protiv vožnje pod utjecajem alkohola.

3. SADRŽAJ I METODE ISTRAŽIVANJA

3.1. Formiranje skupina, anketni upitnik

U ispitivanje su uključeni učenici završnih razreda srednjih škola u Splitu (gimnazija, četverogodišnjih i trogodišnjih stručnih, osim privatnih). Odabrane škole su se prvo pisanim dopisom, uz pismo odobrenja MZOS, izvijestile o odabiru te pozvale na sudjelovanje u istraživanju. Odgovor se potom provjerio telefonskim pozivom, a uz to se provjerio i broj učenika u odabranim razredima. Na istraživanje je pristalo osamnaest ravnatelja škola (tri ravnatelja su odbila sudjelovanje). U stratificiranom uzorku, kojeg čini svaki treći razred prema rednom broju, bilo je 1.063 učenika, što predstavlja oko trećinu splitskih srednjoškolaca (ukupan broj učenika 3.193). Istraživanje je provedeno putem anketiranja u razdoblju od 5. ožujka do 25. svibnja 2012. godine.

Upitnik „Reklame za pivo – stavovi i mišljenje srednjoškolaca“ (prilog 7.1.) sastoji se od 45 pitanja. Uz nekoliko pitanja otvorenog tipa, upitnik sačinjavaju većinom pitanja zatvorenog tipa (alternativni i višestruki izbor, izražavanje stavova – Likertova ljestvica vrijednosti). Pitanja obuhvaćaju opće podatke (dob, spol, prosjek ocjena, materijalno stanje obitelji, stupanj obrazovanja roditelja), stavove naspram reklama za pivo te reklama u antialkoholnoj promidžbi, znanje o štetnosti neumjerene potrošnje alkohola, mišljenja o sustavu mjera i propisa kojim država uređuje potrošnju alkohola, iskustvo i navike pijenja piva. Ciljani modificirani upitnik je načinjen za potrebe ovog istraživanja.⁴⁰⁻⁴²

Ispitanici su sukladno odgovoru na pitanje br. 28 u anketnom upitniku, podijeljeni u 2 skupine:

Skupina 1: učenici koji piju pivo (odgovor br. 28 c, d, e),

Skupina 2: učenici koji ne piju pivo ili piju vrlo rijetko (odgovor br. 28 a i b).

U ovom istraživanju osigurano je poštivanje temeljnih etičkih principa. Istraživanje je provedeno uz suglasnost Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta te Agencije za odgoj i obrazovanje. Anketa je provedena anonimno i dobrovoljno uz poštivanje potpune privatnosti učenika te informirani pristanak roditelja i/ili učenika.

3.2. Isključivanje iz istraživanja

Iz istraživanja su isključeni ispitanici koji su predali neispunjene ili nepotpuno ispunjene upitnike.

3.3. Primjena i pojašnjenje upitnika

U istraživanju su sudjelovali stručni suradnici i razrednici, kojima je objašnjena svrha i način provođenja istraživanja. Prije anketiranja učenika, oni su od roditelja maloljetnih ispitanika zatražili da potpišu informirani pristanak. Na obrascu informiranog pristanka su data detaljna objašnjenja glede istraživanja (prilog 7.2.). Na dan anketiranja, istraživač je dao potanka uputstva ispitanicima o načinu ispunjavanja ankete te zatražio informirani pristanak od onih učenika koji su navršili osamnaest godina (prilog 7.3.). Svrha i cilj istraživanja dodatno su objašnjeni svakom ispitaniku dopisom na obrascu upitnika. Po završetku anketiranja, istraživač je preuzeo ispunjene upitnike te u izvještaj razreda upisao broj učenika koji su pristupili istraživanju.

3.4. Statistička obrada

Razina statističke značajnosti je određena na $p < 0,05$, a svi intervali pouzdanosti su dani na razini od 95%. U svim slučajevima upotrebljavani su dvosmjerni (engl. two-tail) testovi statističke značajnosti. Kao mjere centralne tendencije i raspršenja prikazani su medijan i interkvartilni raspon u slučaju odstupanja od normalne distribucije, a aritmetička sredina i standardna devijacija u slučaju normalne raspodjele kad je bila potrebna veća osjetljivost. Statistička značajnost razlike/povezanosti dvaju binarnih varijabli provjeravana je χ^2 testom, uz koji je, kod statistički značajnih nalaza, kao standardizirana mjera veličine efekta izračunavan i koeficijent kontingencije C (cc). U analizi razlika medijana između dvaju kategorija neke nominalne varijable upotrebljavan je Mann-Whitney U test. Kao standardizirana mjera veličine efekta uz Mann-Whitney U test dana je i površina ispod krivulje (AUC, od engl. area under the curve). Predikcija pijenja piva napravljena je višestrukom, binarnom, logističkom regresijskom analizom u četiri koraka.

U prvom koraku univarijatno su analizirane povezanosti svih demografskih karakteristika, izloženosti reklamama za pivo i antialkoholnim reklamama, stavova o štetnim

posljedicama pijenja i stavova o učincima reklama na potrošnju piva, s time piju li sudionici pivo ili ne. Indikatori mjereni na nominalnoj razini, poput tipa škole ili spola, analizirani su χ^2 testom. Uz njega je, samo kod statistički značajnih razlika, kao standardizirana mjera veličine učinka dan koeficijent kontingencije (kod indikatora s više od dvije razine), korigiran za ukupne dimenzije kontingencijske tablice, odnosno ϕ koeficijent asocijacije kod binarnih. Indikatori mjereni na ordinalnoj ili intervalnoj razini analizirani su Mann-Whitneyovim U testom. Uz njega je, kao standardizirana mjera veličine učinka, dan AUC.

U drugom koraku za varijable koje su se univarijatno pokazale statistički značajno povezane s uživanjem piva, univarijatnom binarnom logističkom regresijom izračunat je omjer izgleda te 95%-tni interval pouzdanosti omjera izgleda za pijenje piva.

U trećem koraku su multivarijatnom logističkom regresijom zajedno analizirani svi demografski čimbenici, izloženost reklamama za pivo i antialkoholnim reklamama, stavovi o štetnim posljedicama pijenja alkohola i stavovi o učincima reklama, čija je povezanost s pijenjem piva univarijatno bila statistički značajna.

Konačno, u četvrtom koraku u jednadžbu binarne logističke regresije uključeni su zajedno samo oni čimbenici koji su se multivarijatno pokazali statistički značajnima. Sve statističke obrade obavljene su u paketu SPSS 17.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA).

4. REZULTATI

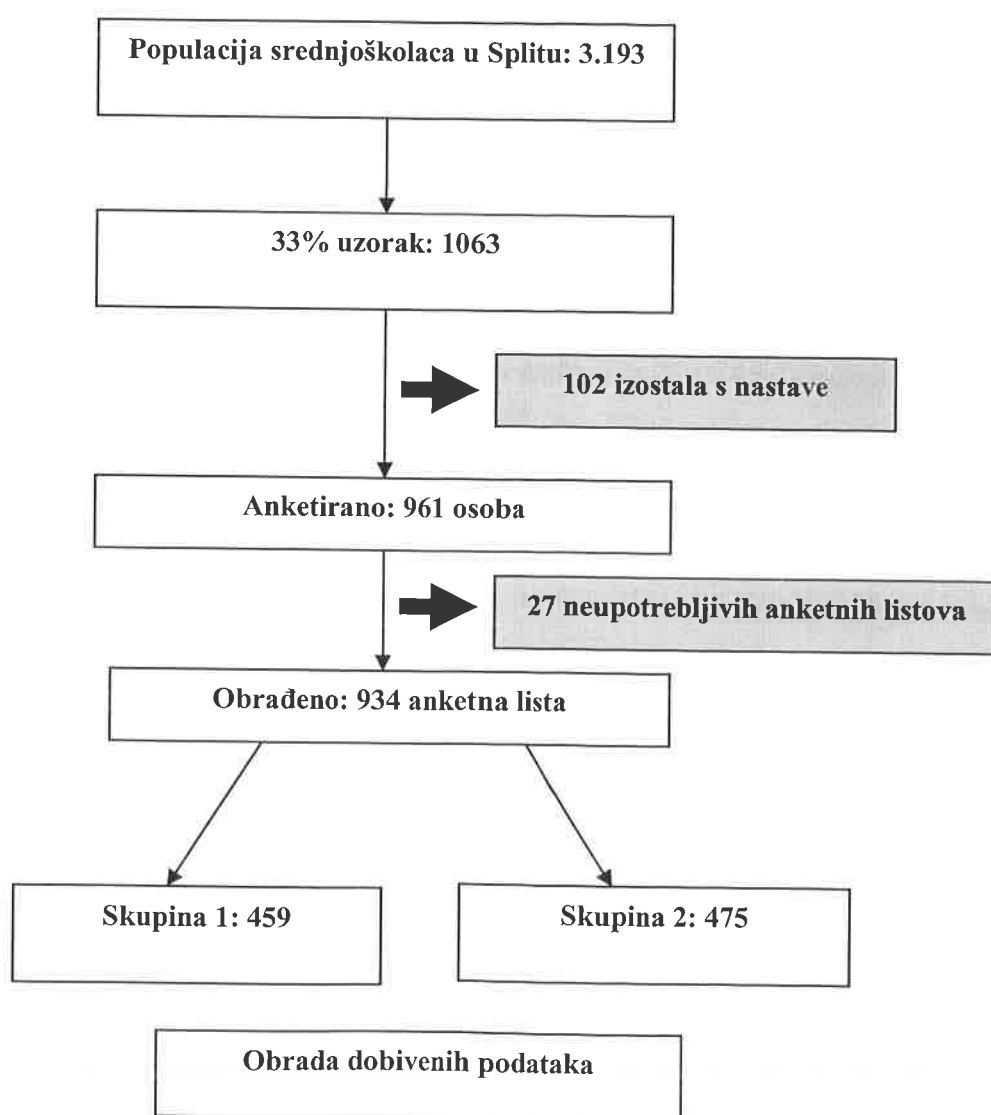
4.1. Raspored ispitanika po skupinama

Grafički prikaz ovog istraživanja prikazan je hodogramom na sl.1.

Istraživanje je obuhvatilo 90,4% (n=961) ispitanika iz uzorka. Tijekom različitih faza istraživanja isključeno je njih 27 (5 neispunjenih i 19 nepotpuno ispunjenih upitnika). Ukupno su 102 učenika izočila u vrijeme ispunjavanja upitnika. Raspored ispitanika po skupinama na kraju istraživanja bio je:

Skupina 1: 459 ispitanika, tj. 49,1 % od ukupnog broja obuhvaćenih.

Skupina 2: 475 ispitanika, tj. 50,9 % od ukupnog broja obuhvaćenih.



Slika 1. Hodogram (protočni dijagram) ispitivanja

4.2. Sociodemografske karakteristike sudionika

Prosječna dob sudionika bila je 18 godina. Među skupinama nije utvrđena statistički značajna razlika po dobi, a spolnu strukturu prikazuje tbl. 1.

Tablica 1. Spolna raspodjela sudionika istraživanja

Spol	Skupina 1		Skupina 2		Ukupno	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Muški	282	(66,0)	145	(34,0)	427	(100)
Ženski	177	(34,9)	330	(65,1)	507	(100)
Ukupno	459	(100)	475	(100)	934	(100)

Na temelju rezultata univarijatne logističke regresije utvrđeno je kako je pijenje piva među adolescentima značajno češće u mladića [66% (282/427): 34,9% (177/507); $\chi^2=89,879$, $df = 1$, $p<0,001$, koeficijent kontigencije (cc) = 0,296], koji su imali 3,6 puta veće izgleda za pijenjem od djevojaka (OR = 3,6; 95% CI = 2,8 - 4,8).

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

S obzirom na vrstu škole, 38,9% (n=363) sudionika pohađalo je gimnaziju, 33,0% (n=308) četverogodišnju strukovnu, a 28,2% (263) trogodišnju školu. Utvrđena je značajna razlika među skupinama s obzirom na vrstu škole. Najviše onih koji piju pivo pohađalo je četverogodišnje strukovne škole, a najmanje gimnazije [58,1% (179/308): 43,8% (159/363); $\chi^2= 15,103$, $df = 2$, $p<0,001$, cc = 0,126].

S obzirom na materijalni status obitelji i obrazovanje roditelja, nije postojala značajna razlika među skupinama.

4.3. Razlike pijenja s obzirom na spol ispitanika

Utvrđena je značajna razlika s obzirom na spol u učestalosti pijenja u skupini 1 ($\chi^2 = 22,696$; $df = 2$, $p < 0,001$; cc = 0,217). Djevojke su većinom uzimale pivo nekoliko puta

mjesečno, a mladići nekoliko puta tjedno. One su po izlasku konzumirale manje, a mladići više od litre piva ($\chi^2 = 77,845$; $df = 4$, $p < 0,001$; $cc = 0,381$; tbl. 2).

Tablica 2. Učestalost i količina potrošnje piva po spolu

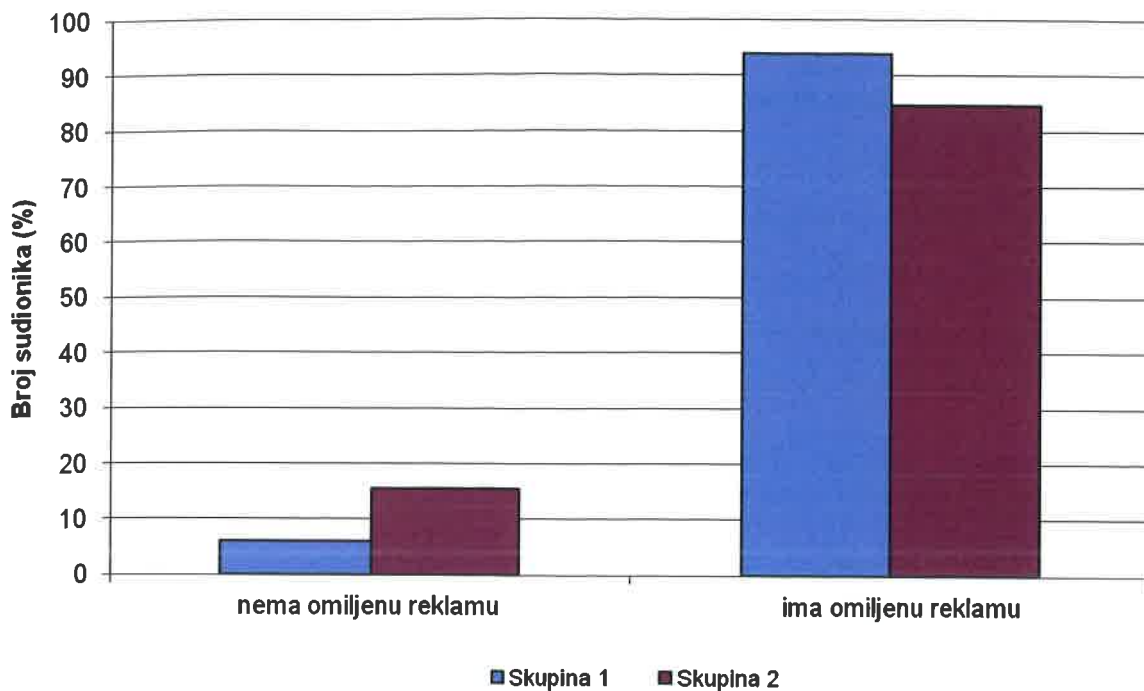
Kategorija	Spol				Statistika P; cc
	Muški		Ženski		
	n	(%)	n	(%)	
Učestalost konzumacije piva					
- nekoliko puta mjesečno	133	(47,2)	121	(68,4)	<0,001; 0,217
- nekoliko puta tjedno	115	(40,8)	36	(20,3)	
- svaki dan	34	(12,1)	20	(11,3)	
Ukupno	282	(100,0)	177	(100,0)	
Uobičajena količina piva prilikom izlaska					
<0,5 l	15	(5,3)	20	(11,3)	<0,001; 0,381
0,5 l	21	(7,4)	36	(20,3)	
0,5 - 1 l	55	(19,5)	74	(41,8)	
1 - 2 l	79	(28,0)	28	(15,8)	
> 2 l	112	(39,7)	19	(10,7)	
Ukupno	282	(100,0)	177	(100,0)	

P = χ^2 test za nominalne varijable; cc = standardizirana mjera veličine učinka dana samo za statistički značajne rezultate, koeficijent kontingencije

4.4. Stavovi mladih glede reklama za pivo

Prema rezultatima univarijatne binarne logističke regresije utvrđena je značajna razlika među skupinama s obzirom na stavove naspram reklama za pivo (slika 2). Među onima koji su se izjasnili da im se reklame za pivo sviđaju te imaju omiljenu reklamu, bilo je značajno više onih koji piju pivo ($\chi^2 = 21,000$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,148$). Ti sudionici su imali 2,8 puta veće izgleda pijenja piva nego oni koji su se izjasnili kako nemaju omiljenu reklamu ili im se reklame za pivo ne sviđaju (OR = 2,8; 95% CI = 1,8 – 4,4).

Osim pet reklama za pivo koje su bile ponuđene u odgovorima, sudionici su naveli još 13 reklama za sljedeće vrste piva: Bavaria, Staropramen, Tuborg, Kaltenberg, Ožujsko Radler, Paulaner, Tomislav, Stella Artois, Staročesko, Zlatorog, Lav, Osječko i Češko crno (tablica 3).



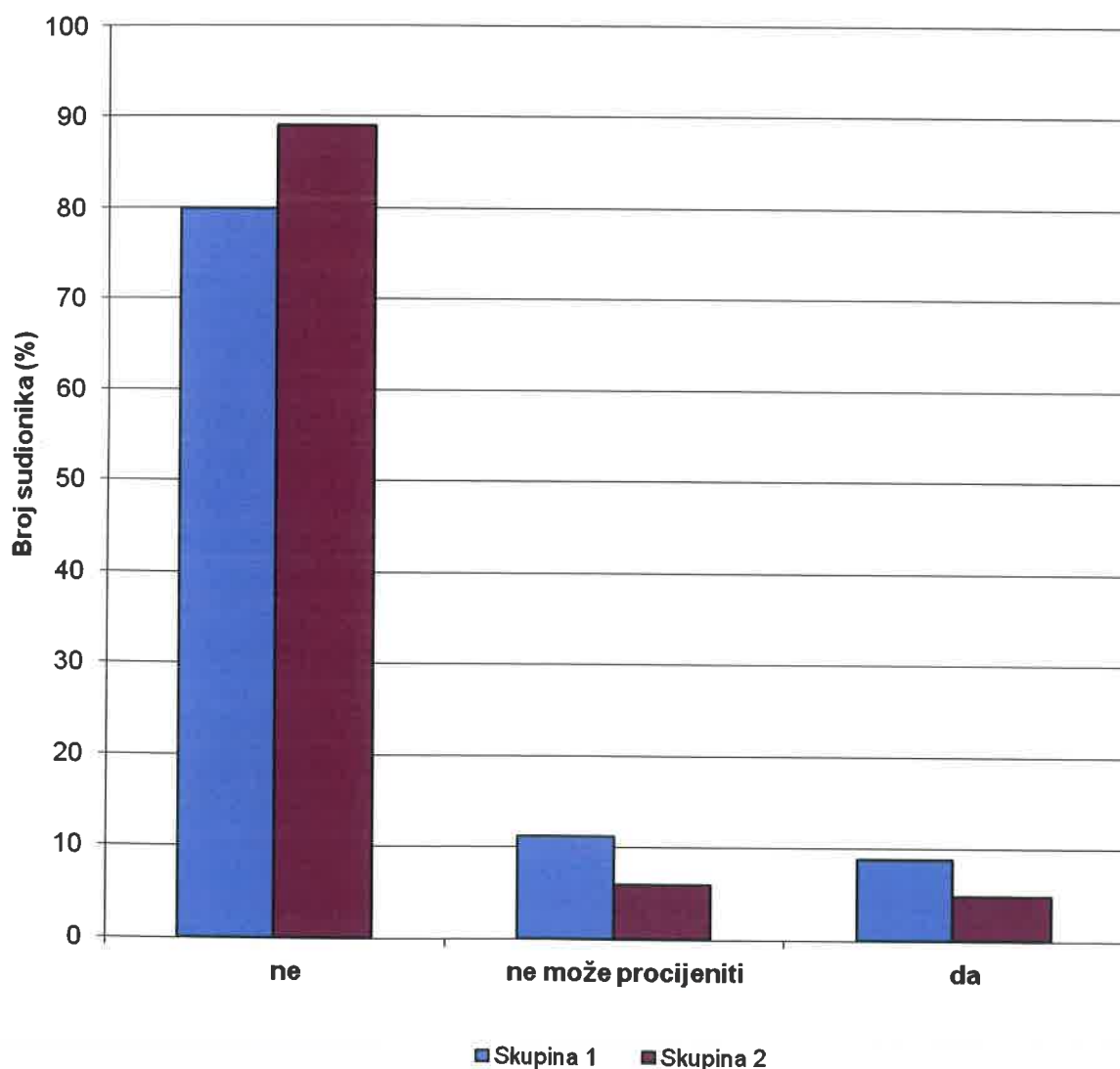
Slika 2. Stavovi ispitanika prema reklamama za pivo

Tablica 3. Omiljene reklame za pivo

Ime	n	(%)	Ime	n	(%)
Karlovačko	271	(32,5)	Ožujsko radler	2	(0,2)
Ožujsko	264	(31,7)	Paulaner	2	(0,2)
Heineken	168	(20,2)	Tomislav	1	(0,1)
Pan	61	(7,3)	Stella artois	1	(0,1)
Beck's	35	(4,2)	Češko crno	1	(0,1)
Bavaria	8	(1,0)	Zlatorog	1	(0,1)
Staropramen	6	(0,7)	Lav	1	(0,1)
Tuborg	6	(0,7)	Staročesko	1	(0,1)
Kaltenberg	3	(0,4)	Osječko	1	(0,1)

4.5. Mišljenje mladih o utjecaju reklama na potrošnju piva

Na temelju rezultata univarijatne binarne logističke regresije zaključuje se kako je kod sudionika manja vjerojatnost mišljenja da reklame za pivo utječu na njegovu potrošnju (slika 3). Među onima koji smatraju da reklame utječu na potrošnju piva bilo je značajno više „pivopija“ ($\chi^2 = 14,709$, $df = 2$, $p < 0,001$, $cc = 0,125$). Takvi su imali 2 puta veće izgleda pijenja piva od onih koji reklame smatraju neutjecajnim (OR = 2; 95% CI = 1,2 – 3,4). Slično, ispitanici koji su smatrali da reklame za pivo emitirane tijekom prijenosa športskih utakmica utječu na potrošnju piva imali su 2,2 puta veće izgleda za uživanje piva (OR = 2,2; 95% CI = 1,6 – 3,1; $\chi^2 = 24,863$, $df = 2$, $p < 0,001$, $cc = 0,162$).



Slika 3. Utjecaj reklama za pivo na njegovu potrošnju

4.6. Povezanost stava prema određenoj reklami s potrošnjom promovirane vrste piva

Razlika u potrošnji Karlovačkog, Ožujskog, Heineken i Pan piva pokazala se statistički značajnom između sudionika kojima je reklama za navedeno pivo omiljena i onih kojima ta reklama nije omiljena (tbl. 4). U slučaju reklame za Karlovačko pivo, oni kojima je ta reklama omiljena imali su 7,8 puta veće izgleda da će im to pivo biti omiljeno, u odnosu na sudionike kojima ta reklama nije omiljena (OR = 7,8; 95% CI = 4,9 – 12,4). Ljubitelji ostalih reklama imali su daleko manje izgleda da će im i navedeno pivo biti omiljeno.

Tablica 4. Odnos omiljene reklame za pivo i potrošnje promovirane vrste piva (n =459)

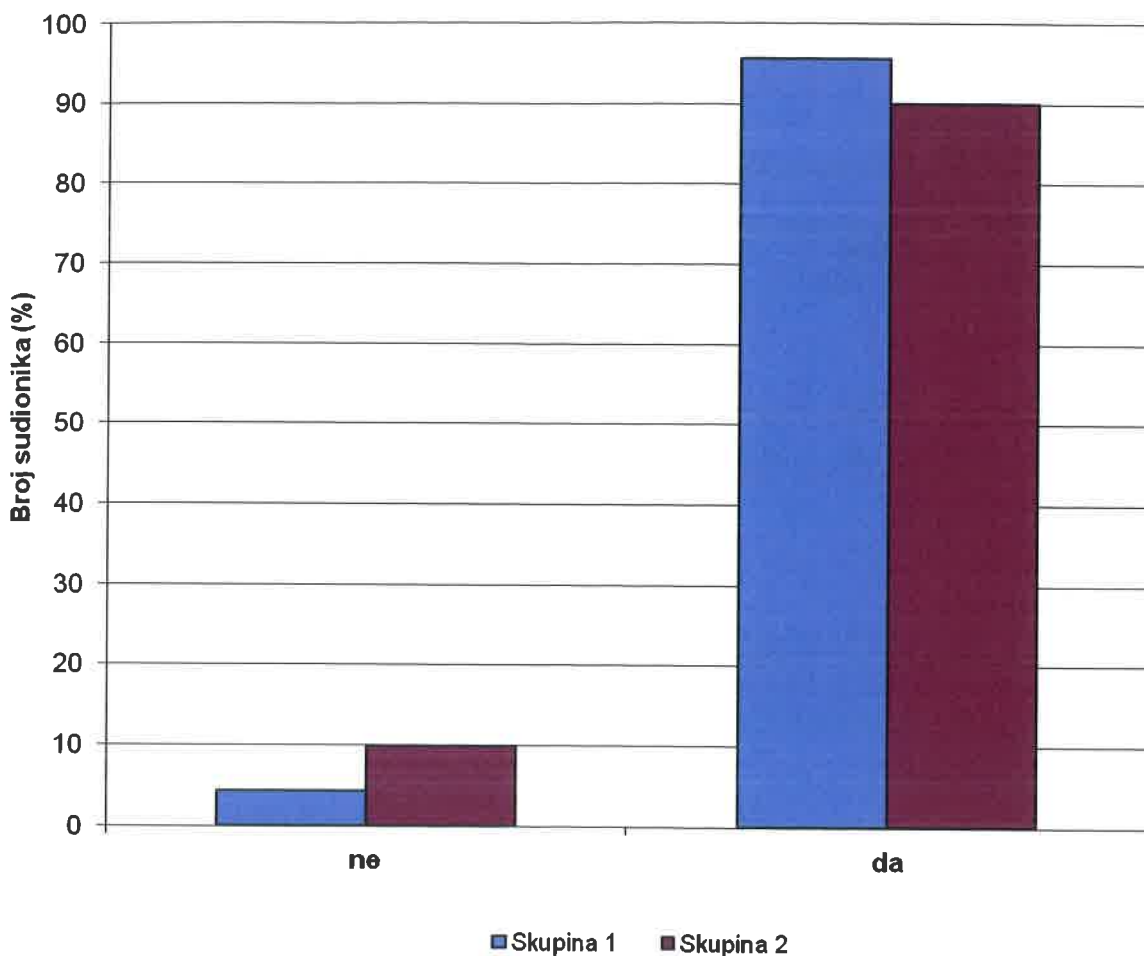
Kategorija	Omiljeno pivo = omiljena reklama			Statistika	
	Da	Ne	Ukupno	P; cc	OR _{un} (95%CI)
Omiljena reklama					
Karlovačko					
- ne	82 (26,2)	231 (73,8)	313 (100,0)	<0,001; 0,403	1 7,8 (4,9-12,4)
- da	97 (73,5)	35 (26,5)	132 (100,0)		
Ožujsko					
- ne	148 (46,7)	169 (53,3)	317 (100,0)	<0,001;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

P = χ^2 test za nominalne varijable; cc = standardizirana mjera veličine učinka dana samo za statistički značajne rezultate, koeficijent kontingencije; OR_{un} = univarijatna binarna logistička regresija; 95%CI = 95-postotni interval pouzdanosti omjera izgleda; referentna kategorija je uvijek označena jedinicom.

4.7. Zamijećenost sponzoriranih događaja od proizvođača piva

Ispitanici koji su zamijetili promociju piva u sklopu događaja sponzoriranih od strane proizvođača piva imali su 2,4 puta veće izgleda pijenja piva (OR=2,4; 95% CI=1,4-4,2).

Među onima koji su zamijetili takvu promociju bilo je 50,7% (439/866) ispitanika koji piju pivo, u odnosu na 29,9% (20/67) onih koji je nisu zamijetili ($\chi^2 = 10,809$; $df = 1$, $p < 0,001$; $cc = 0,107$, sl. 4). Oni koji piju pivo su češće zamjećivali sponzoriranje sportskih događaja ($\chi^2 = 3,969$, $df = 1$, $p = 0,047$, $cc = 0,065$), a navlastito koncerata ($\chi^2 = 12,271$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,114$).



Slika 4. Razlike u zamijećenosti sponzoriranih događaja među skupinama

4.8. Razlike među skupinama prema posjedovanju promidžbenog predmeta

U univarijatnom modelu, sudionici koji su izjavili da posjeduju neki od promidžbenih predmeta za pivo (olovka, kapa, majica, itd.) bili su češće potrošači piva od onih koji ga ne posjeduju [58,7% (360/613): 30,5% (97/318); $\chi^2 = 66,741$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,259$).

Imali su 3,2 puta veće izgleda za pijenje piva (OR = 3,2; 95% CI = 2,4 – 4,3), a u multivarijantnom modelu ovaj omjer je ponovno bio viši za 60% (OR = 1,6; 95% CI = 1,0 – 2,5).

Utvrđena je značajna spolna razlika u posjedovanju promidžbenog materijala: muški ispitanici su ga posjedovali mnogo češće ($\chi^2 = 11,624$; $df = 1$, $p < 0,001$; $cc = 0,111$). Slično je utvrđeno i s obzirom na školski uspjeh: posjednici promidžbenih materijala imali su značajno lošiji uspjeh u prethodnoj godini (Mann – Whitney $U = 78509$; $Z = -3,725$; $p < 0,001$; $AUC = 0,42$; tbl. 5).

Tablica 5. Odnos posjedovanja promidžbenog materijala i demografskih osobina

Kategorija	Posjedovanje promidžbenog materijala						Statistika
	Da		Ne		Ukupno		
	n	%	n	%	n	%	
Spol							
Muški	306	71,5	122	28,5	428	100,0	<0,001; 0,111
Ženski	308	60,9	198	39,1	506	100,0	
	X	SD	X	SD			
Dob	17,8	0,55	17,9	0,51			0,051
Školski uspjeh (medijan; IQR)	3,5	3-4	3,8	3-4			<0,001; 0,42

X = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija; IQR = interkvartilni raspon; P = χ^2 test za nominalne varijable ili Mann – Whitney U test za intervalne; cc = standardizirana mjera veličine učinka dana samo za statistički značajne rezultate, koeficijent kontingencije za χ^2 i AUC za Mann – Whitney test

4.9. Utjecaj promocije piva na potrošnju u adolescentskoj populaciji

U procjeni utjecaja promocije piva na ponašanja glede potrošnje piva utvrđivao se utjecaj posjedovanja reklamnog materijala, reklama za pivo te promotivnih akcija na učestalost pijenja piva te potrošnju piva prilikom izlaska.

S obzirom na posjedovanje promidžbenog materijala nije utvrđena značajna povezanost s učestalosti pijenja ($\chi^2 = 5,485$; $p = 0,069$), kao ni u potrošnji piva prilikom izlaska ($\chi^2 = 6,640$; $p = 0,157$). Slično zbog utjecaja promotivnih akcija nije utvrđena značajna povezanost s učestalosti pijenja ($\chi^2 = 1,125$; $p = 0,890$), kao ni u potrošnji piva prilikom izlaska ($\chi^2 = 3,313$; $p = 0,913$). Nije utvrđena ni značajna povezanost učestalosti pijenja s

reklamama za vrijeme prijenosa sportskih utakmica ($\chi^2 = 6,008$; $p = 0,097$), kao ni u potrošnji piva prilikom izlaska ($\chi^2 = 6,727$; $p = 0,576$).

4.10. Povezanost opažanja reklama s potrošnjom piva

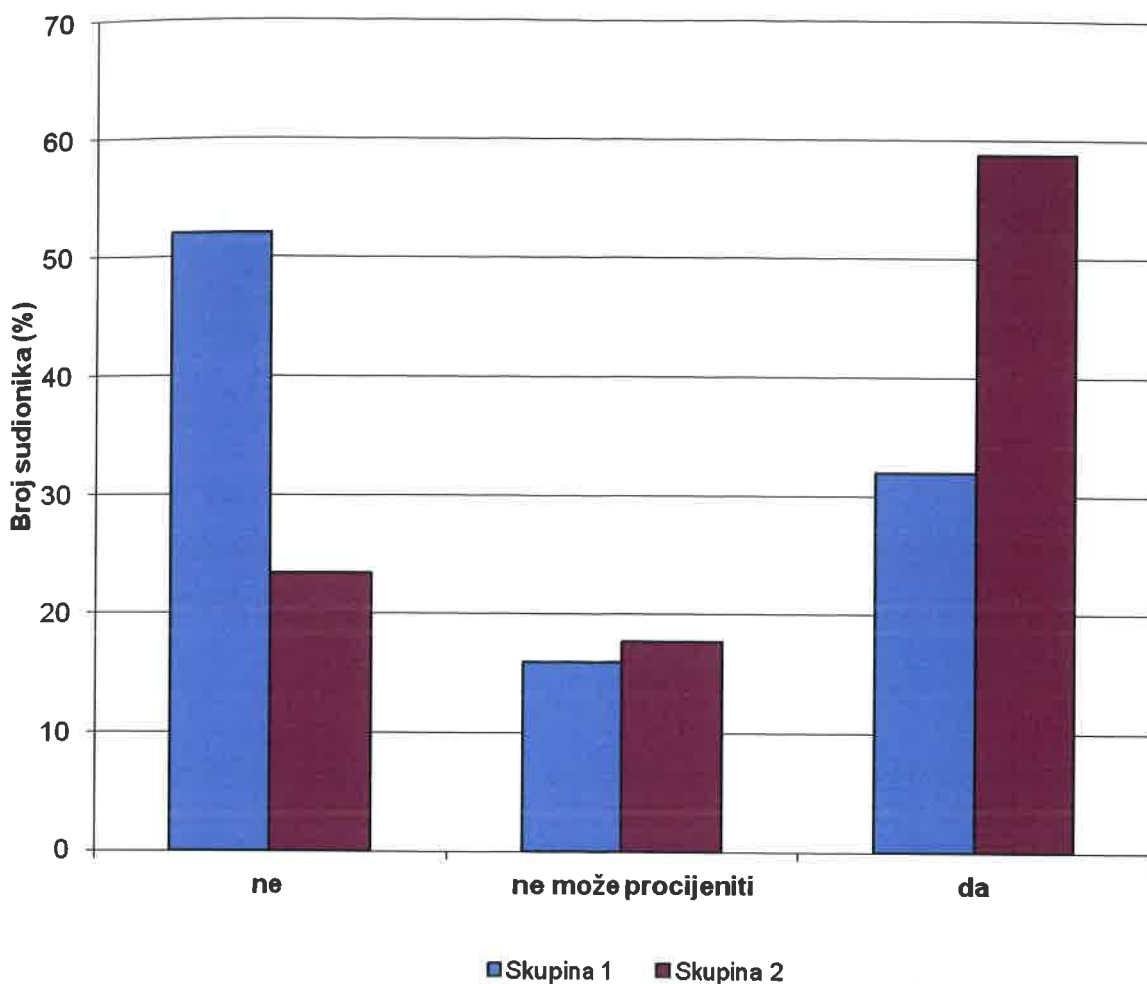
Nije utvrđena značajna razlika u učestalosti pijenja piva s obzirom na svakodnevnu izloženost reklamama na bilo kojem mediju ($\chi^2 = 4,072$; $p = 0,400$), kao ni u potrošnji piva prilikom izlaska ($\chi^2 = 6,910$; $p = 0,552$).

S obzirom na doba dana u kojem se zamjećuju reklame za pivo na televiziji (prijepodne, poslijepodne, noćni sati, bilo koje doba dana) također nije utvrđena značajna razlika ni u učestalosti pijenja ($\chi^2 = 5,234$; $p = 0,518$) niti u potrošnji piva prilikom izlaska ($\chi^2 = 15,884$; $p = 0,190$).

4.11. Stavovi adolescenata o antialkoholnoj promidžbi

Nije utvrđena značajna razlika u zamjećivanju antialkoholnih promidžbenih poruka ($\chi^2 = 0,136$, $p = 0,937$), kao ni u mišljenju jesu li te poruke jednako uvjerljive kao i reklame za pivo ($\chi^2 = 5,955$, $p = 0,054$).

Također nije utvrđena značajna razlika u opažanju upozorenja u reklamama za pivo o štetnim posljedicama prekomjernog unosa ($\chi^2 = 1,061$, $p = 0,595$), ali je razlika o potrebi upozorenja o štetnim posljedicama pijenja u sklopu reklama za pivo bila značajno veća u skupini 2 ($\chi^2 = 87,294$, $df = 2$, $p < 0,001$, $cc = 0,293$; sl. 5).

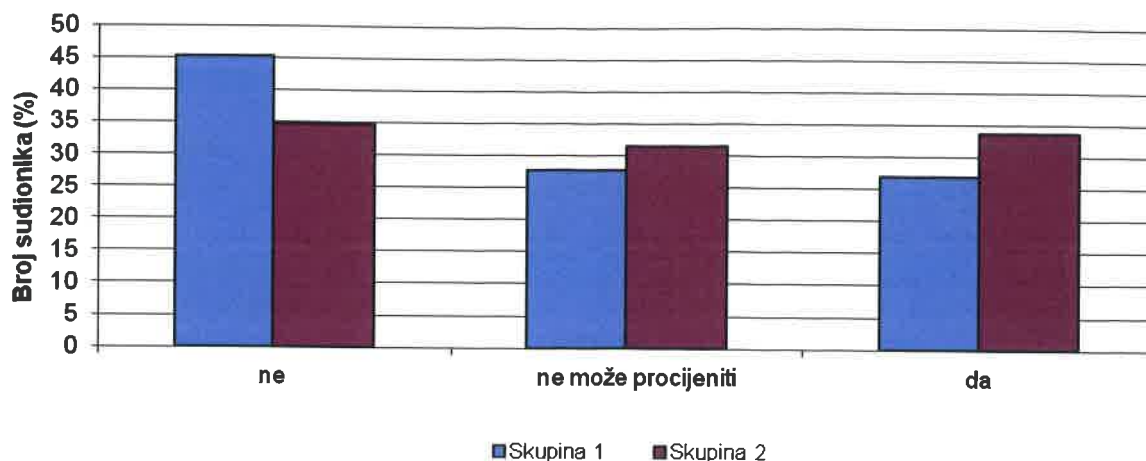


Slika 5. Potreba za upozorenjima o štetnosti alkohola u sklopu reklama za pivo

4.12. Utjecaj antialkoholne promidžbe na namjeru vožnje pod utjecajem alkohola

Nije utvrđena razlika u mišljenju o utjecaju upozorenja „Ako piješ, ne vozi“ u sklopu reklama na namjeru vožnje pod utjecajem alkohola ($\chi^2 = 0,473$, $p=0,787$).

Razlika među skupinama u mišljenju o utjecaju antialkoholnih promidžbenih poruka na namjeru vožnje pod utjecajem alkohola ispala je značajna ($\chi^2 = 10,939$, $df = 2$, $p=0,004$, $cc = 0,109$). Može se zaključiti kako „pivopije“ baš ne smatraju da one utječu na osobnu odluku o vožnji pod utjecajem alkohola za razliku od sudionika koji ne piju pivo [45,3% (206/454): 33,8% (156/462); (sl. 6)].



Slika 6. Utjecaj antialkoholnih promidžbenih poruka na namjeru vožnje pod utjecajem alkohola

4.13. Utjecaj antialkoholne promidžbe na iskustvo vožnje pod utjecajem alkohola

Utvrđena je značajna razlika u iskustvu upravljanja motornim vozilom pod utjecajem alkohola s obzirom na stav o tome utječe li upozorenje „Ako piješ, ne vozi“ na odluku vožnje pod utjecajem alkohola ($\chi^2 = 24,845$; $df = 4$, $p < 0,001$; $cc = 0,163$). Najveći udio onih koji nikad nisu upravljali motornim vozilom pod utjecajem alkohola bio je među sudionicima koji smatraju kako upozorenje utječe na odluku o vožnji u alkoholiziranom stanju, a manje među onima koje se ne slažu da takvo upozorenje može utjecati na odluku o vožnji u alkoholiziranom stanju (tbl. 6).

Slično je utvrđena značajna razlika u iskustvu upravljanja motornim vozilom pod utjecajem alkohola s obzirom na stav utječu li reklame iz antialkoholne promidžbe na osobnu odluku o vožnji pod utjecajem alkohola ($\chi^2 = 29,645$; $df = 4$, $p < 0,001$; $cc = 0,178$). Sudionici koji smatraju da takve reklame utječu na osobnu odluku o vožnji u alkoholiziranom stanju češće su izbjegavali upravljanje motornim vozilima, u odnosu na one koji smatraju da takve reklame ne utječu na osobnu odluku o upravljanju vozilom u alkoholiziranom stanju (tbl. 6).

Tablica 6. Iskustvo upravljanja motornim vozilom pod utjecajem alkohola s obzirom na antialkoholnu promidžbu

Kategorija	Upravljanje motornim vozilom pod utjecajem alkohola								Statistika P; cc
	Ne		Jednom		Više puta		Ukupno		
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
Zamijećenost upozorenja „Ako piješ ne vozi“ u sklopu reklame za pivo									
- da	302	(81,2)	35	(9,4)	35	(9,4)	372	(100,0)	0,731
- ne može procijeniti	85	(80,2)	7	(6,6)	14	(13,2)	106	(100,0)	
- ne	366	(81,2)	37	(8,2)	48	(10,6)	451	(100,0)	
Utječe li upozorenje "Ako piješ, ne vozi" na odluku vožnje pod utjecajem alkohola									
- da	203	(88,3)	18	(7,8)	9	(3,9)	230	(100,0)	<0,001; 0,163
- ne može procijeniti	224	(83,6)	18	(6,7)	26	(9,7)	268	(100,0)	
- ne	303	(74,3)	43	(10,5)	62	(15,2)	408	(100,0)	
Utječu li reklame iz anti-alkoholne promidžbe na osobnu odluku o vožnji pod utjecajem alkohola									
- da	239	(86,9)	26	(9,5)	10	(3,6)	275	(100,0)	<0,001; 0,178
- ne može procijeniti	226	(83,4)	13	(4,8)	32	(11,8)	271	(100,0)	
- ne	271	(74,2)	40	(11,0)	54	(14,8)	365	(100,0)	

P = χ^2 test za nominalne varijable; cc = standardizirana mjera veličine učinka, samo za statistički značajne rezultate, koeficijent kontingencije

4.14. Povezanost podržavanja antialkoholne promidžbe i podržavanja mjere protiv vožnje pod utjecajem alkohola

Utvrđena je značajna razlika u podržavanju mjere protiv vožnje pod utjecajem alkohola, s obzirom na stav o tome jesu li potrebna upozorenja o štetnim posljedicama piva u sklopu reklama za pivo ($\chi^2 = 34,840$; $df = 4$, $p < 0,001$; $cc = 0,190$). Oni koji smatraju kako su takva upozorenja potrebna, u većoj mjeri podržavaju mjere protiv vožnje pod utjecajem alkohola (tbl. 7).

Tablica 7. Odnos stavova prema vožnji pod utjecajem alkohola i antialkoholnoj promidžbi

Kategorija	Podržavanje zabrane vožnje pod utjecajem alkohola								Statistika
	Da		Ne može procijeniti		Ne		Ukupno		
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
Antialkoholne promidžbene poruke su jednako upečatljive kao reklame za pivo									
- da	36	(46,2)	10	(12,8)	32	(41,0)	78	(100,0)	0,061
- ne može procijeniti	86	(45,5)	34	(18,0)	69	(36,5)	189	(100,0)	
- ne	364	(54,7)	77	(11,6)	225	(33,8)	666	(100,0)	
Upozorenja o štetnim posljedicama piva u sklopu reklama za pivo su potrebna									
- da	253	(59,5)	45	(10,6)	127	(29,9)	425	(100,0)	<0,001; 0,190
- ne može procijeniti	67	(42,9)	38	(24,4)	51	(32,7)	156	(100,0)	
- ne	165	(47,4)	38	(10,9)	145	(41,7)	348	(100,0)	

P = χ^2 test za nominalne varijable; cc = standardizirana mjera veličine učinka dana samo za statistički značajne rezultate, koeficijent kontingencije.

4.15. Povezanost stava o reklamama za pivo i potrošnji alkohola u društvu

Utvrđena je značajna razlika u stavu prema općoj potrošnji alkohola, s obzirom na potrebu za ograničenjem oglašavanja piva ($\chi^2 = 117,665$; $df = 4$, $p < 0,001$; $cc = 0,334$). Sudionici koji smatraju kako postoji potreba za ograničavanjem oglašavanja piva, u većoj mjeri smatraju kako je potrošnja alkoholnih pića u populaciji zabrinjavajuća (tbl. 8).

Tablica 8. Razlika u stavovima o potrošnji alkohola u društvu i promociji piva

Kategorija	Zabrinutost potrošnjom alkohola u društvu						Statistika		
	Da		Ne može procijeniti		Ne			Ukupno	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
...ena reklama									
...na omiljenu reklamu	239	(28,7)	133	(16,0)	461	(55,3)	833	(100,0)	0,167
...ema omiljenu reklamu	33	(32,4)	22	(21,6)	47	(46,1)	102	(100,0)	
...ba za ograničenjem oglašavanja piva									
...a	98	(52,4)	29	(15,5)	60	(32,1)	187	(100,0)	<0,001; 0,334
...e može procijeniti	60	(37,3)	45	(28,0)	56	(34,8)	161	(100,0)	
...e	115	(19,5)	81	(13,8)	393	(66,7)	589	(100,0)	

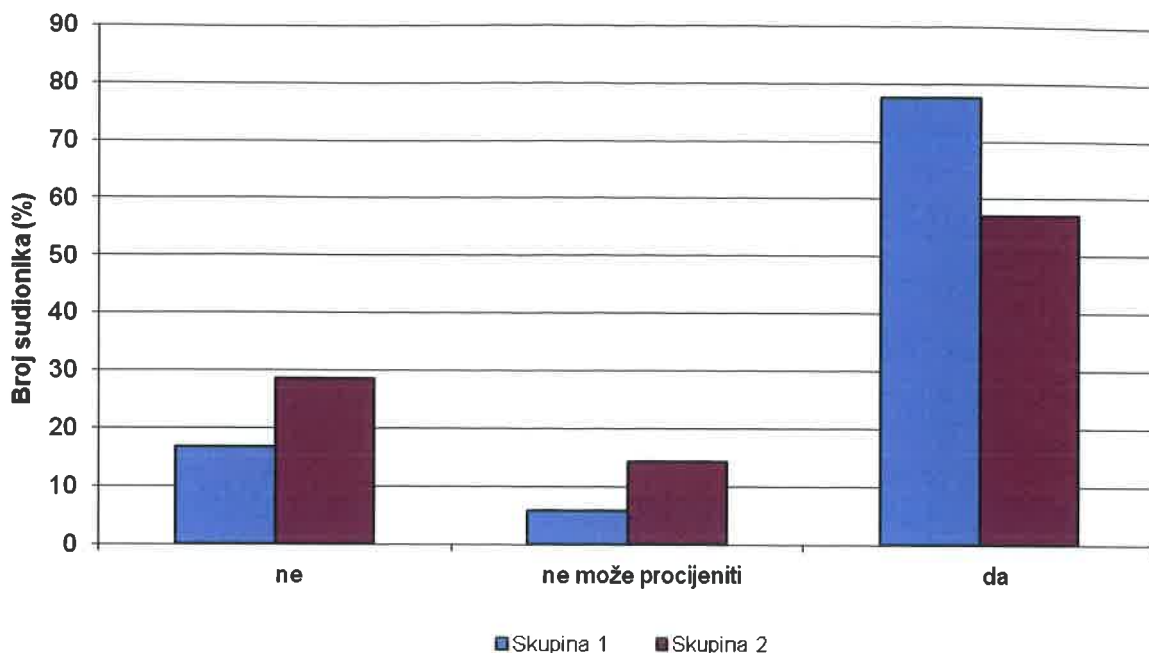
P = χ^2 test za nominalne varijable; cc = standardizirana mjera veličine učinka samo za statistički značajne rezultate, koeficijent kontingencije

Među sudionicima koji imaju negativan stav prema reklamama za pivo te su ujedno zabrinuti za učestalost potrošnje alkoholnih pića u općoj populaciji, bilo je više onih koji ne piju, 5,1% (24/475), prema 1,0% (9/459) „pivopija“. Razlika između ove dvije skupine glede stavova prema reklamama za pivo i učestalosti potrošnje alkoholnih pića u društvu pokazala se statistički značajnom ($\chi^2 = 94,673$; $df = 1$, $p < 0,001$; $cc = 0,303$).

Među onima koji smatraju kako reklame za pivo treba ograničiti na posebne sate i brine ih stopa potrošnje alkohola u društvu, bilo je značajno više onih koji ne piju pivo, 16,8% (80/475), prema 3,9% (18/459) uživatelja piva ($\chi^2 = 89,151$; $df = 1$, $p < 0,001$; $cc = 0,295$).

4.16. Razina znanja o potencijalnoj štetnosti piva

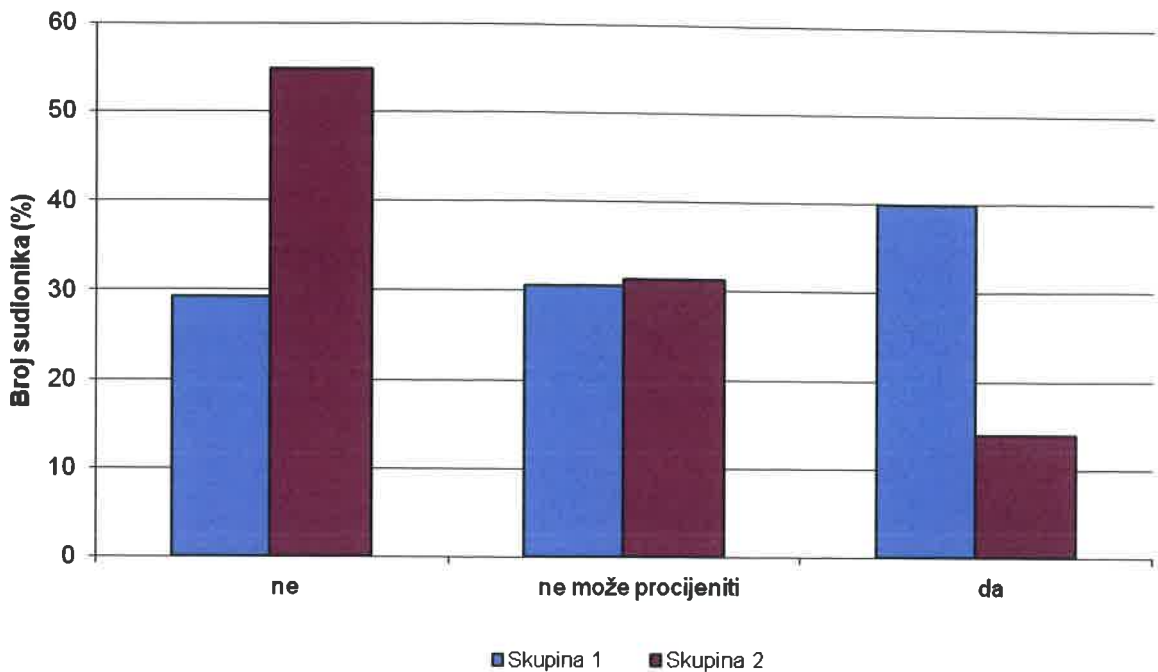
U univarijatnom modelu se pokazalo kako je s pijenjem piva povezano mišljenje ispitanika o vlastitoj informiranosti o štetnostima neumjerenog pijenja ($\chi^2 = 25,278$, $df = 2$, $p < 0,001$, $cc = 0,163$). Najviše je „pivopija“ smatralo da su dovoljno informirani o štetnim posljedicama, dok ih je najmanje bilo među onima koji smatraju kako nisu dovoljno informirani (sl. 7). Oni koji su se smatrali dovoljno informiranima, u univarijatnom modelu imali su 2,3 puta veće izgleda za pijenje piva (OR = 2,3; 95% CI = 1,7 – 3,2), a ta je povezanost potvrđena i u multivarijatnom modelu (OR = 2,3; 95% CI = 1,3 – 3,8).



Slika 7. Ocjena vlastite informiranosti o štetnosti alkohola

Što se tiče negativnih učinaka pijenja piva, „pivopije“ su značajno češće od kontrolnih podcjenjivali negativne učinke piva na stanje organizma, poput: gubitka sposobnosti koordinacije ($\chi^2 = 29,719$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,182$), lošeg osjećanja ($\chi^2 = 97,149$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,317$) ili štetnog učinka na zdravlje ($\chi^2 = 91,544$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,309$).

Opažene su značajne razlike u mišljenju ima li pivo pozitivan učinak na zdravlje pa je među sudionicima koji smatraju da ono ima pozitivne učinke bilo više onih koji piju pivo ($\chi^2 = 95,214$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,305$; sl. 8). Ispitanici koji smatraju da pivo ima pozitivan učinak na zdravlje imaju 5,4 puta veće izgleda da budu pivopije (OR 5,4; 95% CI = 3,8 – 7,6), a povezanost je potvrđena i u multivarijantnom modelu (OR 2,9; 95% CI = 1,7 – 5,1).



Slika 8. Mišljenje o pozitivnom učinku piva na zdravlje

4.17. Odnos pijenja i pojavnosti rizičnih ponašanja

Gotovo sva rizična ponašanja uključena u istraživanje univarijatno su se pokazala povezanim uz pijenje piva (tbl. 9). Značajno više ispitanika iz skupine 1 imalo je iskustvo svađe ($\chi^2 = 30,095$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,193$), tučnjave ($\chi^2 = 40,625$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,204$), ozljede ($\chi^2 = 37,808$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,197$), prijema na hitnoj pomoći ($\chi^2 = 6,076$, $df = 1$, $p = 0,014$, $cc = 0,080$), gubitka novca ($\chi^2 = 24,303$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,159$), oštećenja stvari ($\chi^2 = 30,053$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,177$), neželjenog seksualnog odnosa ($\chi^2 = 26,865$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,167$), seksualnog odnosa bez zaštite ($\chi^2 = 27,249$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,168$), problema u obitelji ($\chi^2 = 5,323$, $df = 1$, $p = 0,024$, $cc = 0,075$), problema u odnosu s prijateljima ($\chi^2 = 13,483$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,119$), lošeg uspjeha u školi ($\chi^2 = 5,029$, $df = 1$, $p = 0,033$, $cc = 0,073$) i problema s policijom ($\chi^2 = 52,455$, $df = 1$, $p < 0,001$, $cc = 0,35$).

Nije utvrđena značajna razlika u odnosima s profesorima ($\chi^2 = 3,180$, $p = 0,064$) ni u iskustvu žrtve krađe ili nasilja ($\chi^2 = 0,324$, $p = 0,654$).

U multivarijatnom modelu, značajno povezani s pijenjem piva pokazali su se neželjeni seksualni odnosi i problemi s policijom. Sudionici koji su imali neželjeni seksualni odnos pod

utjecajem alkohola imali su 2,6 puta veće izglede da budu uživatelji piva (OR = 2,6; 95% CI = 1,0 – 6,6). Oni koji su pak naveli probleme s policijom imali su 2,8 puta veće izglede da budu „pivopije“ (OR = 2,8; 95% CI = 1,4 – 5,9).

Tablica 9. Doživljeni problemi pod utjecajem alkohola

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

5. RASPRAVA

U literaturi postoje brojna istraživanja među djecom i mladima koja ukazuju na pozitivnu povezanost između oglašavanja alkohola i uporabe alkohola među mladima, ali i ona koja ukazuju na manjkavosti antialkoholne promidžbene kampanje. No unutar istraživanja o rizičnim ponašanjima djece i adolescenata u Hrvatskoj dosada nije istražen učinak reklama na stavove i ponašanja mladih u svezi alkohola.

Ovo istraživanje je pokazalo da promocija piva (reklame za pivo, oglašavanje tijekom sportskih prijenosa, posjedovanje promidžbenog artikla, promotivne akcije), unatoč pozitivnijim stavovima prema oglašavanju piva od strane onih koji ga piju, nije povezana s učestalosti pijenja, kao ni s količinom popijenog piva prilikom izlazaka. Ovakvi rezultati su oprečni većini dosadašnjih istraživanja o utjecaju reklama za alkohol na mišljenja i ponašanja mladih glede pijenja, koja su ukazala na malu, ali značajnu povezanost. Svjesnost oglašavanja i pozitivan stav prema reklamama za alkohol bili su povezani s pozitivnijim mišljenjem o pijenju alkohola, namjerom pijenja u odrasloj dobi te povećanim pijenjem u onih koji već imaju takvo iskustvo.^{36, 43, 44, 45} U sistematskom preglednom članku³¹ u dvanaest studija, od ukupno trinaest, utvrđeno je da izloženost reklamama i promociji piva pretkazuje početak pijenja u onih koji nemaju to iskustvo i povećanu potrošnju u onih koji već piju. Postoji vjerojatnost da bi drugačiji ustroj istraživanja, od primjenjenog presječnog, doveo do drugačijih rezultata. Tako, primjerice, longitudinalna studija⁴⁶ je pokazala da u dobi od 18 godina, na početku istraživanja, pozitivan stav prema reklamama nije bio povezan s količinom, a tri godine kasnije pokazan je značajan učinak na kvantitetu potrošnje piva.

Iako većina ispitanika ima pozitivne stavove glede oglašavanja piva i omiljenu reklamu, među njima je značajno više onih s iskustvom pijenja. Ovakvi stavovi ne čude jer su reklame za pivo već poduže među najboljima na hrvatskoj televiziji, čemu svjedoče i brojne nagrade njihovim tvorcima. One nude uvjerljiv prikaz stvarnog života i stvaraju sklonosti, a mladima koji su osjetljivi na pitanja pripadnosti, identiteta, zajedništva i prijateljstva, takav prikaz se može činiti iznimno privlačan. Za pretpostaviti je da mladi koji vjeruju u taj socijalni aspekt piva i njegove pozitivne učinke, misle da ih pijenje čini privlačnim, uspješnim i odraslim. Također je poznato da adolescenti koji piju pivo inače posvećuju više pozornosti reklamama za alkohol⁴⁷, a postoje dokazi povećane moždane aktivnosti kao odgovor na takve reklame.⁴⁸ Na povezanost pozitivnih stavova prema reklamama za alkohol i pijenja mladih

ukazuju brojna istraživanja.^{31, 36, 42, 43, 44, 46, 49} Novije prospektivno istraživanje (Grenard i sur.) utvrdilo je kako izloženost mladih adolescenata poticajnim porukama u reklamama za alkohol ima za posljedicu pozitivne afektivne reakcije na reklame, što utječe na neke mlade da piju više u kasnijoj adolescenciji.⁵⁰

Na temelju rezultata dalo se zaključiti kako je kod sudionika manja vjerojatnost mišljenja da reklame za pivo utječu na njegovu potrošnju, što je u suprotnosti s rezultatima istraživanja u Australiji⁴³ u kojem je otprilike polovina ispitanika smatrala kako oglašavanje piva na televiziji potiče mlade na pijenje. U ovom radu, među onima koji smatraju kako one ipak utječu na potrošnju piva, pogotovo reklame emitirane tijekom prijenosa sportskih utakmica, značajno je više onih koji piju pivo. Moguće objašnjenje ovakvih rezultata je da oni koji već piju pivo posvećuju više pozornosti reklamama³⁶ ili takvo mišljenje proizlazi iz relativno učestale izloženosti oglašavanju piva tijekom sportskog programa. U prilog posljednjoj tvrdnji idu i rezultati istraživanja, koji su ukazali na porast oglašavanja alkoholnih pića u sportskom programu.^{51,52}

Pokazalo se da pozitivan stav prema određenoj reklamama ne jamči potrošnju promoviranog proizvoda, što je u suprotnosti s dosad poznatim rezultatima⁴², prema kojima postoji povezanost popularnosti reklame za pivo s namjerom kupnje promoviranog proizvoda, s tim da su najpopularnije reklame bile i najutjecajnije. Austin i sur. su ukazali kako se identifikacija, pozitivna očekivanja i popularnost promovirane vrste piva temelji na privlačnosti prikaza uporabe alkohola u reklamama.⁵³ Pozitivna povezanost utvrđena je jedino u slučaju Karlovačkog piva, koje je sudionicima bilo i najomiljenije. Ljubitelji ostalih reklama imali su daleko manje izgleda da će im i navedeno pivo biti omiljeno. Može se pretpostaviti da je odabir omiljene reklame i omiljene vrste piva imao veze i s učestalošću oglašavanja proizvoda. Naime, prema istraživanju MediaNet-a u svibnju 2012., reklame za pivo su činile 9% budžeta svih reklama na televiziji i tisku, a proizvođači piva su intenzivno oglašavali uoči i za vrijeme Eura 2012. g., što se vremenski dijelom poklapalo s razdobljem provođenja anketiranja. Najviše je bilo uloženo u oglašavanje Ožujskog i Karlovačkog piva, a zatim Tuborg i Pan piva. No s obzirom da su slični rezultati izostali za ostale vrste piva, za pretpostaviti je kako na odabir omiljenog proizvoda utječe više čimbenika. Mladima je bitan i sadržaj reklame pa tako pozitivno reagiraju na reklame koje šalju poruku o zabavi i druženju, dok im se osobito ne sviđaju one koje prikazuju samo proizvod ili scene s odraslim glumcima.⁴² Postoji vjerojatnost da je i to utjecalo na sudionike ovog istraživanja, ali se ne može sa sigurnošću tvrditi, jer se nisu ispitala reakcije ispitanika glede sadržaja pojedinih

reklama, već za sve reklame vezane uz određenu vrstu piva. Odabir piva može biti odraz životnog stila i vrijednosti, nacionalnog identiteta ili emocionalne pripadnosti određenom zemljopisnom području. Nogometna prvenstva su stoga prilika za jačanje domaćih proizvoda i povezivanje s lokalnim identitetom, što može objasniti njihovo učestalije biranje. Tako je, primjerice, Karlovačko Korner pokrenuto radi povezivanja s navijačima nogometne reprezentacije, a postao je simbol dobre zabave jer pruža i nastupe popularnih hrvatskih glazbenika. Osim toga, Karlovačka pivovara je tvrtka bogate tradicije pa nerijetko zna podsjetiti potrošače na dugogodišnje postojanje, kvalitetu i temeljne vrijednosti. Ponekad piva samim imenom upućuju na određeno područje neke zemlje pa su Osječko i Pan pivo specifični za sjeveroistočnu Hrvatsku, a izrazita lokalnost može biti i ograničavajući čimbenik u odabiru tih vrsta piva u Dalmaciji.

Potrošnja piva je značajno češća i viša među mladićima nego djevojkama, što se podudara s rezultatima dosad provedenih istraživanja.^{13, 36, 46, 50, 54} Djevojke većinom piju pivo nekoliko puta mjesečno, a mladići nekoliko puta tjedno. One po izlasku konzumiraju manje, a mladići više od litre piva. Ove spolne razlike u pijenju alkohola su dijelom uvjetovane kulturnim, povijesnim i društvenim čimbenicima. Naime, društvo ima dvostruka mjerila za muškarce i žene koji piju, a žene su ne samo svjesne društvene osude za takvo ponašanje, već joj i same podliježu.⁵⁵ U Hrvatskoj su još uvijek prisutni neki obrasci patrijarhalne sredine koji se očituju u različitom pristupu u odgoju muške i ženske djece. Dok se dječake potiče na neovisnost i stjecanje novih iskustva, za djevojčice su granice prihvatljivog ponašanja restriktivnije, a one su pod većim nadzorom i zaštitom. Ne treba zanemariti ni utjecaj reklama za pivo koje su uglavnom usmjerene muškim potrošačima (prikaz muškog društva, navijanje, itd.).

Dosadašnja istraživanja pokazuju kako je isticanje znakovlja i oglasa za pivo na mjestima prodaje tijekom sportskih i glazbenih događaja, povezano s povećanom svjesnosti reklamiranja piva među adolescentima⁵⁴ te da su im mladi s iskustvom pijenja piva značajno češće bili izloženi i učestalije pili.³⁴ Ti rezultati se podudaraju s podacima ovog rada, jer „pivopije“ značajno češće zamjećuju sponzoriranje sportskih utakmica i koncerata. Vrlo je vjerojatno da adolescenti povezuju promociju piva na ovakvim događajima s načinima zabave u ovoj dobnoj skupini, ali ono što ostaje nedorečeno jest potiče li ih to na pijenje piva ili oni koji već piju pivo pozornije prate takvu vrstu oglašavanja.

Sudionici koji posjeduju neki od reklamnih materijala (olovka, kapa, majica, itd.) su češće potrošači piva, muškog spola te imaju značajno lošiji uspjeh u prethodnoj godini. Ovi se podatci podudaraju s dosadašnjim istraživanjima^{38, 56}, s tom razlikom da su ona ukazala i na povezanost s inicijacijom pijenja. Istraživanja među adolescentima u Americi su također dokazala povezanost posjedovanja takvog materijala s pijenjem piva ili namjerom pijenja³⁹, ali i binge drinking-a.⁵⁷ Moguće je da korištenje reklamnog materijala među adolescentima utječe na razvijanje pozitivnijih stavova glede pijenja⁵⁷, a ujedno šalje poruku kako je ono prihvatljivo i učestalo među njihovim vršnjacima.³⁸ Ne treba podcijeniti umjetnost uvjeravanja u marketingu, gdje se podjelom besplatnog i upotrebljivog reklamnog materijala neizravno utječe na korisnika da uzvрати istom mjerom i svoje zadovoljstvo darovanim prenese na promovirani proizvod.

U ovom istraživanju nije utvrđena značajna povezanost učestalosti opažanja reklama za pivo s njegovom potrošnjom, iako adolescenti provode mnogo vremena prateći televizijski program te je velika vjerojatnost izlaganja reklamama za pivo.⁵⁴ Učestalost opažanja reklama i korelacija s potrošnjom piva ispitivala se samo unutar skupine onih koji piju pivo, a podatci odgovaraju rezultatima prospektivne studije³⁵, u kojoj gledanje televizije nije bilo povezano s povećanim pijenjem među mladima koji su već imali iskustvo pijenja, iako se pokazalo povezanim s inicijacijom pijenja tijekom razdoblja praćenja.

Sudionici ocjenjuju antialkoholnu promidžbu manje dojmljivom od reklama za pivo, ali značajnih razlika među skupinama nema. Jedina značajna razlika je u mišljenju o potrebi upozorenja o štetnim posljedicama prekomjernog unosa piva, koja neophodnim smatraju oni koji ne piju. Dosadašnja istraživanja su sukladna ovim rezultatima pa je tako pregledni članak literature o učinkovitosti različitih vrsta antialkoholne promidžbe ukazao da antialkoholne reklame nisu zanimljivo osmišljene, a samim time manja je vjerojatnost da privuku pozornost ciljane populacije.²⁵ U usporedbi učinkovitosti antialkoholnih promidžbenih poruka naspram reklama za alkoholna pića studenti su antialkoholne reklame ocijenili kao manje dojmljive. Za pretpostaviti je da se adolescenti lakše poistovjećuju s poželjnim prikazima u reklamama za pivo, dok antireklame, unatoč procesuiranju informacije o mogućim posljedicama, zanemaruju zbog podcjenjivanja osobnog rizika. Učinkovitost i prihvaćanje promidžbenih poruka ovise o ciljnoj skupini kojoj su usmjerene (dob, status pijenja, itd.), o kreativnom načinu obraćanja toj skupini i o učestalosti prikazivanja u medijima. U odnosu na reklame za pivo, antialkoholna promidžba u našoj zemlji nije ravnopravno zastupljena u medijima, prvenstveno iz financijskih razloga. Pivska industrija je u prednosti jer si može priuštiti

uključivanje popularnih ličnosti, koje su uzori mladima, ali i vodećih reklamnih agencija, koje će u skladu s demografskim karakteristikama tržišta u najboljem svijetlu predstaviti njihov proizvod. Umjesto krivnje, srama i straha, antireklame bi mogle ponuditi mladima prikaz pozitivnih primjera, s elementima humora ili glazbene podloge, koji su zanimljivi mlađem gledateljstvu.

Utvrđena je razlika među skupinama u mišljenju o utjecaju antialkoholnih promidžbenih poruka na namjeru vožnje pod utjecajem alkohola. Oni koji piju pivo smatraju da one ne utječu na namjeru vožnje pod utjecajem alkohola, što potvrđuju rezultati preglednog članka²⁵ u kojem se navodi kako oni s iskustvom pijenja alkohola smatraju antialkoholne poruke manje učinkovitim. Vrlo je vjerojatno da je to posljedica usmjerenosti ovih reklama na opću populaciju pa je za očekivati da na rizičnu skupinu nemaju toliki učinak kao na one koji ne namjeravaju voziti pod utjecajem alkohola. Velik udio reklama antialkoholne promidžbe je informativnog karaktera ili pak prikazuju prihvatljiv oblik ponašanja.²⁵ No pružanje informacija ne mora utjecati na promjenu ponašanja, što se pokazalo na primjeru preventivnih programa.¹ Agostinelli i sur.²⁵ su također ukazali da na upozorenja poput „Ako piješ, ne vozi“ u sklopu reklama za pivo mladi gledaju s nepovjerenjem, jer čak i kada poruka jasno upućuje na željeno ponašanje, ispada da se promovira pijenje piva unatoč mogućim rizicima. Takva upozorenja sponzorirana od proizvođača piva su također ocijenjena kao manje informativna, uvjerljiva i učinkovita u odnosu na antialkoholne promidžbene poruke.

U ovom radu nije utvrđena značajna razlika u iskustvu upravljanja motornim vozilom pod utjecajem alkohola s obzirom na zamijećenost upozorenja „Ako piješ, ne vozi“, iako pregled dosadašnje literature upućuje kako se sposobnost ispitanika da se prisjeti upozorenja glede vožnje pod utjecajem alkohola pokazala djelotvornom u samoograničavanju pijenja u slučaju kasnije namjere vožnje te odustajanju od vožnje nakon pijenja.²⁵ Značajno veći udio onih koji nikad nisu upravljali motornim vozilom pod utjecajem alkohola je među sudionicima koji smatraju da upozorenje „Ako piješ, ne vozi“ i antireklame utječu na odluku o vožnji u alkoholiziranom stanju. Podržavanje antialkoholnih promidžbenih poruka također pozitivno korelira s podržavanjem mjere zabrane vožnje pod utjecajem alkohola. Iako su se propisi o dopuštenoj koncentraciji alkohola u krvi nekoliko puta mijenjali, u Republici Hrvatskoj mladi vozači u dobi od 16 do 24 godine i dalje ne smiju imati koncentraciju veću od 0,00 g/kg. Vrlo je vjerojatno da to utječe na stavove mladih, štoviše utvrđeno je da države

sa strožim zakonskim mjerama glede vožnje pod utjecajem alkohola imaju manje prijavljenih takvih iskustava.⁵⁸

U Hrvatskoj je pivo svrstano u prehrambene proizvode te se za razliku od duhanskih proizvoda reklamira bez ograničenja. Dok je danas u razvijenim zemljama pušenje s javnozdravstvenog stajališta neprihvatljivo ponašanje, na što ukazuju zakonske restrikcije pušenja na javnim prostorima i reklamiranja duhanskih proizvoda, pijenje alkohola se i dalje prikazuje kao društveno prihvatljivo. Kuzman i sur.⁵⁹ ukazale su, na temelju rezultata ESPAD-a, da je pušenje u hrvatskih adolescenata u stagnaciji, što bi moglo biti odraz ovakvih zakonskih odredbi te stava javnosti prema pušenju. Navedeno istraživanje je također ukazalo i na porast pijenja među adolescentima u razdoblju od 1995. do 2007. Objašnjenje takvog kretanja pijenja nije jednostavno, no dio razloga je sigurno u vrlo tolerantnom stavu našeg društva prema alkoholu općenito, osobito prema pijenju mladih, a kao jedan od utjecajnih čimbenika na takvo mnijenje navode i reklame za pivo. U ovom istraživanju pokazalo se da negativan stav prema reklamama pozitivno korelira sa zabrinutošću razinom društvene potrošnje alkohola, a takvog stava su značajno češće oni koji ne piju, 16,8% prema 3,9% užitelja piva. Ispitanici većinom imaju pozitivan stav o reklamama za pivo i oko 55 % njih ne zabrinjava razina društvene potrošnje alkohola. Slično, 66,7% smatra da ne treba ograničavati oglašavanje piva. Pregledni članak⁶⁰ o stavovima australske javnosti glede kontrole alkohola, ukazuju na podijeljenost mišljenja. Iako 80% Australaca smatra da je pijenje alkohola značajan problem u zemlji, to ne znači nužno i potporu različitim ograničenjima glede alkohola. Najviše podržavaju mjere koje se odnose na promociju, osobito onu usmjerenu mladima.

„Pivopije“ smatraju kako su dovoljno informirani o štetnostima prekomjerne uporabe alkohola, imaju pozitivna očekivanja od pijenja te značajno češće podcjenjuju negativne učinke piva. Reavley i sur.⁶¹ su također ukazali kako mladi često podcjenjuju rizike pijenja i na nesrazmjer znanja o preporučenim količinama alkohola i ponašanja glede pijenja, dok su u ovom radu navodi o znanju rezultat subjektivne procjene ispitanika, ali i njihove samouvjerenosti izražene u procesu sazrijevanja. Pozitivna očekivanja od pijenja alkohola temeljni su razlog zašto mladi piju.^{13, 14} Velik udio mladih smatra da će pijenje alkohola rezultirati dobrom zabavom, osjećajem opuštenosti, slobodnijim ponašanjem.^{13, 62} Dosadašnja istraživanja među djecom i mladima utvrdila su značajnu povezanost svjesnosti oglašavanja piva s pozitivnim očekivanjima u svezi pijenja piva (veća društvenost, dobro raspoloženje, opuštenost), ali nije bilo značajne povezanosti u slučaju negativnih očekivanja pijenja.^{36, 54}

Ovo istraživanje ukazalo je na značajnu povezanost pozitivnih, ali i negativnih očekivanja od uživanja piva.

Adolescenti su skloni rizičnim ponašanjima, a vrlo često iskazuju više od jednog oblika problematičnog ponašanja. Tako je zlouporaba psihoaktivnih sredstava rijetko kad izolirana. Na to ukazuje pregledni članak⁶³ u kojem se pijenje alkohola povezuje s rizičnim spolnim ponašanjem, delikvencijom, problemima u obitelji i školi. U istraživanju provedenom u Hrvatskoj 2011. godine⁶² također se opisuje povezanost uporabe alkohola s agresivnim i rizičnim spolnim ponašanjem. U sustavnom preglednom članku⁶⁴ navodi se kako su kronične posljedice pijenja alkohola rijetke u ovoj populaciji, za razliku od neposrednih štetnih učinaka te ukazuje na povezanost zlouporabe alkohola sa širokim rasponom zdravstvenih i društvenih posljedica, koje se podudaraju s rezultatima ovog istraživanja. Ovakvu raznolikost posljedica uporabe alkohola u mladima također je pokazalo ESPAD istraživanje iz 2007. godine rađeno na području Hrvatske, provedeno među učenicima u dobi od 15 i 16 godina.¹³

U ovom radu opažena je negativna korelacija između školskog uspjeha i sklonosti pijenju piva pa su „pivopije“ imali značajno niži prosjek ocjena od „ne-pivopija“. S obzirom na vrstu škole koju su pohađali, najviše onih koji piju pivo pohađalo je četverogodišnje strukovne škole (57,8%), a najmanje gimnazije (43,7%). S obzirom na materijalni status obitelji te obrazovanje roditelja, nije postojala značajna razlika među skupinama.

Samokritika i ograničenja istraživanja su:

1. Istraživanje je obuhvatilo učenike završnih razreda srednjih škola, u samo jednoj urbanoj sredini, što smanjuje mogućnost generalizacije rezultata na opću populaciju.
2. Presječna studija ne dozvoljava zaključivanje o uzročno – posljedičnoj vezi.
3. Iako je anketiranje bilo anonimno, provedeno je u školama: postoji mogućnost da su učenici davali društveno prihvatljive odgovore, što je moglo utjecati na procjenu razine potrošnje piva.

6. ZAKLJUČCI

Ovo istraživanje se usredotočilo na utjecaj reklama za pivo na stavove i ponašanja mladih iz više razloga. Prije svega, oglašavanje piva je prisutnije nego za ostale vrste alkohola, jer u Hrvatskoj za pivsku industriju vrijedi samoregulirajući sustav glede marketinga. Također, reklame su češće prisutne na mjestima gdje ih mladi mogu vidjeti, a mladi kada piju uglavnom piju pivo.

Istražujući različite čimbenike koji utječu na stavove i ponašanja adolescenata glede pijenja piva utvrđeno je sljedeće:

- Pijenje piva je povezano s muškim spolom, lošijim školskim uspjehom te pohađanjem četverogodišnjih strukovnih škola.
- Sudionici koji su imali iskustvo pijenja piva imaju pozitivnije stavove naspram oglašavanja piva.
- Na potrošnju piva u adolescenata ne utječu: reklame za pivo, posjedovanje promidžbenog artikla, promotivne akcije ni oglašavanje piva u sklopu sportskog programa na televiziji.
- Učestalost opažanja reklama nije povezana s njegovom potrošnjom.
- Pozitivan stav prema određenoj reklami ne jamči poistovjećenje s proizvodom i potrošnju promovirane vrste piva.
- Sudionici koji ne piju pivo smatraju da postoji potreba za upozorenjima o štetnostima pijenja u sklopu reklama.
- Oni koji piju pivo smatraju da antireklame ne utječu na namjeru vožnje pod utjecajem alkohola.
- „Pivopije“ smatraju da su dostatno informirani o štetnostima unosa alkohola, imaju pozitivna očekivanja od pijenja piva te češće podcjenjuju negativne učinke pijenja.
- Rizična ponašanja (svađa, tučnjava, neželjeni spolni odnos, spolni odnos bez zaštite, problemi s policijom, itd.) su značajno češća u adolescenata koji uživaju pivo.

- Negativan stav prema reklamama za pivo pozitivno korelira sa zabrinutošću glede široke društvene potrošnje alkohola, a među tim sudionicima su češće bili oni ispitanici bez iskustva pijenja piva.
- Podržavanje antialkoholne promidžbe pozitivno korelira s podržavanjem zabrane vožnje pod utjecajem alkohola.

Preporuke su:

1. edukacija mladih o prepoznavanju utjecaja medija te primjenjenih reklamnih tehnika na rizična ponašanja, upoznavanje s učincima pijenja piva na zdravlje na temelju provjerenih informacija, uz prethodnu provjeru znanja na temelju upitnika.
2. razvijanje učinkovitih i sadržajno privlačnih antialkoholnih promidžbenih poruka koje ne bi smjele biti usmjerene na opću populaciju, već radije sadržajem prilagođene određenim ciljnim skupinama (s obzirom na dob, spol, status pijenja).

Edukacija djece i mladih glede navedene problematike obuhvaćena je kurikulumom zdravstvenog odgoja, koji je uveden u nastavni plan i program u školskoj godini 2012./2013., a pruža mogućnost kontinuirane edukacije te razvoj životnih vještina za odgovorno ponašanje i donošenje odluka. To ne umanjuje istovjetnu ulogu i obvezu zdravstvenih djelatnika, koji su dosad obavljali zdravstveni odgoj u sklopu svog svakodnevnog preventivnog i kurativnog rada, već omogućuje multidisciplinarni pristup u svrhu ostvarenja djelotvornijeg programa.

7. PRILOG

7.1. Upitnik „Reklame za pivo – utjecaj na stavove i ponašanja mladih“

UPITNIK «REKLAME ZA PIVO – UTJECAJ NA STAVOVE I PONAŠANJA MLADIH»

Ovaj upitnik je dio istraživanja o utjecaju reklama za pivo na stavove i ponašanja u svezi potrošnje piva među učenicima srednjih škola u Splitu. Na njega će odgovarati oko 1000 učenika. Ovaj razred je slučajno odabran da sudjeluje u ovom istraživanju. Sudjelovanje u istraživanju je potpuno dobrovoljno. Rezultati istraživanja će doprinijeti boljem razumijevanju povezanosti povećane potrošnje piva među mladima i promocije piva te ukazati na eventualnu potrebu za izmjenama trenutanih odrednica oglašavanja piva.

Upitnik je anonim! Rezultati upitnika neće biti prikazani pojedinačno. Prilikom ispunjavanja razmislite o svakom pitanju i na njega iskreno odgovorite. **Za svako pitanje označite samo jedan odgovor, osim ako je uz pitanje s višestrukim izborom drugačije naznačeno.** Kada završite popunjavanje upitnika presavijte ga te predajte svom profesoru ili voditelju istraživanja.

Unaprijed se zahvaljujemo na Vašem sudjelovanju.

A sada Vas molimo da počnete s ispunjavanjem upitnika.

-
1. Kojeg ste spola? 2. Koliko godina imate? 3. Vaš prosjek prethodne školske godine?
M Ž _____
4. Koja Vam je najdraža reklama za pivo (bez obzira pijete li pivo ili ne)?
(označite samo jedan odgovor)
- a) Karlovačko
 - b) Ožujsko
 - c) Beck's
 - d) Pan
 - e) Heineken
 - f) Ne znam
 - g) Ostalo: _____
 - h) Ne sviđaju mi se reklame za pivo
5. Koje Vam je pivo najdraže (ako pijete pivo)?
(navedite) _____
6. Koje slogane za pivo znate?
(navedite) _____
-
7. Jeste li vidjeli neku reklamu iz anti-alkoholne promidžbe koja upozorava na štetna djelovanja alkohola?
- a) Da b) Ne mogu procijeniti c) Ne
8. Mislite li da su reklame koje upozoravaju na posljedice pretjerane konzumacije alkohola jednako upečatljive kao reklame za pivo?
- a) Da b) Ne mogu procijeniti c) Ne

f) Ne smatram

20. Zabrinjava li Vas učestalost potrošnje alkoholnih pića u općoj populaciji?

a) Da b) Ne mogu procijeniti c) Ne

21. Zabrinjava li Vas društvena prihvatljivost/tolerancija prema uživanju alkoholnih pića?

a) Da b) Ne mogu procijeniti c) Ne

22. Smatrate li da su zakoni o prodaji alkohola maloljetnicima dovoljno učinkoviti?

a) Da b) Ne mogu procijeniti c) Ne

23. Podržavate li zabranu upravljanja motornim vozilima s više od 0,0 promila alkohola u krvi?

a) Da b) Ne mogu procijeniti c) Ne

24. Smatrate li da ste dovoljno informirani o štetnostima neumjerenog pijenja alkohola?

a) Da b) Ne mogu procijeniti c) Ne

25. Do alkoholiziranog stanja, prema Vašem mišljenju, češće dovodi:

(moguće zaokružiti više odgovora)

- | | |
|--|-------------------------------|
| a) Neumjerenost u količini
popijenog alkohola | d) Ništa od navedenog |
| b) Miješanje alkoholnih pića | e) Nešto drugo.
Što? _____ |
| c) Vrsta alkoholnog pića | |

26. Pijenje piva izaziva?

(u svakom redu zaokružite samo jedan odgovor)

- | | | |
|-------------------------------------|----|----|
| a) Osjećaj opuštenosti | DA | NE |
| b) Dobro raspoloženje | DA | NE |
| c) Veću društvenost | DA | NE |
| d) Gubitak sposobnosti koordinacije | DA | NE |
| e) Loš osjećaj | DA | NE |
| f) Pivo šteti zdravlju | DA | NE |

27. Smatrate li da pijenje piva ima pozitivne učinke na zdravlje?

a) Da b) Ne mogu procijeniti c) Ne

28. Pijete li pivo?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| a) Ne pijem pivo | d) Pijem nekoliko puta tjedno |
| b) Pijem nekoliko puta godišnje | e) Pijem svaki dan |
| c) Pijem nekoliko puta mjesečno | |

29. Na pijenje piva Vas najčešće motivira:

(moguće zaokružiti više odgovora)

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| a) Žeđ | e) Utjecaj vršnjaka |
| b) Zabava | f) Nešto drugo.
Što? _____ |
| c) Opuštanje od svakodnevnih
briga | |
| d) Reklame | |

30. Koliko piva uobičajeno popijete prilikom jednog izlaska?

- a) Manje od 0,5 litre b) 0,5 l

- c) Od 0,5 do 1 l
- d) Litru do dvije litre
- e) Više od dvije litre

31. Na kojim mjestima uobičajeno pijete pivo?

(moguće zaokružiti više odgovora)

- a) Kod kuće
- b) U kući prijatelja
- c) U parku, na plaži ili nekom drugom mjestu na otvorenom
- d) U kafiću
- e) U diskoteci
- f) U restoranu
- g) Na ostalim mjestima.
Kojim? _____

32. Koliko puta ste se napili toliko da ste se osjećali omamljeno/pijano?

- a) Nikada
- b) Da, jednom
- c) Da, više puta

33. Utječu li promotivne akcije (akcijske cijene, happy hour i sl.) na Vašu potrošnju piva?

- a) Da
- b) Ne mogu procijeniti
- c) Ne

34. Utječu li reklame za pivo na Vaše pijenje piva?

- a) Da
- b) Ne mogu procijeniti
- c) Ne

35. Jeste li ikada imali sljedećih problema pod utjecajem alkohola:

(u svakom redu zaokružii samo jedan odgovor)

- | | | |
|---|----|----|
| a) Svađa | DA | NE |
| b) Tuča | DA | NE |
| c) Ozljeda | DA | NE |
| d) Prijem na hitnoj pomoći ili bolnici | DA | NE |
| e) Gubitak novca ili drugih vrijednosti | DA | NE |
| f) Oštećenje stvari ili odjeće | DA | NE |
| g) Žrtva krađe ili nasilja | DA | NE |
| h) Neželjeni seksualni odnos | DA | NE |
| i) Seksualni odnos bez zaštite | DA | NE |
| j) Problemi u obiteljskim odnosima | DA | NE |
| k) Problemi u odnosima s prijateljima | DA | NE |
| l) Problemi u odnosima s profesorima | DA | NE |
| m) Loš uspjeh u školi | DA | NE |
| n) Problemi s policijom | DA | NE |

36. Smatrate li da učestalo i prekomjerno uživanje alkohola utječe na:

(u svakom redu zaokruži samo jedan odgovor)

- | | | | | | |
|-------------------------|----|-----------|---------|---------|--------|
| a) Prometne nesreće | Ne | Jako malo | Ne znam | Donekle | Znatno |
| b) Nasilje | Ne | Jako malo | Ne znam | Donekle | Znatno |
| c) Obiteljske probleme | Ne | Jako malo | Ne znam | Donekle | Znatno |
| d) Zdravstvene probleme | Ne | Jako malo | Ne znam | Donekle | Znatno |
| e) Probleme u vezi | Ne | Jako malo | Ne znam | Donekle | Znatno |

37. Jeste li ikada upravljali motornim vozilima pod utjecajem alkohola?

- a) Nikada
- b) Da, jednom
- c) Da, više puta

7.2. Informirani pristanak roditelja

INFORMIRANI PRISTANAK RODITELJA

NAZIV ISPITIVANJA: *Utjecaj reklama za pivo na konzumaciju: stavovi i mišljenje adolescenata*

Voditelj ispitivanja: Josipa Glavaš, dr.med.

Poštovani,

Vaše dijete je pozvano da sudjeluje u istraživanju o utjecaju reklama za pivo na stavove i ponašanja u svezi potrošnje piva među učenicima završnih razreda srednjih škola u Splitu. Na Vama je da odlučite želite li da ono sudjeluje ili ne. Pažljivo pročitajte ovaj obrazac kako biste doznali svrhi i način provedbe ovog istraživanja.

Zašto se provodi ovo istraživanje?

Dosadašnja istraživanja među učenicima su pokazala da mladi u Hrvatskoj sve ranije počinju piti alkohol, a po učestalosti pretjeranog opijanja pretekli su svoje vršnjake u europskim zemljama. S obzirom da je alkohol društveno prihvatljiv, nedostaje svijesti o tome kako je pijenje štetno, a posebno da nije dobro za mlade. Za sve veću potrošnju alkohola među mladima, posebno piva, odgovornom se drži i alkoholna industrija, koja ih cijenom i ponudom čini sve dostupnijima, a reklamama za pivo privlači i mlađu populaciju od one kojima je proizvod namijenjen.

Što će se od učenika tražiti?

Od učenika će se tražiti da ispune upitnik „Reklame za pivo – utjecaj na stavove i ponašanje mladih“. Upitnik se sastoji od 45 pitanja koja obuhvaćaju opće podatke (dob, spol, školski uspjeh i dr.), stavove naspram reklama za pivo te reklama u antialkoholnoj promidžbi, znanje o štetnosti neumjerene potrošnje alkohola, mišljenja o sustavu mjera i propisa kojima država uređuje potrošnju alkohola, ponašanja u svezi potrošnje piva.

Upitnik je anonimn. Rezultati ovog upitnika neće biti prikazani pojedinačno, **svi odgovori su anonimni i strogo povjerljivi.**

Koliko će učenika sudjelovati u istraživanju?

U istraživanju će sudjelovati 1000 učenika završnih razreda srednjih škola, na području Splita.

Tko će imati uvida u podatke i znati da moje dijete sudjeluje u ovom istraživanju?

Pristanete li da Vaše dijete sudjeluje u ovom istraživanju, Vaše ime na informiranom pristanku će biti povjerljivo. Izravni pristup u Vaše podatke imat će isključivo liječnik koji provodi istraživanje.

Mogu li odbiti sudjelovanje mog djeteta u istraživanju?

Sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno. Nije obvezno sudjelovati. Nakon potpisa dobiti ćete jedan potpisani primjerak izjave o pristanku.

Pročitao/la sam i razumio/la ovu izjavu o pristanku. Ovim dajem svoj dobrovoljni pristanak za sudjelovanje mog djeteta u ovom istraživanju.

Ime i prezime

Potpis

Datum

7.3. Informirani pristanak ispitanika

INFORMIRANI PRISTANAK ISPITANIKA

NAZIV ISPITIVANJA: *Utjecaj reklama za pivo na konzumaciju: stavovi i mišljenje adolescenata*

Voditelj ispitivanja: Josipa Glavaš, dr.med.

Poštovani,

Pozvani ste da sudjelujete u istraživanju o utjecaju reklama za pivo na stavove i ponašanja u svezi potrošnje piva među učenicima završnih razreda srednjih škola u Splitu. Na Vama je da odlučite želite li sudjelovati ili ne. Pažljivo pročitajte ovaj obrazac i slobodno postavljajte pitanja liječniku koji provodi ovo ispitivanje.

Zašto se provodi ovo istraživanje?

Dosadašnja istraživanja među učenicima su pokazala da mladi u Hrvatskoj sve ranije počinju piti alkohol, a po učestalosti pretjeranog opijanja pretekli su svoje vršnjake u europskim zemljama. S obzirom da je alkohol društveno prihvatljiv, nedostaje svijesti o tome kako je pijenje štetno, a posebno da nije dobro za mlade. Za sve veću potrošnju alkohola među mladima, posebno piva, odgovornom se drži i alkoholna industrija, koja ih cijenom i ponudom čini sve dostupnijima, a reklamama za pivo privlači i mlađu populaciju od one kojima je proizvod namijenjen.

Što će se Vas tražiti?

Od Vas će se tražiti da ispunite upitnik „Reklame za pivo – utjecaj na stavove i ponašanje mladih“. Upitnik se sastoji od 45 pitanja koja obuhvaćaju opće podatke (dob, spol, školski uspjeh i dr.), stavove naspram reklama za pivo te reklama u antialkoholnoj promidžbi, znanje o štetnosti neumjerene potrošnje alkohola, mišljenja o sustavu mjera i propisa kojima država uređuje potrošnju alkohola, ponašanja u svezi potrošnje piva.

Upitnik je anonimn. Rezultati ovog upitnika neće biti prikazani pojedinačno, **svi odgovori su anonimni i strogo povjerljivi.**

Koliko će učenika sudjelovati u istraživanju?

U istraživanju će sudjelovati 1000 učenika završnih razreda srednjih škola, na području Splita.

Tko će imati uvida u podatke i znati da sudjelujete u ovom istraživanju?

Pristanete li sudjelovati u ovom istraživanju, Vaše ime na informiranom pristanku će biti povjerljivo. Izravni pristup u Vaše podatke imat će isključivo liječnik koji provodi istraživanje.

Mogu li odbiti sudjelovanje u istraživanju?

Sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno. Nije obvezno sudjelovati. Nakon potpisa dobiti ćete jedan potpisani primjerak izjave o pristanku.

Pročitao/la sam i razumio/la ovu izjavu o pristanku. Na sva postavljena pitanja dobio/la sam odgovor. Ovim dajem svoj dobrovoljni pristanak za sudjelovanje u ovom istraživanju.

Ime i prezime

Potpis

Datum

8. SAŽETAK

Cilj: Cilj istraživanja bio je ispitati utjecaj reklama za pivo na stavove i ponašanja u svezi potrošnje u adolescentskoj populaciji.

Metode: Istraživanjem, koje je provedeno u razdoblju od 5. ožujka do 25. svibnja 2012. godine u Splitu, obuhvaćeno je 934 učenika završnih razreda srednjih škola. Prema statusu pijenja piva podijeljeni su u dvije skupine: oni koji piju pivo i oni koji ga ne piju ili piju vrlo rijetko. Ispitanici su na dobrovoljnoj osnovi ispunili anonimni upitnik s općim podacima, stavovima i ponašanjima glede navedene problematike. Za statističku obradu korišten je program SPSS 17.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA). Statistički značajni rezultati smatrani su oni čiji je $p < 0,05$.

Rezultati: su pokazali da promocija piva (reklame za pivo, promidžbeni artikal, promotivne akcije) nisu povezane s učestalošću i količinom potrošnje piva među adolescentima. Učestalost opažanja reklama za pivo nije bila povezana s njegovom potrošnjom. Pijenje piva pokazalo se povezanim s: muškim spolom, lošijim školskim uspjehom, pohađanjem četverogodišnje strukovne škole, popularnosti reklama za pivo te rizičnim ponašanjima. Pozitivan stav prema određenoj reklami ne jamči privrženost i potrošnju promoviranog proizvoda. Oni koji ne piju pivo smatraju da su upozorenja o štetnostima alkohola u sklopu reklama za pivo potrebna, dok oni koji piju pivo imaju negativan stav prema antialkoholnoj promidžbi.

Zaključak: Iako rezultati ukazuju da reklame za pivo ne utječu na njegovu potrošnju, sudionici su ih itekako svjesni. S obzirom na učestalost izlaganja oglašavanju piva i popularnost tih reklama među mladima, potrebno je razviti učinkovite i približno zanimljive antialkoholne reklame, usmjerene na mlađu populaciju.

9. SUMMARY

Aim: The aim of this study was to analyse the influence of beer advertising on attitudes and drinking behaviour of adolescents. Also, to determine attitudes toward counter-advertising.

Methods: The study was conducted between March and May 2012 in Split. Participants (n=934) were senior high school students, who were divided in two groups according to their beer drinking status: drinkers and never drinkers. The questionnaire was confidential and self-completed on voluntary basis, providing information on sociodemographic characteristics, attitudes and drinking behaviour. Data were analysed using SPSS for Windows, version 17.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA). Relevant degrees of freedom was significant at the $p < 0.05$ level.

Results: Results showed that beer promotion (advertising, promotional items, sales promotion) was not related to frequency and quantity of drinking. Also, there was no relation between the frequency of advertising exposure and the consumption of beer. However, beer drinking was related to: male gender, lower academic performance, type of school, owning a promotional items, likability of beer adverts and problematic behaviour. Positive attitude toward specific beer advert did not guarantee brand allegiance and its consumption. Never drinkers deemed that it was necessary to incorporate health warnings in beer adverts, while drinkers had negative attitudes toward counter-advertising.

Conclusion: Although the results indicated that beer advertising didn't influence its consumption, participants were well aware of them. Regarding the frequency of advertising exposure and its likability among adolescents, it is necessary to dilute their influence with effective and equally attractive counter-advertising, targeting youth.

10. LITERATURA

1. Paglia A, Room R. Preventing substance abuse problems among youth: a literature review and recommendations. Research Document No. 142. Toronto, Addiction Research Foundation, 1998.
2. US Department of Health and Human Services. 10th special report to the U.S. Congress on alcohol and health. Washington DC: USDHHS, 2000.
3. Holder HD, Gruenewald PJ, Ponicki WR i sur. Effect of community-based interventions on high-risk drinking and alcohol-related injuries. JAMA 2000; 284:2341-7.
4. Wagenaar AC, Wolfson M. Deterring sales and provision of alcohol to minors: a study of enforcement in 295 counties in four states. Public health reports 1995;110:419-27.
5. Birckmayer JD. Role of alcohol and firearms in youth suicide and homicide in the United States. Dissertation abstracts international 1999;60:2636-B.
6. Jernigan DH. Global status report: alcohol and young people. WHO, Geneva, 2001.
7. Sakoman S, Kuzman M, Raboteg-Šarić Z. Čimbenici rizika i obilježja navika pijenja alkohola među srednjoškolicima. Društvo istraž 1999;2-3:373-96.
8. Fossey, E. Young children and alcohol: a theory of attitude development. Alcohol & Alcoholism 1993;28:485-97.
9. Ljubotina D. Obiteljski odnosi i konzumacija droga na populaciji adolescenata grada Zagreba. Ljetop soc rada 2002;9:207-32.
10. Hung CC, Yen LL, Wu WC. Association of parents' alcohol use and family interactions with the initiation of alcohol use by sixth graders: a preliminary study in Taiwan. BMC Public Health 2009;9:172. Dostupno na: <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/9/172>
11. Hrvatski sabor. Obiteljski zakon. Narodne novine 116/03.
12. Hrvatski sabor. Zakon o trgovini. Narodne novine 87/08.
13. Hibbel B, Guttormsson U, Ahlström S, Balakireva O, Bjarnason T, Kokkevi A i sur. The 2007 ESPAD report. Substance abuse among students in 35 European countries. Stockholm: Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs, 2007.
14. Kuzman M, Pejnović Franelić I, Pavić Šimetin I. Ponašanje u vezi sa zdravljem u djece školske dobi 2005/2006. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo; 2008.

15. Cook P. Effect of liquor taxes on drinking, cirrhosis, and auto accidents. U: Moore MH, Gerstein DR, ur. Alcohol and public policy: beyond the shadow of prohibition. Washington DC, National Academy Press, 1981.
16. Chesson H, Harrison P, Kassler WJ. Sex under the influence: the effect of alcohol policy on sexually transmitted diseases rates in US. *J Law Econ.* 2000; 43:215-38.
17. Cravetto E., ur. Povijest 1 - Prapovijest i prve civilizacije. Zagreb: Europapress holding, 2007: 266.
18. Skenderović R. Kako je pivo došlo u Hrvatsku. *Hrv Rev* 2002;3.
19. Miranda CL, Stevens JF, Helmrich A i sur. Antiproliferative and cytotoxic effects of prenylated flavonoids from hops (*Humulus lupulus*) in human cancer cell lines. *Food Chem Toxicol* 1999; 37; 271-85.
20. Gao X, Deeb D, Liu Y i sur. Immunomodulatory activity of xanthohumol: inhibition of T-cell proliferation, cell-mediated cytotoxicity and Th1 cytokine production through suppression of NF-kappaB. *Immunopharmacol Immunotoxicol* 2009;31:477-84.
21. Pöschl G, Seitz HK. Review: Alcohol and cancer. *Alcohol&Alcoholism* 2004;39:155-65.
22. Possemiers S, Bolca S, Grootaert C i sur. The prenylflavonoid isoxanthohumol from hops (*Humulus lupulus* L.) is activated into the potent phytoestrogen 8-pregnylnaringenin in vitro and in the human intestine. *J Nutr* 2006;136:1862-7.
23. Colgate EC, Miranda CL, Stevens JF i sur. Xanthohumol, a prenylflavonoid derived from hops, induces apoptosis and inhibits NF-kappa B activation in prostate epithelial class. *Cancer Lett* 2006;246:201-9.
24. Omenn GS, Goodman GE, Thornquist MD i sur. Risk factors for lung cancer and for intervention effects in CARET, the beta-carotene and retinol efficacy trial. *J Natl Cancer Inst* 1996;88:1550-9.
25. Agostinelli G, Grube JW. Alcohol counter-advertising and the media. A review of recent research. *Alcohol Res Health.* 2002;26:15-21.
26. Agrawal N, Duhachek A. Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages: a defensive processing perspective on shame and guilt. *J Market Res* 2010; 47:263-73.
27. British Medical Association. Under the influence. The damaging effect of alcohol marketing on young people. London: BMA, 2009.

28. McCreanor T, Lyons A, Griffin C, Goodwin I, Moewaka Barnes H, Hutton F. Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Crit Pub Health* 2012;23:110-20.
29. Miller CH. Beer and television: perfectly tuned in. *All About Beer* 2002; Jan 22:6.
30. Hrvatski sabor. Zakon o hrani. *Narodne novine* 46/07.
31. Anderson P, de Bruijn A, Angus K i sur. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol* 2009;44:229-43.
32. Snyder LB, Fleming Milici F, Slater M i sur. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2006;160:18-24.
33. Garfield CF, Chung PJ, Rathouz PJ. Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *JAMA* 2003;289:2424-9.
34. Ellickson PL, Collins RL, Hambersoomians K i sur. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction* 2005;100:235-46.
35. Robinson TN, Chen HL, Killen JD. TV and music video exposure and the risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics* 1998;102:e54-9.
36. Grube JW, Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs and intentions among schoolchildren. *Am J Public Health* 1994; 84:254-9.
37. Heath R, Feldwick P. Fifty years using the wrong model of advertising. *Int J Market Res* 2007;50:29-59.
38. Henriksen L, Feigherly EC, Schleicher N, Fortmann S. Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *J Adolesc Health* 2008;41:28-35.
39. Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey D i sur. Early adolescent exposure and its relationship to underage drinking. *J Adolesc Health* 2007;40:527-34.
40. Hibbel B, Ahlström S, Balakireva O i sur. The 2007 ESPAD report. Substance use among students in 35 European countries. The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs, The European Monitoring Centre for Drugs and Drug addiction, Council of Europe, Pompidou Group, Stockholm. 2009.
41. Razmisli – prva hrvatska kampanja odgovornog konzumiranja piva. Dostupno na: <http://www.razmisli.net/>
42. Chen MJ, Grube JW, Bersamin M i sur. Alcohol advertising: what makes it attractive to youth. *J Health Commun* 2005;10:553-65.

43. Wyllie A, Zhang JF, Caswell S. Positive responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10 to 17-year-olds. *Addiction* 1998;93:361-71.
44. Wyllie A, Zhang JF, Caswell S. Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction* 1998;93:749-60.
45. Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* 2009; 9:51.
46. Caswell S, Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction* 1998;93(8):1209-17.
47. Faria R, Vendrame A, Silva R i sur. Association between alcohol advertising and beer drinking among adolescents. *Rev Saude Publica* 2011;45:441-7.
48. Tapert SF, Cheung EH, Brown GG i sur. Neural response to alcohol stimuli in adolescents with alcohol use disorder. *Arch Gen Psychiatry* 2003;60:727-35.
49. Collins RL, Ellickson PL, McCaffrey DF i sur. Saturated in beer: awareness of beer advertising in late childhood and adolescence. *J Adolesc Health* 2005;37:29-36.
50. Grenard JL, Dent CW, Stacy AW. Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics* 2013;131:e369-79.
51. Madden PA, Grube JW. The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992. *Am J Public Health* 1994; 84:297-9.
52. Zwarun L. Ten years later and 1 master settlement agreement later: the nature and frequency of alcohol and tobacco promotion in televised sports, 2000 through 2002. *Am J Public Health* 2006; 96:1492-7.
53. Austin EW, Chen MJ, Grube JW. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *J Adolescent Health* 2006;38:376-84.
54. Collins RL, Schell T, Ellickson PL i sur. Predictors of beer advertising awareness among eight graders. *Addiction* 2003;98:1297-306.
55. Nolen-Hoeksema S. Gender differences in risk factors and consequences for alcohol use and problems. *Clin Psychol Rev* 2004;24:981-1010.
56. McClure AC, Dal Cin S, Gibson J i sur. Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *Am J Prev Med* 2006;30:277-83.

57. McClure AC, Stoolmiller M, Tanski SE i sur. Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2009;163:211-7.
58. Shults RA, Sleet DA, Elder RW i sur. Association between state level drinking and driving countermeasures and self reported alcohol impaired driving. *Inj Prev* 2002;8:106-10.
59. Kuzman M, Pejnović – Franelić I. Eksperimentiranje adolescenata sa sredstvima ovisnosti. *Paediatr Croat* 2010; 54(supl 1):94-101.
60. Tobin C, Moodie AR, Livingstone C. A review of public opinion towards alcohol controls in Australia. *BMC Public Health* 2011;11:58.
61. Reavley N, Jorm AF, McCann T i sur. Alcohol consumption in tertiary education students. *BMC Public Health* 2011;11:545.
62. Samardžić S, Bujšić G, Kožul K i sur. Drinking in adolescents – qualitative analysis. *Coll Antropol* 2011; 35:123-6.
63. Feldstein SW, Miller WP. Substance use and risk-taking among adolescents. *J Ment Health* 2006;15:633-43.
64. Newbury-Birch D, Walker J, Avery L i sur. Impact of alcohol consumption on young people. A systematic review of published reviews. Nottingham: DCFS Publications, 2009.

11. ŽIVOTOPIS

Josipa Glavaš rođena je 13.02.1980. godine u Zagrebu.

Medicinski fakultet Sveučilišta u Splitu upisala je 1998. godine, a diplomirala je 2004. godine.

Od 2004. do 2005. obavila je pripravnički staž u Kliničkom bolničkom centru Split nakon kojeg je položila stručni ispit 2006. godine.

Poslijediplomski znanstveni magistarski studij „Temeljne i kliničke medicinske znanosti“ na Medicinskom fakultetu u Splitu pohađala je od 2005. do 2006.

Od 2006. do 2007. radila je kao liječnik u Ustanovi za hitnu medicinsku pomoć Splitsko – dalmatinske županije.

Od 2007. godine zaposlena u Nastavnom zavodu za javno zdravstvo Splitsko – dalmatinske županije u Službi za zaštitu mentalnog zdravlja, prevenciju i izvanbolničko liječenje ovisnosti.

Specijalistički ispit iz školske medicine položila 2010. godine.

Aktivno se služi engleskim (u govoru i pismu), a pasivno francuskim jezikom.

U svakodnevnom radu se koristi računalom, a završila je i program usavršavanja za računalnog operatera.