

# **Problematika látkových závislostí u žáků 2. stupně základních škol**

Renáta Elšíková

---

Bakalářská práce  
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

|                   |                                                                    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | Renáta Elšíková                                                    |
| Osobní číslo:     | H21470                                                             |
| Studijní program: | B0111A190011 Sociální pedagogika                                   |
| Forma studia:     | Prezenční                                                          |
| Téma práce:       | Problematika látkových závislostí u žáků 2. stupně základních škol |

## Zásady pro vypracování

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.  
Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti látkových závislostí, období pubescence a vybraných návykových látek.  
Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.  
Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.  
Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.  
Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1369-4.  
KALINA, Kamil, 2015. Klinická adiktologie. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4331-8.  
KOLEKTIV AUTORŮ SDRUŽENÍ SANANIM, 2007. Drogy – otázky a odpovědi. Portál. ISBN 978-80-7367-223-2.  
MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ, 2009. Výchova ke zdraví. Pedagogika (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2715-8.  
VÁGNEROVÁ, Marie, 2008. Psychopatologie pro pomáhající profese. Vyd. 4., rozš. a přeprac. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-414-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Patrik Buček**  
Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce: **13. ledna 2025**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **2. května 2025**

L.S.

---

**Mgr. Libor Marek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 13. ledna 2025

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne .....

.....  
podpis autora



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá problematikou látkových závislostí u žáků 2. stupně základních škol. Jedná se o aktuální a společensky i odborně zkoumané téma, které vyžaduje stále větší pozornost. Výzkum byl realizován na začátku roku 2025, žáky 2. stupně základních škol zkoumal na základě pohlaví, frekvence užívání a vnímané dostupnosti a propagace vybraných návykových látek. K výzkumnému šetření byla využita kvantitativní metoda formou dotazníkového šetření, které bylo kombinací vlastní konstrukce a inspirací ze standardizovaného dotazníku ASSIST. Získaná data byla postupně vyhodnocena pomocí deskriptivní statistiky, která sloužila k vyhodnocení deskriptivních výzkumných cílů. K vyhodnocení relačních výzkumných cílů byly dále využity test dobré shody chí-kvadrát a analýza rozptylu.

**Klíčová slova:** látkové závislosti, pubescence, návykové látky, dostupnost návykových látek, propagace návykových látek, prevence látkových závislostí

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the issue of substance addiction among upper primary school students. It is a topical and socially and professionally researched topic that requires more and more attention. The research was carried out in early 2025, examining upper primary school students on the basis of gender, frequency of use and perceived availability and promotion of selected addictive substances. The research used a quantitative questionnaire survey method that was a combination of its own design and inspiration from the standardised ASSIST questionnaire. The collected data were sequentially analyzed using descriptive statistics to evaluate the descriptive research objectives. Furthermore, chi-square goodness-of-fit test and analysis of variance were used to evaluate the relational research objectives.

**Keywords:** substance addiction, puberty, addictive substances, availability of addictive substances, promotion of addictive substances, prevention of substance addiction

Děkuji Mgr. Patriku Bučkovi za odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup, jež mi poskytl v rámci vedení mé bakalářské práce. V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým za podporu a povzbuzení, a to po celou dobu mého studia.

# OBSAH

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                                                | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                                  | <b>13</b> |
| <b>1 PUBESCENCE .....</b>                                                       | <b>14</b> |
| 1.1 VÝZNAM VRSTEVNICKÝCH VZTAHŮ .....                                           | 15        |
| 1.2 ROLE RODINY V OBDOBÍ PUBESCENCE.....                                        | 15        |
| 1.3 ROLE ŠKOLY V OBDOBÍ PUBESCENCE.....                                         | 16        |
| <b>2 NÁVYKOVÉ LÁTKY .....</b>                                                   | <b>18</b> |
| 2.1 ALKOHOL .....                                                               | 19        |
| 2.2 TABÁK.....                                                                  | 19        |
| 2.3 ELEKTRONICKÉ CIGARETY.....                                                  | 20        |
| 2.4 NIKOTINOVÉ SÁČKY .....                                                      | 21        |
| 2.5 MARIHUANA A HHC .....                                                       | 21        |
| 2.6 ENERGETICKÉ NÁPOJE .....                                                    | 22        |
| <b>3 DOSTUPNOST A PROPAGACE NÁVYKOVÝCH LÁTEK .....</b>                          | <b>24</b> |
| 3.1 LEGISLATIVNÍ REGULACE PRODEJE NÁVYKOVÝCH LÁTEK NEZLETILÝM .....             | 24        |
| 3.1.1 Alkohol, tabákové výrobky, elektronické cigarety a nikotinové sáčky ..... | 24        |
| 3.1.2 Marihuana.....                                                            | 24        |
| 3.1.3 Energetické nápoje .....                                                  | 25        |
| 3.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....                                                 | 25        |
| 3.2.1 Legislativní omezení propagace návykových látek .....                     | 26        |
| <b>4 LÁTKOVÉ ZÁVISLOSTI.....</b>                                                | <b>28</b> |
| 4.1 FAKTORY VZNIKU LÁTKOVÝCH ZÁVISLOSTÍ .....                                   | 29        |
| 4.2 PREVENCE LÁTKOVÝCH ZÁVISLOSTÍ.....                                          | 30        |
| 4.2.1 Primární.....                                                             | 30        |
| 4.2.2 Sekundární.....                                                           | 31        |
| 4.2.3 Terciální .....                                                           | 31        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                                                   | <b>33</b> |
| <b>5 METODOLOGIE VÝZKUMU.....</b>                                               | <b>34</b> |
| 5.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....                                                      | 34        |
| 5.2 VÝZKUMNÉ CÍLE .....                                                         | 35        |
| 5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                                                       | 36        |
| 5.4 VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY .....                                                     | 36        |
| 5.5 VÝZKUMNÝ SOUBOR .....                                                       | 36        |
| 5.6 METODY VÝZKUMU.....                                                         | 37        |
| <b>6 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....</b>                                      | <b>38</b> |

|                                                 |                                               |           |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------|
| 6.1                                             | CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU .....      | 38        |
| 6.2                                             | VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH CÍLŮ .....             | 40        |
| 6.2.1                                           | Výskyt vybraných návykových látek .....       | 40        |
| 6.2.2                                           | Dostupnost a propagace návykových látek ..... | 45        |
| 6.3                                             | VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....                      | 48        |
| 6.4                                             | DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....                     | 52        |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                               |                                               | <b>54</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          |                                               | <b>57</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                     |                                               | <b>62</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> |                                               | <b>63</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       |                                               | <b>64</b> |

## ÚVOD

Problematika látkových závislostí u dětí a dospívajících představuje závažný společenský i odborný fenomén, kterému je v posledních desetiletích s nabýváním oblíbenosti návykových látek věnována stále větší pozornost.

Žáci druhého stupně základních škol tvoří skupinu, která se z hlediska primární prevence nachází ve velmi důležitém období. Věk 11–15 let je typický prvními experimenty s návykovými látkami. Ačkoliv je prodej většiny produktů nezletilým osobám legislativně omezen, praxe ukazuje, že dostupnost těchto látek bývá v mnoha případech reálná a usnadněná prostředím, ve kterém se mladiství pohybují.

Bakalářská práce je vedena z perspektivy prevence – cílem je zachytit výskyt a formy kontaktu žáků s návykovými látkami, jejich vnímanou dostupnost, frekvenci užívání a možné ovlivnění. Práce zároveň reflektuje širší souvislosti – faktory, které mohou vést k rozvoji látkových závislostí. Výsledky výzkumu mohou přispět nejen k lepšímu porozumění rozsahu a charakteru užívání těchto látek mezi žáky, ale také napomoci pedagogům, rodičům či pracovníkům v oblasti prevence při tvorbě efektivních preventivních programů.

Výběr tématu vychází z aktuálnosti dané problematiky, jejího vztahu ke studijnímu oboru autorky a zároveň z potřeby podpořit praxi zaměřenou na včasné rozpoznání rizik a práci s nimi na úrovni základních škol. Prevence v tomto období může výrazně ovlivnit další vývoj a minimalizovat pravděpodobnost vzniku závislostního chování v pozdějším věku.

Teoretická část bakalářské práce vychází z analýzy odborné literatury a studií. První kapitola se věnuje období pubescence z obecného hlediska, dále je pozornost zaměřena na význam vrstevnických vztahů a na roli rodiny a školy ve vývoji jedince během tohoto vývojového období. Druhá kapitola se zabývá vybranými návykovými látkami, mezi něž patří alkohol, tabák, elektronické cigarety, nikotinové sáčky, marihuana a HHC a energetické nápoje. Ve třetí kapitole se pojednává o dostupnosti a propagaci těchto látek, a to včetně legislativních opatření, která jejich užívání regulují. Čtvrtá, závěrečná kapitola teoretické části, se zaměřuje na problematiku látkových závislostí – popisuje faktory přispívající k jejich vzniku a současně se věnuje možnostem prevence.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na realizaci výzkumného šetření. Byl stanoven hlavní výzkumný cíl, dílčí výzkumné cíle a k nim vztahující se hlavní výzkumná otázka a dílčí výzkumné otázky. Výzkumné šetření jsme realizovali kvantitativní formou,

a to metodou dotazníkového šetření, který je kombinací vlastní konstrukce a inspirací ze standardizovaného dotazníku ASSIST, což je screeningový test na užívání alkoholu, tabáku a jiných návykových látek.

## **I    TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBESCENCE

Dospívání neboli adolescence, představuje přechodové období mezi dětstvím a dospělostí, jehož časový rámec se obvykle pohybuje mezi 11. a 20. rokem života. Úvodní fáze tohoto období, označovaná jako **pubescence**, probíhá přibližně mezi 11. a 15. rokem, přičemž délka a intenzita těchto změn mohou být ovlivněny individuálními, zejména genetickými, faktory. Pubescence je charakterizována komplexní transformací všech složek osobnosti. Výraznou roli zde hraje tělesné dospívání, které zahrnuje pohlavní zrání a změny vzhledu, jež mohou významně ovlivnit sebepojetí a sebehodnocení dospívajícího jedince (Vágnerová, 2012).

Pubescence je dle Hartla (2004) obdobím přeměny dítěte na biologicky dospělého jedince schopného reprodukce. Kromě fyziologických změn, jako je první menstruace u dívek a první poluce u chlapců, zahrnuje toto období také psychologické a emocionální proměny. Ty zahrnují kritičnost, kolísání nálad, nestálost citů a časté pocity nejistoty a sebepodceňování. Podle Pfeiferové a Allena (2021) bývá navíc u dívek dřívejší začátek puberty a rychlejší průběh pubertálních změn často spojován se zvýšenou mírou depresivních poruch.

Emoční projevy pubescentů jsou dle Vágnerové (2012) výraznější a často se jeví jako méně adekvátní ve vztahu k jejich příčinám. Tyto emoce, ačkoliv mohou být intenzivní, jsou spíše krátkodobého charakteru a jsou nestálé. Emoční nestabilita bývá často spojena s výkyvy v úrovni aktivace, což může vést k rychlému přechodu mezi vysokou aktivitou a apatií či neochotou zapojit se do jakékoli činnosti.

Období pubescence pak Langmeier a Krejčířová (2018) rozdělují na dvě fáze, a to na první a druhou pubertální fázi. První fáze puberty se označuje prvními známkami pohlavního dozrávání, především vývojem sekundárních pohlavních znaků. U dívek se obvykle tato fáze odehrává mezi 11. a 13. rokem života, zatímco u chlapců dochází k těmto změnám s přibližně 1-2letým zpožděním. Následuje druhá fáze a ta trvá až do dosažení reprodukční zralosti (13-15 let). Charakteristické rysy tohoto vývojového období se odrážejí i v lidovém označení dětí v této fázi, například jako „výrostci“ či „žáby“ (Langmeier & Krejčířová, 2018).

Ačkoli mnoho autorů věnuje značnou pozornost fyziologickým a psychickým proměnám spojeným s pubescencí, zaměřuje se spíše na biologické a individuálně-psychologické faktory. Carter a Seaton (2024) poukazují na to, že výzkumy často přehlížejí širší sociální a kulturní souvislosti. Nepočítají výrazněji s vlivem prostředí, kulturní identity

či strukturálních nerovností, které mohou zásadně ovlivnit prožívání dospívání. Právě proto by bylo přínosné těmto aspektům věnovat více pozornosti a rozšířit tak porozumění tomuto vývojovému období.

### 1.1 Význam vrstevnických vztahů

Během období pubescence nabývá vrstevnická skupina stále větší důležitosti a výrazně ovlivňuje sebepojetí jedince. Kamarádi slouží jako model pro srovnání vlastního postavení, včetně role v rodině. Pubescent usiluje o rovnost s vrstevníky a vyvíjí tlak na rodiče, aby získal podobná privilegia, což je způsob, jak potvrzuje svou nezávislost a prestiž. Pozitivní přijetí ve skupině je klíčové pro identitu, což často vede k upřednostňování názorů vrstevníků před rodinnými (Vágnerová, 2012).

V tomto období hrají normy stanovené vrstevníky zásadní roli a často získávají vyšší prioritu než pravidla rodiny, školy nebo společnosti. Dospívající jedinec přijímá pravidla své vrstevnické skupiny, zejména ta, která ovlivňují mezilidské vztahy a chování uvnitř skupiny. Tlak na jejich dodržování je silný, přičemž porušení může vést k sankcím, v krajním případě k vyloučení ze skupiny (Vágnerová, 2012).

Popularita a přátelství představují dle Blaževicové (2016) klíčové aspekty sociálního fungování a vypovídají o úrovni sociálních dovedností jedince. Děti, které jsou oblíbené a přijímané kolektivem, častěji vykazují prosociální projevy, jako je ochota pomáhat, schopnost spolupracovat a konstruktivně řešit konflikty. Oproti tomu děti s nízkou mírou sociální akceptace – tedy ty, které bývají vrstevníky odmítány, přehlíženy nebo izolovány – se častěji potýkají s projevy impulzivity, agresivity, egocentrismu, osamělosti či nejistoty (Blaževic, 2016).

Erikson pak označuje toto období jako fázi *identity vs. zmatení rolí*, které považuje za klíčové pro formování identity jedince. Během této fáze si dospívající vytváří vlastní hodnotový systém, který je často ovlivněn kulturními a sociálními vlivy. Rizikem je ztráta vlastní identity při nadměrném ztotožnění se s určitou skupinou. Typické je také tzv. *psychosociální moratorium*, kdy jedinec experimentuje s různými rolemi a hodnotami (Erikson in Blatný, 2016).

### 1.2 Role rodiny v období pubescence

Dle Cancina a Míngueze (2020) rodina zůstává klíčovým činitelem v procesu vývoje dítěte během pubescence, a to i přes rostoucí význam vrstevnických vztahů a školy v tomto období.

Dumontová a kol. (2010) rodinu vnímají jako základní sociální prostředí, v němž si děti osvojují primární kognitivní i sociální kompetence, které formují jejich motivaci a připravenost zvládat školní požadavky.

Z hlediska sociálního zrání nadále rodina funguje jako model hodnot, postojů a chování. I v pubertálním věku představují rodiče pro pubescenty klíčový pocit jistoty, bezpečí, péče a lásky. Kvalitní rodinné vztahy a otevřená komunikace mezi jejími členy pozitivně ovlivňují rozvoj sociálních dovedností a schopnost pubescentů zvládat náročné životní situace (Blažević, 2016; Dumont et al., 2010).

Styl výchovy založený na autoritativním přístupu bývá často dle Dumontové a kol. (2010) spojován s příznivými vývojovými výsledky u dospívajících, včetně rozvoje kognitivních i sociálních schopností a celkové emoční stability. Děti vychovávané tímto stylem dosahují lepších školních výsledků, vykazují vyšší míru sebedůvěry, vzdělanostní aspirace a nižší výskyt rizikového chování.

Rodiny, které staví na podpoře a pozitivním naladění, přispívají k většímu pocitu přijetí a lásky u pubescentů, což vede k optimističtějšímu postoji k sobě samým i ke škole. Kombinace vysokých očekávání s citlivou podporou pak podporuje vznik vyšší úrovně sebedůvěry a silnější orientace pubescentů na budoucí cíle (Dumont et al., 2010).

### **1.3 Role školy v období pubescence**

V období pubescence představuje škola zásadní faktor formující různé oblasti vývoje dětí. Z hlediska sociálního zrání nabývá významné role jako prostředí, v němž pubescenti čelí komplexnějším a méně předvídatelným situacím než v domácím zázemí, které pro ně dosud bylo spíše bezpečným a stabilním prostorem. V této vývojové fázi se výrazně uplatňuje vliv nejen rodiny, ale také učitelů a vrstevníků (Blažević, 2016).

Škola by měla dle Blaževicové (2016) fungovat jako podpůrné a rozvíjející společenství, v němž mají žáci možnost zažívat pocit úspěchu a osobní spokojenosti. Optimální školní prostředí umožňuje žákům prokazovat své znalosti a dovednosti, učit se tvůrčím způsobem, řešit konflikty nenásilně, spolupracovat s ostatními a formovat kvalitní mezilidské vztahy, přičemž se osvojené poznatky mohou efektivně přenášet do každodenního života.

Pubescence je však rovněž obdobím, kdy lze podle Wanga a Ecclese (2012) pozorovat úbytek školní angažovanosti, což může být důsledkem nesouladu mezi potřebami

vyvíjejícího se jedince a strukturou sekundárního školského prostředí. Tyto školy jsou často rozsáhlejší, více zaměřené na výkon a méně osobní, což omezuje možnosti budování blízkých vztahů s pedagogy i spolužáky a snižuje zapojení do školních i mimoškolních aktivit. Přesto sociální opora ze strany učitelů, rodičů a vrstevníků může tento negativní trend zmírnit (Wang & Eccleese, 2012).

Dále škola zásadně přispívá k formování identity dospívajících. Verhoevenová a kol. (2019) tvrdí, že učitelé a školní systém mohou tento proces ovlivňovat. Výzkumy ukazují, že vzdělavatelé si často neuvědomují míru svého vlivu na identitní vývoj žáků. Rovněž vrstevnické skupiny mohou stigmatizovat určité identity, což může vést k jejich potlačení ze strany pubescentů kvůli ochraně vlastní sociální pozice. Naopak pozitivní obraz školy v očích vrstevníků může posílit identifikaci žáků se školním prostředím a učením, čímž přímo přispívá k rozvoji jejich osobní identity (Verhoeven et al., 2019).

## 2 NÁVYKOVÉ LÁTKY

V této kapitole analyzujeme jednotlivé typy návykových látek, které jsou předmětem zkoumání této bakalářské práce. Zaměříme se konkrétně na alkohol, cigarety, marihuanu a HHC, elektronické cigarety, nikotinové sáčky a energetické nápoje.

Podle § 130 trestního zákoníku se návykovou látkou rozumí „*alkohol, omamné látky, psychotropní látky a ostatní látky způsobílé nepříznivě ovlivnit psychiku člověka nebo jeho ovládací nebo rozpoznávací schopnosti nebo sociální chování.*“ (Zákon č. 40/2009 Sb., § 130).

Návykové látky lze klasifikovat podle různých kritérií, přičemž v souvislosti s jejich užíváním dětmi a dospívajícími se primárně uplatňuje rozdělení na legální a nelegální látky. Vedle tohoto rozdělení se zvláštní pozornost věnuje také tzv. **průchozím drogám**, tedy látkám, jejichž užívání může zvyšovat pravděpodobnost přechodu k dalším, závažnějším formám závislostí. V tomto kontextu pokládáme za podstatné tento termín objasnit.

Pojem „průchozí droga“ se nejčastěji dle Nešpora (2011) vztahuje na konopí, avšak v českém prostředí sem lze zařadit také alkohol a tabák. Tento koncept označuje látky, jejichž užívání může představovat předstupeň k experimentování s dalšími, potenciálně nebezpečnějšími drogami. U dospívajících, a v některých případech i u dětí, představuje konzumace alkoholu významný rizikový faktor ve vztahu k užívání nelegálních drog. Výzkumy naznačují, že nízký věk prvního kontaktu s alkoholem či tabákem a frekvence jejich užívání mohou být spolehlivými prediktory budoucího užívání dalších návykových látek. Kulháněk (2023) tuto myšlenku podpořil názorem, že u vyvíjejícího se dětského mozku je výrazně vyšší pravděpodobnost vzniku závislosti na nikotinu, což může vést k přechodu na jiné tabákové a nikotinové výrobky. Lze tedy konstatovat, že zneužívání tabákových výrobků, alkoholu a marihuany je spojeno s vyšší pravděpodobností následného užívání tzv. tvrdých drog (Nešpor, 2011). Podle Machové a Kubátové (2015) lze navíc u většiny uživatelů jiných psychoaktivních látek vysledovat počátky užívání právě u látek legálních, jako jsou nikotin a alkohol.

Můžeme tedy diskutovat o tom, že nadměrné užívání výše zmíněných návykových látek v brzkém věku může být důležitým mostem k užívání drog ilegálních.

## 2.1 Alkohol

Ethanol, běžně označovaný jako alkohol, je látka vznikající fermentací cukrů. Alkohol je klasifikován jako legální droga s celosvětovým rozšířením. V České republice se průměrná roční spotřeba čistého alkoholu pohybuje okolo 10 litrů na obyvatele, přičemž konzumace piva je v mezinárodním měřítku mimořádně vysoká. Národní strategie protidrogové politiky pro období 2019–2027 potvrzuje, že Česká republika se řadí mezi země s nejvyšší mírou konzumace nadměrného množství alkoholu v Evropě, přičemž spotřeba alkoholu na obyvatele patří mezi jednu z nejvyšších na globální úrovni. Odhaduje se, že počet osob se syndromem závislosti na alkoholu přesahuje 300 000. V nízkých dávkách působí stimulačně – zlepšuje náladu, zvyšuje sebevědomí a navozuje pocit euforie. Mezi krátkodobé nežádoucí účinky, které mohou ovlivnit zejména dětskou populaci, patří poruchy chování spojené s agresivitou, snížená schopnost sebekontroly a zvýšená tendence k riskantnímu jednání. (Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky, 2019; Kalina, 2015).

Podzimní kampaň Alkohol, drogy a mládež 2024 odhalila 324 nezletilých osob pod vlivem alkoholu, z nichž pět spáchalo trestné činy související s konzumací alkoholu. Policie ČR zaznamenala výrazný nárůst oproti předchozímu roku v počtu mladistvých, kteří měli pozitivní výsledky dechové zkoušky na alkohol. Tento počet se zvýšil o 68 případů ve srovnání s loňským rokem (Beránek, 2024).

## 2.2 Tabák

Tabák a jeho deriváty představují další významnou skupinu návykových látek. Klíčovou psychotropní složkou tabáku je alkaloid nikotin. Podle Národní strategie protidrogové politiky na období 2019–2027 kouření tabáku v České republice vykazuje dlouhodobě klesající trend, přičemž jeho prevalence v populaci je v evropském měřítku průměrná. V České republice pravidelně kouří přibližně 30 % populace starší 15 let, přičemž každoročně v důsledku nemocí souvisejících s tabákem umírá přibližně 23 000 osob. Z hlediska zdravotních rizik tak tabák patří mezi nejnebezpečnější psychoaktivní látky. Tento alkaloid ovlivňuje kognitivní funkce, podporuje bdělost, soustředění a krátkodobou paměť, současně tlumí projevy podrážděnosti a agresivity. Dále potlačuje chuť k jídlu a omezuje tělesný přírůstek. Dlouhodobá expozice může vést k chronickým zánětům dýchacích cest, poruchám koncentrace, narušení spánkového cyklu a u mužů také k impotenci. U tabáku se navíc prokazatelně rozvíjí jak fyzická, tak psychická závislost (Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky, 2019; Kalina, 2015).

Z výzkumu z roku 2023 se k užití klasických cigaret alespoň jednou přiznalo 23,4 % žáků, přičemž 13,2 % z těchto žáků kouřilo cigarety opakovaně až denně. V tomto ohledu byly dívky zastoupeny více než chlapci, kdy 25,4 % dívek uvedlo, že v uplynulém roce vyzkoušely klasickou cigaretu. Dívky rovněž tvořily většinu mezi opakovanými uživateli, kde podíl dosáhl 15,1 % u klasických cigaret (Petrenko, 2024).

### 2.3 Elektronické cigarety

Elektronická cigareta, označovaná také jako e-cigareta, slangově vapo nebo vape, je zařízení sloužící k zahřívání speciálně upravené kapaliny (e-liquidu) prostřednictvím elektronického topného tělesa. Jsou dostupné v široké škále příchutí, zahrnující tabákové, ovocné, sladké limonády či dezerty. Odborná veřejnost upozorňuje na vysokou atraktivitu e-cigaret mezi dětmi a dospívajícími, čímž roste riziko rozvoje závislosti i případného přechodu k dalším tabákovým produktům. Mezi diskutované možné přínosy elektronických cigaret patří jejich potenciální role při snižování zdravotních dopadů u aktivních kuřáků tradičních cigaret. Národní strategie protidrogové politiky na období 2019–2027 však uvádí, že uživatelé elektronických cigaret mohou postrádat adekvátní informace o zdravotních důsledcích jejich používání, včetně vyhodnocení rizikové úrovně. (Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky, 2019; Kulháněk & Gabrhelík, 2019).

Široká nabídka příchutí e-liquidů a atraktivní varianty elektronických cigaret mohou pomoci snižovat zdravotní rizika u kuřáků tradičních cigaret, ale zároveň mohou vést k začátkům kouření u mladších osob a přechodu k běžným tabákovým výrobkům. Elektronické cigarety tedy mohou sloužit jako nástroj k odvykání, ale také jako „most“ k užívání klasických tabákových produktů.

Z výsledků šetření z roku 2023 vyplývá, že alespoň jednou elektronickou cigaretu vyzkoušelo 38,7 % žáků, přičemž 9,2 % uvedlo, že ji užívali pravidelně až denně. Výraznější zastoupení mezi uživateli měly dívky, z nichž elektronickou cigaretu alespoň jednou v uplynulém roce vyzkoušelo 42,3 %. Dívky rovněž převažovaly mezi pravidelnými uživateli, kde podíl dosáhl 23,7 %. Celkově lze pozorovat nárůst popularity elektronických cigaret, přičemž mezi žáky vzrostl i podíl těch, kteří je užívají opakovaně až denně – v roce 2023 tento trend vykazalo 20,1 % dotazovaných (Petrenko, 2024).

## 2.4 Nikotinové sáčky

Nikotinové sáčky představují bezdýmný tabákový produkt určený k ústnímu užívání. Jsou tvořeny malými celulóзовými obaly naplněnými celulóзовým práškem, který je impregnován účinnými látkami, včetně nikotinu, sladidel, syntetických aromat a dalších aditiv. Tyto složky zajišťují postupné uvolňování nikotinu do ústní dutiny (Kulhánek, 2023).

Kulhánek a kol. (2022) shrnuje porovnání koncentrace nikotinu v nikotinových sáčcích s jinými nikotinovými produkty. Zatímco nikotinové sáčky obvykle obsahují 2–7 mg nikotinu na jeden sáček, existují i varianty s obsahem až 50 mg, náhradní nikotinové terapie (například nikotinové žvýkačky a pastilky) většinou obsahují 2 mg nebo 4 mg nikotinu. To znamená, že nikotinové sáčky mohou mít výrazně vyšší koncentrace nikotinu než běžně dostupné alternativy.

Produkt je dostupný v různých příchutích, včetně mentolu, ovoce, čokolády a sladkých variant, které jsou atraktivní zejména pro děti a dospívající. Obaly často využívají pestré barvy, moderní grafiku a anglické názvy, což oslovuje mladou cílovou skupinu. Nikotinové sáčky se vkládají mezi dásně a horní ret, což je diskrétní způsob aplikace. Atraktivitu pro mladé umocňuje nejen chuťová rozmanitost, ale i marketing zaměřený na tuto skupinu. Dospívající je vnímají jako prostředek ke zlepšení kognitivních funkcí při učení nebo sportu. Nadměrné užívání nebo spolknutí sáčků může vést k otravě nikotinem. (Kulhánek, 2023).

V roce 2023 vyzkoušelo nikotinové sáčky 12,8 % žáků. Chlapci je užívali častěji než dívky, přičemž 15,4 % chlapců uvedlo, že je alespoň jednou vyzkoušeli. Chlapci také dominovali mezi opakovanými uživateli, kdy 7,6 % z nich uvedlo, že nikotinové sáčky užívají pravidelně (Petrenko, 2024).

## 2.5 Marihuana a HHC

Marihuana představuje směs listů, větvíček, semen, květů a palic rostliny konopí, která spadá do kategorie konopných drog. Odhaduje se, že celoživotní prevalence užívání se pohybuje v rozmezí 10–20 %, přičemž nejvyšší míra konzumace je zaznamenána ve věkové skupině 15–24 let. Česká republika se dle Národní strategie protidrogové politiky na období 2019–2027 řadí mezi země s nejvyšší prevalencí užívání konopných látek mezi dětmi a mládeží. Konopné látky patří mezi psychoaktivní látky s halucinogenním účinkem. Hlavními účinnými složkami jsou kanabinoidy. Za nejvýznamnější psychotropní látku je považováno THC. Při inhalaci dochází k nástupu účinků téměř okamžitě. Mezi hlavní očekávané účinky

patří uvolnění, euforie, zlepšení nálady a zvýšená intenzita smyslového vnímání. Závislost na konopných látkách se vyvíjí primárně na psychické úrovni, přičemž tělesná závislost není prokazatelná (Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky, 2019; Kalina, 2015).

HHC (hexahydrokanabinol) označuje Grazianová a kol. (2023) za chemicky upravenou formu známější látky THC, hlavní psychoaktivní složky konopí. HHC působí na stejný systém v mozku jako THC, a proto může vyvolávat obdobné účinky, i když s nižší intenzitou. Přestože dosud nebyly u lidí dokumentovány případy akutní intoxikace HHC, jeho interakce s mozkovými receptory naznačuje potenciální riziko vzniku závislosti. HHC je dle Jandáče (2024) preferován pro svou snadnou dostupnost, nízkou cenu a obtížnost detekce v běžných testech na přítomnost drog v moči. Z těchto důvodů bylo HHC zařazeno Evropským monitorovacím centrem pro drogy a drogovou závislost mezi nové psychoaktivní látky a od listopadu 2022 je předmětem systematického sledování (Graziano et al., 2023).

Užívání kanabinoidů v dětském a dospívajícím věku může mít dle Jandáče (2024) značné dlouhodobé dopady na psychické zdraví. Časný začátek užívání kanabinoidů je také spojován se zvýšeným rizikem vzniku depresivních či úzkostných stavů. Další závažnou souvislostí je vyšší riziko sebevražedného chování u osob, které začaly užívat kanabinoidy v mladém věku. Dlouhodobé studie rovněž ukazují, že rané užívání kanabinoidů zvyšuje pravděpodobnost rozvoje závislosti na dalších psychoaktivních látkách (Jandáč, 2024).

V roce 2023 se ve výzkumu od Petrenka (2024) k užití marihuany alespoň jednou přiznalo 20,6 % žáků. Z tohoto počtu 9,3 % žáků uvedlo, že marihuanu užívali pravidelně, až denně.

## 2.6 Energetické nápoje

Energetické nápoje jsou dle Státního zdravotního ústavu (2023) definovány jako sycené nealkoholické nápoje, jejich hlavní složky jsou voda, kofein a cukr, popř. náhradní sladidla. Kromě těchto základních složek mohou obsahovat také stimulační látky. Tyto nápoje se díky vysokému obsahu cukru a kofeinu někdy označují jako „energetické bomby“, což může představovat problém při jejich nadměrné konzumaci, protože příjem nadměrného množství energie je spojen s rizikem rozvoje řady onemocnění, zejména nadváhy a obezity. Konzumace energetických nápojů, především mezi dětmi a dospívajícími, je velmi rozšířená, ale s sebou nese řadu zdravotních rizik. Nadměrná konzumace energetických nápojů může u mladistvých vyvolat nepravidelný srdeční rytmus, dechové potíže, nevolnost

nebo úzkost. Petrenko (2024) ve svém výzkumu zjistil, že pedagogové hlásí řadu negativních následků konzumace energetických nápojů u žáků: dočasná hyperaktivita, nesoustředěnost, roztěkanost, agresivita, impulzivita, zhoršení schopnosti učení, euforické stavy následované skleslostí, úzkost, nervozita, ospalost nebo usínání během vyučování. Kofeinový obsah ve dvou běžných plechovkách energetického nápoje překračuje dle Státního zdravotní ústavu (2023) limit doporučený Evropským úřadem pro bezpečnost potravin pro děti a adolescenty. Kromě toho vysoký obsah cukrů představuje riziko pro zdraví, může vést k dalším vážným onemocněním, jako jsou kardiovaskulární problémy, cukrovka a některé druhy rakoviny.

V roce 2023 se více než polovina žáků (62,4 %) přiznala k tomu, že alespoň jednou konzumovala energetický nápoj. Tento trend byl výrazně častější u chlapců (67,4 %) než u dívek (57,2 %). Zajímavé je, že 5 % žáků uvedlo, že energetické nápoje konzumují denně nebo téměř denně, a dalších 8,7 % je pije pravidelně, téměř každý týden (Petrenko, 2024).

### 3 DOSTUPNOST A PROPAGACE NÁVYKOVÝCH LÁTEK

Dostupnost a propagace návykových látek pro nezletilé představuje vážný problém, jelikož některé látky nemusí být dostatečně regulovány. I regulované produkty mohou být snadno dostupné přes starší osoby nebo nekontrolované prodejny. Propagace, zejména prostřednictvím internetu a influencerů, může šířit nepravdivé informace o těchto látkách. Kapitola se zaměří na legislativní regulace prodeje a marketingu návykových látek.

#### 3.1 Legislativní regulace prodeje návykových látek nezletilým

Legislativní regulace prodeje návykových látek v České republice reaguje na rostoucí výskyt užívání návykových látek mezi dětmi a dospívajícími. Důraz je kladen nejen na zákaz prodeje, ale i na omezení dostupnosti a propagace těchto produktů. Níže si rozebereme legislativní regulaci vybraných návykových látek.

##### 3.1.1 Alkohol, tabákové výrobky, elektronické cigarety a nikotinové sáčky

Podle zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, je zakázáno prodávat, podávat nebo jiným způsobem zpřístupňovat alkoholické nápoje, tabákové výrobky, elektronické cigarety, bylinné výrobky určené ke kouření a nově i nikotinové sáčky osobám mladším 18 let. Tento zákaz se týká nejen kamenných provozoven, ale i prodeje prostřednictvím internetu a výdejních automatů. Provozovatelé jsou zároveň povinni ověřit věk kupujícího a v případě pochybností mají zákonnou povinnost požadovat předložení průkazu totožnosti (Zákon č. 65/2017 Sb., § 4, odst. 1).

##### 3.1.2 Marihuana

Marihuana (kanabis) je dle české legislativy klasifikována jako omamná látka spadající pod zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách. Tento zákon upravuje nakládání s omamnými a psychotropními látkami a stanovuje podmínky pro jejich výrobu, držení, skladování a distribuci. I když je držení malého množství marihuany pro osobní potřebu dekriminalizováno, prodej či jakákoli distribuce, zejména směrem k nezletilým osobám, je považována za trestný čin (Zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách, 2025).

Trestní odpovědnost za distribuci nebo umožnění přístupu k těmto látkám nezletilým je upravena v zákoně č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. V případě osob mladších 18 let je tento čin posuzován přísněji – dle judikatury může být i nižší míra zavinění důvodem k uložení trestu odnětí svobody. Významné je i ustanovení § 287 trestního zákoníku, které se týká

šíření toxikomanie, čímž se rozumí jakékoli navádění či podpora užívání těchto látek, včetně u dětí (Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník).

### 3.1.3 Energetické nápoje

Až do roku 2024 nebyla legislativa týkající se prodeje energetických nápojů dětem výslovně definována. Tento nedostatek byl kritizován odbornou veřejností, a to zejména v souvislosti s rostoucím výskytem konzumace energetických nápojů mezi žáky základních a středních škol. V reakci na to vláda ČR schválila návrh zákona, který zakazuje prodej a podávání energetických nápojů osobám mladším 15 let (ČTK, 2024). Státní zdravotní ústav (2023) uvádí, že více než 10 % mladistvých do 18 let vykazuje tendenci k rizikové konzumaci energetických nápojů. Z tohoto hlediska by mohl být zákaz jejich prodeje osobám mladším 18 let považován za více odůvodněný. Návrh reaguje na odborná doporučení pediatrů, kardiologů a dalších odborníků, kteří upozorňují na zdravotní rizika nadměrného příjmu kofeinu, taurinu a cukrů u dětí. Jeho cílem je omezit nadměrný přísun stimulantů, které mohou mít negativní dopad na nervovou a srdeční činnost u nezralého organismu (ČTK, 2024).

## 3.2 Marketingové strategie

Média a marketing sehrávají významnou roli v utváření postojů a chování pubescentů vůči užívání návykových látek. Zvláště citlivou skupinou jsou žáci 2. stupně základních škol, kteří jsou častými a aktivními uživateli digitálních technologií a sociálních sítí. Výzkumy potvrzují, že čím častěji jsou mladí lidé těmto reklamám vystaveni, tím vyšší je pravděpodobnost, že sami s užíváním těchto látek začnou (Pineda et al., 2023).

Právě digitální média dle Jacksonové a kol. (2018) postupně vytlačují tradiční formy reklamy, přičemž expozice marketingovým sdělením prostřednictvím těchto nových platforem je nejen častější, ale i těžko regulovatelná. Mladí uživatelé mají nepřetržitý přístup k reklamnímu obsahu, a často bez jakéhokoli věkového omezení.

Sociální média představují významný kanál marketingové komunikace zaměřené na mladistvé, přičemž platformy jako Instagram, Twitter, Facebook či YouTube jsou často využívány k propagaci nových forem tabákových produktů. Tato propagace probíhá prostřednictvím cílených sdělení, spolupráce s influencery a atraktivního vizuálního obsahu. Nové nikotinové produkty, jako jsou elektronické cigarety či nikotinové sáčky, jsou často uváděny na trh s důrazem na jejich údajné zdravotní výhody a funkci podpůrného prostředku

při odvykání kouření, což může posilovat jejich atraktivitu a společenskou přijatelnost mezi mladými uživateli (Kim et al., 2024).

Z psychologického hlediska marketing ovlivňuje nejen postoje, ale i sociální identitu pubescentů, kteří se ztotožňují s prezentovaným životním stylem spojeným s užíváním těchto látek. Mladí lidé často napodobují chování, které vidí ve svém mediálním prostředí, a vytvářejí si na základě toho pozitivní očekávání ohledně užívání. Rozhodovací procesy jsou přitom často impulsivní, což je zvlášť rizikové u mladších dětí (Jackson, 2018).

### 3.2.1 Legislativní omezení propagace návykových látek

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy představuje klíčový legislativní rámec pro omezení propagace návykových látek, přičemž se zaměřuje na minimalizaci jejich vlivu na děti a dospívající.

Reklama na tabákové výrobky je ve své podstatě plošně zakázána, s výjimkou komunikace mezi obchodníky, a její viditelné umístění na veřejných místech, jako jsou dopravní prostředky či budovy, je rovněž zakázáno. Tím se legislativa snaží minimalizovat pasivní kontakt dětí s tímto typem reklamy a omezit jeho normalizaci ve veřejném prostoru (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 2025).

I přes přímý zákaz reklamy na tabákové výrobky může docházet k nepřímému vlivu na děti a mládež prostřednictvím atraktivního balení, designu a dostupnosti produktů na místech běžně navštěvovaných mladými lidmi, jako jsou prodejny potravin nebo benzínové stanice. Výrazné barvy, ovocné příchutě a moderní grafika mohou působit jako "skrytá reklama", která obchází legislativní omezení.

V případě alkoholických nápojů zákon stanovuje, že reklamní sdělení nesmí cílit na osoby mladší 18 let a zároveň vymezuje obsahové limity, které mají zabránit šíření falešných asociací mezi konzumací alkoholu a pozitivními životními výsledky – jako je například fyzický výkon, úspěch nebo společenská atraktivita (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, 2025).

Navzdory legislativnímu omezení jsou reklamy na alkohol často stylizovány tak, aby vytvářely dojem zábavy, sociálního uvolnění a přátelského prostředí. Tato stylizace může u dospívajících posílit přesvědčení, že konzumace alkoholu je běžnou součástí zábavy, a ovlivnit jejich postoje k jeho užívání.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (2025) zakazuje propagaci psychomodulačních látek, kam spadá i marihuana, prostřednictvím různých médií, včetně internetu, tisku a také tiskovin.

## 4 LÁTKOVÉ ZÁVISLOSTI

Syndrom závislosti představuje soubor fyziologických, behaviorálních a kognitivních jevů, kdy užívání určité látky nebo skupiny látek získává u jedince vyšší prioritu než aktivity, které pro něj dříve měly větší význam. Klíčovým rysem tohoto syndromu je intenzivní potřeba užívat psychoaktivní látky, jako jsou alkohol či tabák (Nešpor in Bělík et al., 2017).

Zatímco výše uvedená definice popisuje závislost z hlediska její dominance nad běžným životem jedince, jiní autoři ji interpretují jako komplexní poruchu zakořeněnou v lidské psychice. Kudrle (in Kalina, 2003) upozorňuje, že závislost je chronická a postupně se zhoršující porucha, která vychází z přirozené lidské potřeby měnit své prožívání. V tomto pojetí je užívání návykových látek nejen reakcí na touhu po euforii, ale i touhou úniku před nepříjemnými emocemi, jako je bolest, osamění či izolace.

Ačkoliv se oba přístupy shodují na negativním dopadu užívání návykových látek, Kudrleho (in Kalina 2003) pohled více akcentuje psychologickou motivaci uživatele. Jeho výklad zároveň naznačuje, že závislost může vznikat i jako důsledek neuspokojených emočních potřeb, což je důležité při hledání efektivní prevence a léčby. Proto bude v rámci této práce klíčové věnovat pozornost nejen fyziologickým, ale také psychologickým aspektům závislosti.

Na psychologické důsledky závislosti poukazuje i Vágnerová (2008), která zdůrazňuje, že i přes uvědomění si dopadu závislosti dochází ke zhoršení sebepojetí. Závislý jedinec často rezignuje na změnu a pomocí racionalizace vytváří přesvědčení, že zbavit se závislosti není možné. Tento obranný mechanismus posiluje bezmoc a přispívá k udržení závislostního chování.

Látkovou závislost pak lze shrnout jako stav nadměrného zaujetí psychoaktivní látkou, spojený s kompulzivním užíváním a pokračováním navzdory negativním důsledkům. West (2016) i Bělík a kol. (2017) poukazují na klíčové rysy tohoto syndromu – *craving* (silná touha), ztrátu kontroly, abstinenci příznaky a postupně se zvyšující toleranci. Kromě toho oba autoři zmiňují i roli genetických a environmentálních faktorů, které formují charakter této poruchy. Právě tato kombinace biologických a psychických vlivů potvrzuje, že závislost není jen důsledkem slabé vůle, ale komplexní problém vyžadující systematický přístup.

#### 4.1 Faktory vzniku látkových závislostí

Látkové závislosti u dětí a dospívajících představuje v současnosti závažný celospolečenský problém, přičemž Česká republika se v evropském kontextu řadí mezi státy s nejvyšší mírou výskytu těchto jevů (LF1 UK, 2024). Lze se domnívat, že za tímto nepříznivým trendem stojí také proměňující se hodnoty společnosti, oslabení mezilidských vztahů, rostoucí tlak na výkon a duševní nepohoda mladých lidí. V této podkapitole si rozebereme faktory vzniku látkových závislostí. Včasné rozpoznání těchto faktorů je klíčové pro účinnou prevenci i cílené intervence, které mohou pomoci pubescentům vyhnout se cestě k závislosti.

Faktory rozděluje Whitesell a kol. (2013) do tří hlavní kategorií: **rodinné, sociální a individuální**.

Rodinné prostředí významně ovlivňuje riziko užívání návykových látek u dospívajících. Děti vystavené fyzickému a sexuálnímu zneužívání nebo zanedbávání, mají vyšší pravděpodobnost užívání alkoholu, nikotinu, marihuany i nelegálních drog. Riziko zvyšuje také užívání návykových látek v rodině, narušené vztahy mezi rodiči a dětmi, nedostatek rodičovské kontroly a emoční podpora. Negativně působí i vnímání rodičovského souhlasu s užíváním drog a zkušenost s emočním zneužíváním či svědectvím násilí (Whitesell et al., 2013).

Sociální prostředí hraje klíčovou roli v rozvoji rizikového chování dospívajících, včetně užívání návykových látek. Významným faktorem je dle Whitesell a kol. (2013) kontakt s vrstevníky, kteří návykové látky sami užívají – buď dochází k přirozenému seskupování jedinců se stejnými sklony, nebo se pubescenci snaží zapadnout do skupiny a získat sociální status prostřednictvím užívání. Dalším rizikovým faktorem je šikana – jak v roli oběti, tak agresora – která bývá spojena s psychickými obtížemi a vyšší pravděpodobností užívání marihuany či tvrdých drog. Trucco (2020) se věnuje také sociálním faktorům a přidává zde mimo jiné tzv. *efekt sousedství*, který naznačuje, že pubescenti vyrůstající v méně stabilních komunitách mohou být méně citliví na vlivy deviantních vrstevníků, což poukazuje na komplexní vztah mezi sousedským prostředím a sociálními faktory.

Mezi individuální faktory dle Whitesell a kol. (2013) pak řadíme psychické obtíže, které mohou významně zvyšovat riziko užívání návykových látek. Porucha pozornosti s hyperaktivitou (ADHD) je spojena s vyšší pravděpodobností rozvoje závislostního chování v dospívání i dospělosti. Významným rizikovým faktorem je rovněž deprese, přičemž pubescenti mohou sahat po návykových látkách jako prostředku ke zmírnění negativních

emocí. Zvýšené riziko se objevuje také u jedinců s posttraumatickou stresovou poruchou (PTSD), u nichž může užívání návykových látek sloužit jako únik před psychickým stresem.

## **4.2 Prevence látkových závislostí**

Prevence látkových závislostí by měla představovat klíčový nástroj v oblasti veřejného zdraví a výchovy, neboť její cílem je nejen snížit počet jedinců, kteří se s tímto typem závislosti potýkají, ale především zabránit samotnému rozvoji rizikového chování již v brzkém věku. Věříme, že včasná a cílená prevence dokáže významně ovlivnit postoj dětí a dospívajících k návykovým látkám. Následující kapitola se zaměří na primární, sekundární a terciární prevenci.

### **4.2.1 Primární**

Primární prevence je zaměřena na předcházení prvnímu kontaktu s návykovými látkami nebo na jeho maximální oddálení. Jejím cílem je posilování povědomí o rizicích spojených s užíváním drog, formování negativních postojů k těmto látkám a rozvoj osobnostních i sociálních kompetencí, které napomáhají zdravému životnímu stylu. Účinná prevence se však neomezuje na varování před riziky, ale propojuje se s prevencí dalších rizikových jevů a klade důraz na podporu komunikačních schopností, sebereflexe, důvěry a odolnosti, obzvláště u dětí. Kvalitní a pravdivé informace přitom hrají zásadní roli (Státní zdravotní ústav, 2021).

Významným ochranným faktorem je rodinné zázemí – rodiče mají zásadní vliv na postoje dítěte vůči návykovým látkám, a proto je důležité s nimi otevřeně komunikovat, naslouchat, budovat zdravé sebevědomí a hodnotový systém a jít příkladem. Významným vlivem disponuje také škola a vrstevnické skupiny (Státní zdravotní ústav, 2021).

Národní strategie prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním 2019–2027 staví na posílení prevence, zvýšení informovanosti a veřejné gramotnosti, odstraňování stigmatizace uživatelů a analýze faktorů, které vedou k užívání návykových látek. Přesto však Česká republika stále čelí problémům, jako je nesystematické zajištění prevence ve školách, nerovnoměrná kvalita programů, nedostatečné financování a nízké ohodnocení preventivních pracovníků. Chybí dlouhodobé a cílené programy pokrývající různé skupiny obyvatel a prostředí. Národní strategie se tyto nedostatky snaží aktivně řešit (Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky, 2019).

#### 4.2.2 Sekundární

Sekundární prevence v oblasti užívání návykových látek se dle Malinovské (2020) zaměřuje na včasné rozpoznání osob, které již s užíváním začaly nebo u nichž existuje zvýšené riziko rozvoje závislosti. U dětí a dospívajících tato fáze prevence zahrnuje především identifikaci rizikového či škodlivého užívání prostřednictvím věkově přiměřených screeningových nástrojů. Výzkumy dle Malinovské (2020) ukazují, že provádění screeningu a následná intervence v rámci péče praktických lékařů pro děti a dorost může významně přispět ke snížení užívání některých návykových látek.

Krátká intervence představuje časově úspornou, ale efektivní metodu, jež kombinuje edukační přístup s konkrétními doporučeními a podporou motivace ke změně chování. Její účinnost závisí mimo jiné na vytvoření důvěry mezi odborníkem a klientem a na respektování individuálních potřeb pubescenta. Nedílnou součástí sekundární prevence je také včasná diagnostika adiktologických obtíží v rámci speciálního školství a dostupnost krizové intervence, léčby a programů zaměřených na redukci škod (Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky, 2019).

Důraz je rovněž dle Malinovské (2020) kladen na informování o dostupných formách odborné pomoci a na zprostředkování kontaktu s adiktologickou péčí – přičemž se doporučuje, aby před tímto krokem vždy předcházela krátká intervence. Rodinný kontext hraje významnou roli, a proto je vhodné do procesu intervence zvážit i zapojení rodinných příslušníků. Primárním cílem sekundární prevence u mladých je omezit experimentování s drogami, zabránit přechodu k závislostnímu chování a snížit možné negativní dopady na zdraví i psychosociální vývoj. Národní strategie prevence a snižování škod z let 2019–2027 akcentuje potřebu širší implementace těchto nástrojů právě u zranitelných skupin, jakými jsou děti a adolescenti (Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky, 2019).

#### 4.2.3 Terciální

Terciální prevence se orientuje na osoby, které již trpí rozvinutou závislostí a čelí vážným zdravotním, psychickým či sociálním důsledkům souvisejícím s užíváním návykových látek. Jejím hlavním cílem je zamezit dalšímu zhoršování stavu a podpořit proces zotavení prostřednictvím komplexní péče. Významnou součástí této prevence je koncept harm reduction (strategie snižování škod), jenž zahrnuje široké spektrum opatření od podpory bezpečnějšího užívání až po podporu úplné abstinence (Kurz, 2013).

Mezi hlavní formy terciární prevence dle Kurze (2013) patří mimo jiné:

- Terénní programy
- Substituční léčba
- Kontaktní centra
- Terapeutické komunity
- Probační a mediační služba

## II PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 METODOLOGIE VÝZKUMU

Tato kapitola se zabývá metodologií výzkumu, jedná se tedy o praktickou část práce. Níže si rozebereme výzkumný problém, výzkumné cíle, výzkumné otázky, výzkumné hypotézy, výzkumný soubor a metody výzkumu.

### 5.1 Výzkumný problém

Problematika látkových závislostí je společensky i odborně velice zkoumaným tématem a zasluhuje si zvýšenou pozornost. Nejde pouze o mapování frekvence užívání, ale především o pochopení motivací, kontextu a souvisejících rizik, která mohou ovlivnit další vývoj jedince. Včasná intervence v této oblasti má potenciál předejít vzniku dlouhodobějších problémů nejen na úrovni jednotlivce, ale i celé společnosti.

Látková závislost je dle Westa (2016) definována jako opakované užívání psychoaktivních látek do takové míry, že jedinec vykazuje známky chronické intoxikace a zároveň pocítuje nutkavou potřebu danou látku znovu užít. Ztráta schopnosti kontrolovat užívání nebo s ním přestat je častým jevem, který vede k narušení běžného života, plnění povinností a zároveň má negativní dopad i na širší společnost. Tyto charakteristiky poukazují na hluboce zakořeněný problém, který nelze chápat pouze jako individuální selhání, ale jako komplexní fenomén s celospolečenskými důsledky.

Z hlediska vývojové psychologie je relevantní zaměřit se na období dospívání, zejména jeho ranou fázi, označovanou jako pubescence. Ta podle Vágnerové (2012) obvykle probíhá mezi 11. a 15. rokem života a je spojena se zásadními proměnami ve všech složkách osobnosti. Vývoj fyzický, psychický i sociální je v tomto období natolik dynamický, že představuje zvýšené riziko zranitelnosti vůči různým formám rizikového chování – včetně první zkušenosti s návykovými látkami.

Právě na toto období upozorňují i Kresánek a Felcanová (2021), kteří na základě studií konstatují, že přibližně mezi 11. a 15. rokem dochází často k prvnímu kontaktu jedince s návykovou látkou. Kalina (2015) naopak uvádí, že k formování látkových závislostí obvykle dochází až v adolescenci nebo v rané dospělosti. Je tedy logickým krokem zaměřit pozornost výzkumu právě na žáky druhého stupně základní školy.

Z výzkumu zaměřeného na rizikové chování a duševní zdraví dětí a mládeže od Peterka (2024) vyplývá, že v posledních letech dochází k nárůstu užívání různých typů návykových

látek právě mezi žáky odpovídajícím věku pubescence. Tento vývoj potvrzuje naléhavost problematiky a poukazuje na potřebu jejího dalšího zkoumání.

Návykové látky, které budeme v souvislosti s žáky 2. stupně základní školy zkoumat, jsou alkohol, cigarety, elektronické cigarety, nikotinové sáčky, marihuana a energetické nápoje. Studie Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) představuje jeden z nejkompaktnějších zdrojů informací o užívání návykových látek mezi dětmi ve věku 11–15 let v Evropě. Zpráva z let 2021/2022 analyzuje trendy v konzumaci alkoholu, tabáku, elektronických cigaret a konopí v této věkové skupině. Výsledky ukazují výrazný nárůst užívání návykových látek mezi 11. a 15. rokem. Například 57 % patnáctiletých přiznalo zkušenost s alkoholem, přičemž elektronické cigarety překonaly v popularitě tradiční cigarety. Užívání konopí, i když méně rozšířené, vykazuje významnou prevalenci, přičemž přibližně 12 % patnáctiletých uvedlo jeho celoživotní užívání (WHO, 2022).

Průzkum z roku 2021 také zjistil nárůst konzumace elektronických cigaret a energetických nápojů mezi mládeží. Tento vývoj naznačuje posun od tradičního užívání tabáku a alkoholu. Podobné studie rovněž propojují energetické nápoje se současnou konzumací alkoholu, která se zvyšuje s věkem dospívajících (WHO, 2022).

Na rostoucí oblibu nikotinových sáčků u mládeže upozorňuje i Zuzana Hrzanová, ředitelka Národní linky pro odvykání. V rozhovoru pro iRozhlas poukazuje na data Státního zdravotního ústavu, podle nichž jsou tyto produkty nejčastěji užívány ve věkové skupině 15–24 let. *„U mladších dětí nemáme data. Setkáváme se ale s tím, že nikotinové sáčky běžně užívají i děti na základních školách.“*, tvrdí Hrzanová (Pancíř & Odložilová, 2022).

Důvody, které děti a dospívající k užívání nikotinových sáčků vedou, jsou různorodé. Kulhánek a Šimůnková (2022) uvádějí, že k nejčastějším patří snadná dostupnost, intenzivní marketing, nenápadnost při užívání a subjektivně vnímané přínosy – jako je zlepšení koncentrace či výkonu ve škole nebo sportu. Dalšími faktory jsou potřeba začlenění do kolektivu nebo touha po nových zážitcích.

## 5.2 Výzkumné cíle

Hlavním cílem výzkumu této bakalářské práce je zjistit míru výskytu vybraných návykových látek u žáků 2. stupně základních škol. Dalším cílem je zjistit míru výskytu vybraných návykových látek u žáků 2. stupně základních škol dle pohlaví. Následně chceme zjistit vnímanou míru dostupnosti návykových látek pro žáky 2. stupně základních škol. Dále se

ve výzkumu zaměříme na vnímanou míru propagace návykových látek pro žáky 2. stupně základních škol. Dalším cílem výzkumu je ověřit, zda existuje statisticky významná souvislost mezi pohlavím žáků a frekvencí užívání návykových látek. V neposlední řadě se výzkum zaměřuje na zjištění, zda existuje statisticky významná souvislost mezi vnímanou dostupností návykových látek a jejich frekvencí užívání.

### 5.3 Výzkumné otázky

**Hlavní výzkumná otázka** zní: Jaká je míra výskytu vybraných návykových látek u žáků 2. stupně základních škol?

Z výše uvedených výzkumných cílů jsme si stanovili tyto dílčí výzkumné otázky:

1. Jaká je míra výskytu vybraných návykových látek u žáků 2. stupně základních škol dle pohlaví?
2. Jaká je vnímaná míra dostupnosti návykových látek pro žáky 2. stupně základních škol?
3. Jaká je vnímaná míra propagace návykových látek pro žáky 2. stupně základních škol?
4. Jaká je souvislost mezi pohlavím a frekvencí užívání návykových látek?
5. Jaká je souvislost mezi vnímanou dostupností návykových látek a jejich frekvencí užívání?

### 5.4 Výzkumné hypotézy

Na základě výzkumných otázek jsme stanovili tyto dílčí výzkumné hypotézy:

H1: Mezi pohlavím a frekvencí užívání návykových látek žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.

H2: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání návykových látek u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.

### 5.5 Výzkumný soubor

Základní výzkumný soubor tvoří žáci 2. stupně základních škol v České republice. Výzkumný vzorek tvoří žáci 6. až 9. tříd vybraných základních škol.

Dotazníkové šetření probíhalo v měsících leden a únor 2025. Dotazník byl šířen elektronicky přes e-mail kontaktováním ředitelů a ředitelek základních škol. Výběr výzkumného souboru byl založen na dostupnosti respondentů, přičemž základní školy byly vybrány na základě ochoty jejich vedení umožnit realizaci výzkumu. Jednalo se tedy o výběr dostupný, kdy byla data získána na základních školách, které souhlasily s participací na výzkumu. Celkový počet respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, je 112.

## 5.6 Metody výzkumu

K výzkumnému šetření této bakalářské práce jsme zvolili kvantitativní metodu sběru dat. Problematika látkových závislostí u pubescentů představuje společensky významné téma, které vyžaduje systematický sběr dat na širším výzkumném vzorku.

Jako techniku sběru dat jsme zvolili dotazníkové šetření. Mezi výhody dotazníkového šetření můžeme dle Egera a Egerové (in Hricová et al., 2023) zahrnout možnost získání většího výzkumného vzorku, snadnější kvantifikaci a statistické vyhodnocení, ale zároveň i objektivnější data, které mohou vzhledem k citlivosti našeho tématu zajistit míru anonymity a pocit bezpečného vyjádření pubescentů.

Dotazník v bakalářské práci je kombinací vlastní konstrukce a standardizovaných dotazníků. Inspiraci k položkám jsme čerpali z testu ASSIST, což je screeningový test na užívání alkoholu, tabáku a jiných návykových látek. Dále jsme v dotazníku použili nástroj WHO-5 Index emoční pohody, který měří aktuálně vnímanou míru duševní pohody jedince, ale s daty z položek jsme dále nepracovali (Nešpor et al, 2019; Psychiatric Research Unit, 1998).

Dotazník je složen celkem z 11 položek. Skládá se z otázek uzavřených, polouzavřených a škálových. Položky polouzavřené jsme zvolili dle doporučení Chráska (2016) v případě, že respondentovi nevyhovuje žádná z nabízených možností.

## 6 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

V této části práce se zaměřujeme na popis výzkumného souboru a prezentaci výsledků provedeného šetření.

Všechny tabulky uvedené v této práci byly vytvořeny v programu MS Excel a následně začleněny do textu bakalářské práce.

### 6.1 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor tvořili žáci 2. stupně základních škol, tedy žáci 6., 7., 8. a 9. tříd.

Na charakteristiku respondentů jsou zaměřeny první tři otázky dotazníku.

#### 1. položka dotazníku – Jaké je Vaše pohlaví?

Z analýzy dat vyplývá, že zastoupení účastníků podle pohlaví je vyvážené. Do výzkumu se zapojilo 57 chlapců, což představuje 50,9 % celkového vzorku, a 55 dívek, které tvoří 49,1 % respondentů.

Tabulka 1 Zastoupení respondentů z hlediska jejich pohlaví

| Pohlaví respondentů |                   |              |
|---------------------|-------------------|--------------|
| pohlaví             | počet respondentů | % zastoupení |
| Muž                 | 57                | 50,9 %       |
| Žena                | 55                | 49,1 %       |

(zdroj: vlastní)

#### 2. položka dotazníku – Jaký je Váš věk?

Další otázkou v dotazníku, která charakterizuje výzkumný soubor, je otázka týkající se věku respondentů. Vzhledem k tomu, že výzkum zahrnuje žáky 6. až 9. třídy, byly do výběru zařazeny i možnosti věkových skupin mladších (10letých) a starších (16letých) respondentů. Tento přístup byl zvolen z důvodu možné variace ve školní docházce, kdy některé děti mohly přeskočit třídu nebo naopak propadnout. Vzhledem k absenci respondentů ve věkové kategorii 10 let tato možnost v tabulce není zahrnuta.

Tabulka 2 Zastoupení respondentů z hlediska jejich věku

| Věk respondentů |                   |              |
|-----------------|-------------------|--------------|
| věk             | počet respondentů | % zastoupení |
| 11 let          | 8                 | 7,1 %        |
| 12 let          | 20                | 17,9 %       |
| 13 let          | 31                | 27,7 %       |
| 14 let          | 22                | 19,6 %       |
| 15 let          | 29                | 25,9 %       |
| 16 let          | 2                 | 1,8 %        |

(zdroj: vlastní)

Tabulka 2 znázorňuje věkovou strukturu respondentů výzkumu. Nejvíce zastoupená věková skupina jsou 13letí respondenti, kteří tvoří 27,7 % vzorku, následováni 15letými, kteří představují 25,9 %. Dalšími významnými skupinami jsou 12letí respondenti s podílem 17,9 % a 14letí s podílem 19,6 %. Méně zastoupeni jsou 11letí (7,1 %) a 16letí (1,8 %) respondenti.

### 3. položka dotazníku – Do jaké třídy chodíš?

Tabulka 3 zobrazuje třídu, kterou jednotliví respondenti navštěvují.

Tabulka 3 Zastoupení respondentů z hlediska jejich třídy

| Třída respondentů |                   |              |
|-------------------|-------------------|--------------|
| třída             | počet respondentů | % zastoupení |
| 6. třída          | 26                | 23,2 %       |
| 7. třída          | 27                | 24,1 %       |
| 8. třída          | 15                | 13,4 %       |
| 9. třída          | 44                | 39,3 %       |

(zdroj: vlastní)

Největší podíl respondentů tvoří žáci 9. třídy, kteří představují 39,3 % výzkumného vzorku, následování žáky 7. třídy s podílem 24,1 %. Skupina 6. třídy je zastoupena 23,2 %, zatímco nejméně respondentů pochází z 8. třídy, která tvoří 13,4 % celkového vzorku.

## 6.2 Vyhodnocení výzkumných cílů

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu a interpretaci získaných dat na základě vyhodnocení dotazníkového šetření. V této části budou postupně zodpovězeny stanovené výzkumné otázky a vyhodnoceny cíle výzkumu. Každá výzkumná otázka bude analyzována samostatně, přičemž budou prezentovány relevantní výsledky a souvislosti vyplývající ze shromážděných dat. U některých kategorií návykových látek byl v závorce uveden konkrétní příklad či obdobné oslovení dané látky s cílem usnadnit respondentům její identifikaci a porozumění otázce:

- Alkohol (např. pivo, víno, lihoviny)
- Tabák (např. cigarety)
- Elektronické cigarety (včetně jednorázových)
- Marihuana (HHC, tráva, hašiš)

### 6.2.1 Výskyt vybraných návykových látek

V rámci první výzkumné otázky je cílem zjistit míru výskytu vybraných návykových látek mezi žáky 2. stupně základních škol, a to na základě frekvence jejich užití v průběhu života, dále se věnujeme i věku, ve kterém je poprvé vyzkoušeli. Dílčí výzkumná otázka se následně zaměřuje na rozdíly v míře výskytu těchto látek s ohledem na pohlaví respondentů.

#### **Hlavní výzkumná otázka: Jaká je míra výskytu vybraných návykových látek u žáků 2. stupně základních škol?**

Celkovou míru výskytu vybraných návykových látek jsme počítali z frekvence užívání návykových látek během života (Tabulka 7 Frekvence užívání návykových látek během života).

Tabulka 4 Míra výskytu vybraných návykových látek

| Míra výskytu vybraných návykových látek     |             |                       |
|---------------------------------------------|-------------|-----------------------|
| návykové látky                              | Žádné užití | Jedno nebo více užití |
| Alkohol                                     | 17,0 %      | 83,0 %                |
| Tabák                                       | 83,9 %      | 16,1 %                |
| Elektronické cigarety                       | 57,1 %      | 42,9 %                |
| Nikotinové sáčky                            | 84,8 %      | 15,2 %                |
| Marihuana                                   | 94,6 %      | 5,4 %                 |
| Energetické nápoje                          | 17,9 %      | 82,1 %                |
| <b>Průměrný výskyt návykových látek v %</b> |             | <b>40,8 %</b>         |

(zdroj: vlastní)

Výsledky ukazují, že nejrozšířenější látkou je alkohol, který alespoň jednou vyzkoušelo 83 % respondentů. Podobně vysoký podíl žáků, konkrétně 82,1 %, uvedl zkušenost s energetickými nápoji. Elektronické cigarety vyzkoušelo 42,9 % respondentů, což naznačuje jejich značnou popularitu mezi školní mládeží. Nižší míru výskytu vykazují klasické tabákové výrobky s 16,1 % a nikotinové sáčky s 15,2 %. Nejnížší podíl žáků uvedl zkušenost s marihuanou, kterou vyzkoušelo 5,4 % respondentů. **Průměrná míra výskytu užívání sledovaných návykových látek na 2. stupni základních škol činí 40,8 %, což znamená, že přibližně dvě pětiny žáků 2. stupně mají zkušenost alespoň s jednou z uvedených látek.**

**Dílčí výzkumná otázka: Jaká je míra výskytu vybraných návykových látek u žáků 2. stupně základních škol dle pohlaví?**

Míru výskytu vybraných návykových látek podle pohlaví jsme počítali také z frekvence užívání návykových látek (Tabulka 7 Frekvence užívání návykových látek během života).

Analýza míry výskytu užívání návykových látek podle pohlaví ukazuje určité rozdíly mezi chlapci a dívkami v dané věkové kategorii.

Tabulka 5 Míra výskytu vybraných návykových látek u chlapců

| Míra výskytu vybraných návykových látek u chlapců |             |           |           |                 |
|---------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------------|
| návykové látky                                    | Žádné užití | 1-2 užití | 3-9 užití | 10 a více užití |
| Alkohol                                           | 7,1%        | 21,4%     | 9,8%      | 12,5%           |
| Tabák                                             | 43,8%       | 5,4%      | 1,8%      | 0%              |
| Elektronické cigarety                             | 31,3%       | 9,8%      | 4,5%      | 5,4%            |
| Nikotinové sáčky                                  | 39,3%       | 5,4%      | 3,6%      | <b>2,7%</b>     |
| Marihuana                                         | 47,3%       | 1,8%      | 1,8%      | 0%              |
| Energetické nápoje                                | 8,9%        | 17,9%     | 4,5%      | <b>19,6%</b>    |

(zdroj: vlastní)

Tabulka 6 Míra výskytu vybraných návykových látek u dívek

| Míra výskytu vybraných návykových látek u dívek |             |           |           |                 |
|-------------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------------|
| návykové látky                                  | Žádné užití | 1-2 užití | 3-9 užití | 10 a více užití |
| Alkohol                                         | 9,8%        | 18,8%     | 11,6%     | 8,9%            |
| Tabák                                           | 40,2%       | 5,4%      | 1,8%      | <b>1,8%</b>     |
| Elektronické cigarety                           | 25,9%       | 10,7%     | 3,6%      | <b>8,9%</b>     |
| Nikotinové sáčky                                | 45,5%       | 2,7%      | 0,9%      | 0%              |
| Marihuana                                       | 47,3%       | 1,8%      | 0%        | 0%              |
| Energetické nápoje                              | 8,9%        | 18,8%     | 10,7%     | 10,7%           |

(zdroj: vlastní)

U alkoholu je patrné častější užívání mezi chlapci – pouze 7,1 % jich nikdy nepilo, oproti 9,8 % dívek. Pravidelnější konzumaci (10× a více) uvádí 12,5 % chlapců a 8,9 % dívek. U tabákových výrobků jsou rozdíly mezi pohlavími minimální; vyšší frekvenci užívání (10× a více) vykazují jen 1,8 % dívek, u chlapců se tato hodnota nevyskytuje. U elektronických cigaret je užívání častější u dívek – 25,9 % jich je nikdy nezkusilo (oproti 31,3 % chlapců), pravidelně je užívá 8,9 % dívek a 5,4 % chlapců. Nikotinové sáčky zkoušelo více chlapců – nikdy je nevyzkoušelo 39,3 % chlapců oproti 45,5 % dívek, přičemž opakované užívání (2,7 %) se objevuje jen u chlapců. U marihuany jsou výsledky mezi pohlavími totožné – 47,3 % dívek i chlapců ji nikdy nevyzkoušelo, opakované užívání je vzácné. Největší rozdíly se objevují u energetických nápojů. Ačkoliv je nikdy nepilo 8,9 % respondentů z obou pohlaví, časté užívání (10× a více) uvádí 19,6 % chlapců a 10,7 % dívek.

Celkově lze říci, že chlapci mají obecně vyšší míru užívání návykových látek, zejména alkoholu, nikotinových sáček a energetických nápojů. Dívky častěji uvádějí pravidelnější užívání elektronických cigaret. U tabákových výrobků a marihuany nejsou rozdíly mezi pohlavími výrazné.

##### 5. položka dotazníku – Za svůj život, kolikrát jsi užil/a následující látky?

V této otázce jsme zjišťovali frekvenci užívání návykových látek respondentů. Ke každé návykové látce museli respondenti zvolit, kolikrát za život danou návykovou látku užili. Na výběr měli z možností Nikdy, 1-2krát, 3-9krát a 10krát a více.

Tabulka 7 Frekvence užívání návykových látek během života

| Frekvence užívání návykových látek během života |        |         |         |               |
|-------------------------------------------------|--------|---------|---------|---------------|
| návykové látky                                  | Nikdy  | 1-2krát | 3-9krát | 10krát a více |
| Alkohol                                         | 17,0 % | 40,2 %  | 21,4 %  | 21,4 %        |
| Tabák                                           | 83,9 % | 10,7 %  | 3,6 %   | 1,8 %         |
| Elektronické cigarety                           | 57,1 % | 20,5 %  | 8,0 %   | 14,3 %        |
| Nikotinové sáčky                                | 84,8 % | 8,0 %   | 4,5 %   | 2,7 %         |
| Marihuana                                       | 94,6 % | 3,6 %   | 1,8 %   | 0 %           |

|                    |        |        |        |        |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Energetické nápoje | 17,9 % | 36,6 % | 15,2 % | 30,4 % |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|

(zdroj: vlastní)

Alkohol byl nejméně jednou v životě vyzkoušen zhruba 83 % respondentů, přičemž největší podíl tvoří kategorie 1-2krát (40,2 %). Více než desetkrát konzumovalo alkohol 21,4 % respondentů. Tabák neužilo nikdy 83,9 % žáků, přičemž pravidelnější užívání (více než 3krát) uvádí pouze 5,4 % dotázaných. Elektronické cigarety vyzkoušelo alespoň jednou 42,8 % respondentů, přičemž 14,3 % uvedlo užívání 10krát a více. Nikotinové sáčky jsou mezi žáky méně rozšířené, nikdy je nevyzkoušelo 84,8 % respondentů a pouze 2,7 % je užilo více než desetkrát. Marihuana byla mezi sledovanými látkami nejméně rozšířená – nikdy ji nevyzkoušelo 94,6 % žáků a žádný respondent neuvedl, že by ji užil více než desetkrát. Energetické nápoje jsou naopak velmi populární – pouze 17,9 % respondentů uvedlo, že je nikdy nezkusilo. Pravidelnou konzumaci (10krát a více) přiznalo 30,4 % žáků, což je druhý nejvyšší podíl v této kategorii po alkoholu.

Z výsledků vyplývá, že mezi žáky 2. stupně ZŠ je nejčastěji konzumovanou návykovou látkou alkohol, následovaný energetickými nápoji. Naopak nejméně rozšířené je užívání marihuany a nikotinových sáčků. Užívání tabákových výrobků a elektronických cigaret je v porovnání s alkoholem méně časté, ale stále přítomné.

#### 6. položka dotazníku – Kdy jsi poprvé zkusil/a následující látky?

Tato otázka nám zjišťovala první zkušenost respondentů s dílčí návykovou látkou. Ke každé návykové látce museli respondenti zvolit tyto věkové kategorie prvního užití: Nikdy, do 10 let, 11-12 let, 13-14 let, 15 let a více.

Tabulka 8 První zkušenost s návykovými látkami

| První zkušenost s návykovými látkami |        |           |           |          |               |
|--------------------------------------|--------|-----------|-----------|----------|---------------|
| návykové látky                       | Nikdy  | do 10 let | 11-12 let | 13-14let | 15 let a více |
| Alkohol                              | 17,9 % | 32,1 %    | 30,4 %    | 16,1 %   | 3,6 %         |
| Tabák                                | 84,8 % | 3,6 %     | 6,3 %     | 4,5 %    | 0,9 %         |

|                       |        |        |        |        |       |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Elektronické cigarety | 56,3 % | 2,7 %  | 17,9 % | 21,4 % | 1,8 % |
| Nikotinové sáčky      | 84,8 % | 0,9 %  | 1,8 %  | 9,8 %  | 2,7 % |
| Marihuana             | 93,8 % | 0 %    | 0,9 %  | 3,6 %  | 1,8 % |
| Energetické nápoje    | 18,8 % | 19,6 % | 49,1 % | 11,6 % | 0,9 % |

(zdroj: vlastní)

Z výsledků vyplývá, že nejranější zkušenosti s návykovými látkami se týkají především alkoholu a energetických nápojů, které významná část respondentů poprvé vyzkoušela již do 10 let. Užívání tabáku, elektronických cigaret a nikotinových sáčků se objevuje spíše v období 11–14 let, přičemž podíl respondentů s první zkušeností před 10. rokem je minimální. Nejpozdější iniciaci vykazuje marihuana, kterou většina respondentů nikdy nevyzkoušela, a první zkušenosti se objevují spíše až ve věku 13 let a více.

V této části lze pozorovat určitou změnu v datech ve srovnání s Tabulka 7 *Frekvence užívání návykových látek během života*, zejména v souvislosti s podílem respondentů, kteří uvedli nulovou zkušenost s návykovou látkou. Možným vysvětlením této odchylky může být neúplná upřímnost některých respondentů nebo jejich unáhlené odpovědi. Nicméně celkové procentuální rozložení dat zůstává relativně stejné.

### 6.2.2 Dostupnost a propagace návykových látek

Z frekvence užívání návykových látek (Tabulka 7 *Frekvence užívání návykových látek během života*) již víme, že nejrozšířenějšími látkami jsou v silném zastoupení alkohol a energetické nápoje, méně rozšířeny jsou pak elektronické cigarety a nejméně rozšířeny jsou nikotinové sáčky a marihuana v tomto pořadí. V této části se zaměříme na faktory ovlivňující výskyt užívání návykových látek u dětí, zejména na vliv jejich dostupnosti a působení reklamy, na kterou se zaměřují výzkumné otázky č. 2 a 3.

**Dílčí výzkumná otázka: Jaká je vnímaná míra dostupnosti návykových látek pro žáky 2. stupně základních škol?**

Na základě výzkumné otázky byli žáci 2. stupně základních škol dotazováni na míru subjektivně vnímané dostupnosti jednotlivých návykových látek. Tyto informace byly zjišťovány prostřednictvím položky č. 8 v dotazníku.

#### 8. položka dotazníku – Jak snadné je podle tebe sehnat následující produkty?

V této položce zkoumáme dostupnost návykových látek pro žáky 2. stupně základních škol. Ke každé návykové látce museli respondenti zvolit tyto odpovědi:

- Velmi snadné
- Spíše snadné
- Nevím
- Spíše obtížné
- Velmi obtížné

Tabulka 9 Vnímaná dostupnost návykových látek

| Vnímaná dostupnost návykových látek |              |              |       |               |               |
|-------------------------------------|--------------|--------------|-------|---------------|---------------|
| návykové látky                      | Velmi snadné | Spíše snadné | Nevím | Spíše obtížné | Velmi obtížné |
| Alkohol                             | 33,9%        | 33,0%        | 20,5% | 6,3%          | 6,3%          |
| Tabák                               | 21,4%        | 25,9%        | 30,4% | 8,9%          | 13,4%         |
| Elektronické cigarety               | 38,4%        | 25,9%        | 24,1% | 4,5%          | 7,1%          |
| Nikotinové sáčky                    | 16,1%        | 20,5%        | 41,1% | 8,9%          | 13,4%         |
| Marihuana                           | 4,4%         | 5,3%         | 41,9% | 19,6%         | 28,5%         |
| Energetické nápoje                  | 77,7%        | 8,9%         | 9,8%  | 1,8%          | 1,8%          |

(zdroj: vlastní)

Na základě vyhodnocení vnímané míry dostupnosti vybraných návykových látek jsme zjistili, že nejsnadněji dostupnými návykovými látkami pro respondenty jsou energetické

nápoje (86,6%), alkohol (66,9%) a elektronické cigarety (64,3 %), přičemž jsme primárně pracovali hodnotami *Velmi snadné* a *Spíše snadné*. Nejméně dostupnými návykovými látkami jsou poté marihuana (48,1 %), tabák a nikotinové sáčky ve stejném zastoupení (22,3%), přičemž jsme pracovali především s hodnotami *Spíše obtížné* a *Velmi obtížné*.

**Dílčí výzkumná otázka: Jaká je vnímaná míra propagace návykových látek pro žáky 2. stupně základních škol?**

Na základě výzkumné otázky byli žáci 2. stupně základních škol dotazováni na míru subjektivně vnímané reklamy spojené s těmito látkami, včetně určení místa, kde se s ní nejčastěji setkávají. Tyto informace byly zjišťovány prostřednictvím položky č. 9 v dotazníku.

**9. položka dotazníku – Setkal/a ses někdy s reklamou na následující látky? Pokud ano, kde?**

Tato položka dotazníku byla zaměřena na zjištění, zda respondenti již někdy zaznamenali reklamu na vybrané návykové látky, a pokud ano, v jakém prostředí. U každé látky měli možnost vybrat více odpovědí, přičemž součástí otázky byla také varianta umožňující označení, že se s reklamou na danou látku dosud nesetkali. Pod některými kategoriemi reklamy měli respondenti opět v závorkách uvedeny příklady, které vypadaly takto:

- Na internetu (např. sociální sítě, YouTube, reklamy na webu)
- V tištěných médiích (časopisy, noviny)
- Na venkovní reklamě (billboardy, plakáty)

Tabulka 10 Vnímaná reklama návykových látek

| Vnímaná reklama návykových látek |          |                |               |                  |                 |       |
|----------------------------------|----------|----------------|---------------|------------------|-----------------|-------|
| návykové látky                   | Internet | Televize/Rádio | Tištěná média | Venkovní reklama | Prodejna/Obchod | Nikdy |
| Alkohol                          | 66,1%    | 60,7%          | 27,7%         | 42,0%            | 67,9%           | 4,5%  |
| Tabák                            | 34,8%    | 29,5%          | 14,3%         | 18,8%            | 51,8%           | 25,0% |
| Elektronické cigarety            | 54,5%    | 22,3%          | 6,3%          | 14,3%            | 55,4%           | 17,9% |

|                    |       |       |       |       |       |       |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nikotinové sáčky   | 25,9% | 13,4% | 4,5%  | 11,6% | 28,6% | 53,6% |
| Marihuana          | 8,9%  | 2,7%  | 0,9%  | 1,8%  | 8,0%  | 82,1% |
| Energetické nápoje | 69,6% | 47,3% | 24,1% | 30,4% | 63,4% | 8,0%  |

(zdroj: vlastní)

Nejčastěji vnímaná reklama je na alkoholické a energetické nápoje, a to především na internetu (66,1 % a 69,6 %) a v prodejních místech (67,9 % a 63,4 %). Reklama na alkohol se často objevuje i v televizi a rádiu (60,7 %), což ji výrazně odlišuje od ostatních produktů.

Tabákové výrobky a elektronické cigarety byly nejvíce vnímány v prodejním místech (51,8 % a 55,4 %) a na internetu (34,8 % a 54,5 %), přestože jsou v tradičních médiích silně regulovány. To naznačuje přesun marketingu do digitálního a přímého prodejního prostředí.

Reklamu na marihuanu nikdy nezaznamenalo 82,1 % respondentů, což odpovídá jejím legislativním omezením. Nízkou míru vnímání vykazují i nikotinové sáčky (53,6 % respondentů reklamu nikdy nevidělo).

Celkově jsou nejvíce propagované alkohol a energetické nápoje, zatímco marihuana má téměř nulovou reklamní přítomnost.

### 6.3 Vyhodnocení hypotéz

Pro vyhodnocení relačních výzkumných otázek jsme si stanovili hypotézy H1 a H2. Relační výzkumné otázky zněly takto:

**Jaká je souvislost mezi pohlavím a frekvencí užívání návykových látek?**

**Jaká je souvislost mezi vnímanou dostupností návykových látek a jejich frekvencí užívání?**

Pro statistické zpracování dat byl použit program JASP (Jeffrey's Amazing Statistics Program), což je volně dostupný software pro analýzu dat. Díky svému přehlednému rozhraní umožňuje efektivní provedení jednofaktorové analýzy rozptylu (ANOVA) a chí-kvadrát testu dobré shody, které byly využity při ověřování stanovených hypotéz.

Pro ověření výzkumné hypotézy H1 byla využita metoda testu dobré shody – chí-kvadrát test, který se běžně používá pro zjišťování, zda mezi dvěma kategoriálními

proměnnými existuje statisticky významný vztah. V tomto výzkumu jsme zjišťovali, zda existuje souvislost mezi pohlavím žáků a frekvencí užívání vybraných návykových látek.

Podle Chráska (2016) se test dobré shody používá k porovnání pozorovaných četností s teoreticky očekávanými četnostmi, které by platily v případě, že mezi proměnnými žádná souvislost neexistuje.

Pokud je rozdíl mezi těmito četnostmi dostatečně velký (tedy statisticky významný), nulová hypotéza se zamítá a přijímá se alternativní hypotéza, která předpokládá, že mezi proměnnými existuje závislost (Chráska, 2016).

**H1: Mezi pohlavím a frekvencí užívání návykových látek žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.**

H0: Mezi pohlavím a frekvencí užívání návykových látek žáků 2. stupně základních škol neexistuje žádná statisticky významná souvislost.

Tabulka 10 shrnuje výsledky chí-kvadrát testu. U každé látky je uvedena hodnota testového kritéria ( $\chi^2$ ), počet stupňů volnosti a p-hodnota. Na základě těchto údajů lze posoudit, zda existuje statisticky významná souvislost mezi pohlavím žáků a frekvencí užívání dané návykové látky.

Tabulka 11 H1

| H1: Mezi pohlavím a frekvencí užívání návykových látek žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost |                          |                      |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|
| návykové látky                                                                                                                 | chí-kvadrát ( $\chi^2$ ) | stupně volnosti (df) | hladina významnosti (p) |
| Alkohol                                                                                                                        | 1.472                    | 3                    | 0.689                   |
| Tabák                                                                                                                          | 2.135                    | 3                    | 0.545                   |
| Elektronické cigarety                                                                                                          | 1.682                    | 3                    | 0.641                   |
| Nikotinové sáčky                                                                                                               | 5.998                    | 3                    | 0.112                   |
| Marihuana                                                                                                                      | 1.687                    | 3                    | 0.640                   |
| Energetické nápoje                                                                                                             | 5.814                    | 3                    | 0.121                   |

(zdroj: vlastní)

Ve všech případech byla p-hodnota vyšší než stanovená hladina významnosti ( $\alpha = 0,05$ ), což znamená, že nebyla prokázána statisticky významná souvislost mezi pohlavím a frekvencí užívání žádné z návykových látek. Z tohoto důvodu nelze potvrdit výzkumnou hypotézu H1 a přijímá se hypotéza nulová. Pohlaví žáků 2. stupně základních škol nebylo identifikováno jako faktor, který by měl statisticky významný vliv na frekvenci užívání návykových látek.

**H2: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání návykových látek u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.**

V rámci hypotézy H2 bylo zkoumáno, zda mezi vnímanou dostupností návykových látek a frekvencí jejich užívání u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost. Na základě výsledků analýzy rozptylu byly formulovány dílčí alternativní hypotézy (HA1 až HA6) a dílčí nulové hypotézy (H01 až H06), vztahující se k jednotlivým typům návykových látek.

- HA1: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání alkoholu u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.
- HA2: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání tabáku u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.
- HA3: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání elektronických cigaret u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.
- HA4: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání nikotinových sáček u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.
- HA5: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání marihuany u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.
- HA6: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání energetických nápojů u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost.
- H01: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání alkoholu u žáků 2. stupně základních škol neexistuje statisticky významná souvislost.
- H02: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání tabáku u žáků 2. stupně základních škol neexistuje statisticky významná souvislost.

- H03: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání elektronických cigaret u žáků 2. stupně základních škol neexistuje statisticky významná souvislost.
- H04: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání nikotinových sáčků u žáků 2. stupně základních škol neexistuje statisticky významná souvislost.
- H05: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání marihuany u žáků 2. stupně základních škol neexistuje statisticky významná souvislost.
- H06: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání energetických nápojů u žáků 2. stupně základních škol neexistuje statisticky významná souvislost.

Pro vyhodnocení H2 jsme využili test analýzy rozptylu. Analýza rozptylu (ANOVA) představuje statistickou metodu používanou k ověření závislosti mezi závislou a nezávislou proměnnou. Její hlavní funkcí je posoudit, zda se průměrné hodnoty závislé proměnné statisticky významně liší v závislosti na kategoriích nezávislé proměnné (Hebák, 2007).

Analýza rozptylu byla využita k ověření H2 o existenci souvislosti mezi vnímanou dostupností návykových látek a jejich frekvencí užívání. Závislou proměnnou byla v tomto případě frekvence užívání návykových látek, která je kategoriální povahy. Nezávislou proměnnou byla vnímaná dostupnost návykových látek, jež byla v dotazníku měřena na metrické úrovni. Předpokládalo se, že s rostoucí dostupností se bude měnit i četnost užívání návykových látek, tedy že frekvence užívání závisí na míře dostupnosti. Tato struktura dat umožnila využití ANOVA jako vhodného statistického nástroje pro vyhodnocení stanovené hypotézy.

Tabulka 12 H2

| H2: Mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání návykových látek u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost |                |                      |                         |           |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|
| návykové látky                                                                                                                               | součet čtverců | stupně volnosti (df) | průměrný součet čtverců | F-hodnota | hladina významnosti (p) |
| Alkohol                                                                                                                                      | 9,454          | 4                    | 2,363                   | 2,421     | 0,053                   |
| Tabák                                                                                                                                        | 3,043          | 4                    | 0,761                   | 2,205     | 0,073                   |

|                       |        |   |       |       |               |
|-----------------------|--------|---|-------|-------|---------------|
| Elektronické cigarety | 13,338 | 4 | 3,335 | 3     | <b>0,022</b>  |
| Nikotinové sáčky      | 8,878  | 4 | 2,22  | 5,919 | <b>0,0002</b> |
| Marihuana             | 0,953  | 4 | 0,238 | 2,433 | 0,052         |
| Energetické nápoje    | 12,558 | 4 | 3,14  | 2,737 | <b>0,033</b>  |

(zdroj: vlastní)

Pro každou z látek je v tabulce uveden součet čtverců (Sum of Squares), stupně volnosti (df), průměrný součet čtverců (Mean Square), F-hodnota a p-hodnota (hladina významnosti).

Z výsledků testování vyplývá, že hypotézy HA3 (elektronické cigarety,  $p = 0,022$ ), HA4 (nikotinové sáčky,  $p = 0,0002$ ) a HA6 (energetické nápoje,  $p = 0,033$ ) **byly potvrzeny**, neboť hodnota  $p$  byla nižší než stanovená hladina statistické významnosti  $\alpha = 0,05$ . To znamená, že u těchto látek existuje statisticky významná souvislost mezi jejich dostupností a frekvencí užívání. Naopak hypotézy HA1 (alkohol,  $p = 0,053$ ), HA2 (tabák,  $p = 0,073$ ) a HA5 (marihuana,  $p = 0,052$ ) **nebyly potvrzeny**, jelikož  $p$ -hodnoty překročily hranici významnosti. V těchto případech nelze na základě dostupných dat prokázat, že by mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání existovala statisticky významná souvislost.

Přestože některé dílčí hypotézy nebyly potvrzeny, lze konstatovat, že **v celkovém souhrnu existuje statisticky významná souvislost mezi vnímanou dostupností návykových látek a jejich užíváním**, a to konkrétně u látek **elektronické cigarety, nikotinové sáčky a energetické nápoje**.

## 6.4 Doporučení pro praxi

V naší práci také vymezujeme doporučení pro praxi. Především je nutné zaměřit pozornost na látky, u nichž se vyvíjí jak psychická, tak fyzická závislost – tyto látky mohou u pubescentů vést k vážným zdravotním komplikacím a závislostem, které mají dlouhodobý vliv na jejich životní cestu. Dále je důležité podpořit větší osvětu o návykových látkách na základních školách. Tato osvěta by měla zahrnovat nejen teoretické informace o rizicích spojených s užíváním těchto látek, ale i praktické nástroje, jak se těmto látkám vyhnout. Cílem je podpořit primární prevenci a vzdělávání dětí o negativních důsledcích spojených

s návykovými látkami. Dalším klíčovým doporučením je neignorovat signály užívání návykových látek u pubescentů. Je zásadní se aktivně zajímat o jejich volný čas a sledovat, jaké činnosti vyhledávají. Vzhledem k vysoké míře dostupnosti návykových látek je nezbytné důsledně kontrolovat, k čemu mají děti přístup, a to jak v reálném, tak virtuálním světě. Internet, jakožto prostředí s vysokou mírou propagace těchto látek, vyžaduje pečlivý dohled a kontrolu. K tomu je nutné podporovat rozvoj mediální gramotnosti, která dětem pomůže rozpoznat rizikové situace a chování, jež mohou být nebezpečné pro jejich zdraví a vývoj.

## ZÁVĚR

V závěrečné kapitole bakalářské práce shrnujeme výsledky výzkumného šetření. Kvantitativní metoda sběru dat pomocí techniky dotazníkového šetření nám zajistila dostatečně široký výzkumný vzorek. Dotazníkové šetření bylo kombinací vlastní konstrukce a inspirací standardizovaného dotazníku ASSIST, což je screeningový test na užívání alkoholu, tabáku a jiných návykových látek. Pomocí dotazníkového šetření jsme měli možnost vyhodnocení předem stanovených výzkumných cílů.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit míru výskytu vybraných návykových látek u žáků 2. stupně základních škol. Vysoká míra výskytu vybraných návykových látek se projevila především u alkoholu a energetických nápojů, kde více než tři čtvrtina respondentů uvedla jedno nebo více užívání těchto návykových látek. Míru výskytu návykových látek jsme zjišťovali také podle pohlaví.

Na základě deskriptivní analýzy dat jsme zjistili, že chlapci mají obecně vyšší míru užívání návykových látek, zejména u alkoholu, nikotinových sáček a energetických nápojů, dívky pak častěji uvádějí pravidelnější užívání elektronických cigaret. Tuto teorii jsme ověřovali pomocí předem stanovené hypotézy H1, která zjišťovala, zda mezi pohlavím a frekvencí užívání návykových látek respondentů existuje statisticky významná souvislost. Hypotéza byla vyhodnocena pomocí testu dobré shody chí-kvadrát. Následně jsme došli k závěru, že pohlaví respondentů nebylo identifikováno jako faktor, který by měl statisticky významný vliv na frekvenci užívání návykových látek.

Dále jsme se v práci zabývali vnímanou mírou dostupnosti návykových látek pro žáky 2. stupně základních škol. Nejvyšší vnímanou mírou dostupnosti jsme mohli sledovat u energetických nápojů, alkoholu a elektronických cigaret. Následně jsme se pomocí předem stanovené hypotézy H2 snažili zjistit, zda mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání návykových látek u žáků 2. stupně základních škol existuje statisticky významná souvislost, a to pomocí testu analýzy rozptylu. Statisticky významná souvislost mezi vnímanou dostupností a frekvencí užívání návykových látek se potvrdila pouze u některých látek, a to u elektronických cigaret, nikotinových sáček a energetických nápojů.

V poslední řadě jsme se zabývali mírou vnímané propagace návykových látek u žáků 2. stupně základních škol. Pomocí deskriptivní analýzy dat jsme závěrem zjistili, že nejvyšší míru vnímané propagace respondenti shledávají u alkoholu a energetických nápojů, a to především na internetu a v prodejnách či obchodech.

Závěrem lze říci, že na základě vyhodnocení výzkumných cílů jsou nejvíce obávanými látkami u žáků 2. stupně základních škol všechny návykové látky, které byly předmětem tohoto výzkumu, tj. alkohol, tabák, elektronické cigarety, nikotinové sáčky, marihuana a energetické nápoje. Navzdory tomu, že některé látky vykazovaly ve výsledcích výzkumného šetření nižší hodnoty než ty primární, stále je potřeba dbát na opatrnosti a obezřetnosti, zejména při užívání návykových látek nezletilými.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Lékařská fakulta Univerzity Karlovy. (2024, březen 21). *České děti jsou v závislostech na špici. Praktici pomohou se včasným zachytem*. Univerzita Karlova. <https://www.lf1.cuni.cz/ceske-deti-jsou-v-zavislostech-naspici-praktici-pomohou-se-vcasnym-zachytem>
- Bělik, V., Svoboda, Hoferková, S., & Kraus, B. (2017). *Slovník sociální patologie*. Grada.
- Beránek, L. (2024, November 22). *Alkohol, drogy a mládež 2024*. Policie ČR. <https://policie.gov.cz/clanek/web-informacni-servis-zpravodajstvi-alkohol-drogy-a-mladez-2024.aspx>
- Blatný, M. (Ed.). (2016). *Psychologie celoživotního vývoje*. Karolinum.
- Blažević, I. (2016). Family, Peer and School Influence on Children's Social Development. *World Journal of Education*, 6(2). <https://doi.org/10.5430/wje.v6n2p42>
- Campos Cancino, G. A., & Moreno Mínguez, A. (2020). La familia y su influencia en la creatividad de los hijos. *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, (19), 20-31. <https://doi.org/10.4995/reinad.2020.12839>
- Carter, R., & Seaton, E. K. (2024). Rethinking pubertal research: Embracing intersectionality. *Child Development Perspectives*, 00, 1-12. <https://doi.org/10.1111/cdep.12527>
- ČTK. (2024, listopad 2). *Vláda podpořila zákaz prodeje energetických nápojů dětem*. <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2593930>
- Dumont, H., Istance, D., & Benavides, F. (2010). *The nature of learning: using research to inspire practice*. OECD Pub. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=589368>
- Graziano, S., Vari, M. R., Pichini, S., Busardò, F. P., Cassano, T., & Di Trana, A. (2023). Hexahydrocannabinol pharmacology, toxicology, and analysis: The first evidence for a recent new psychoactive substance. *Current Neuropharmacology*, 21(12), 2424–2430. <https://doi.org/10.2174/1570159X21666230623104624>
- Hartl, P. (2004). *Stručný psychologický slovník*. Portál.
- Hebák, P. (2007). *Vícerozměrné statistické metody* (2., přeprac. vyd). Informatorium.
- Hricová, A., Ondrášek, S., & Urban, D. (2023). *Metodologie v sociální práci*. Grada.

- Chráska, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu* (2., aktualizované vydání). Grada.
- Jackson, K. M., Janssen, T., & Gabrielli, J. (2018). Media/marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. *Current Addiction Reports*, 5(2), 146–157. <https://doi.org/10.1007/s40429-018-0199-6>
- Jandáč, T. (2024, May 23). *HHC a další kanabinoidy. Šance dětem*. <https://sancedetem.cz/hhc-dalsi-kanabinoidy>
- Kalina, K. (2003). *Drogy a drogové závislosti: mezioborový přístup*. Úřad vlády České republiky.
- Kalina, K. (2015). *Klinická adiktologie*. Grada.
- Kim, J., Park, S., Cho, S. I., & Lee, S. (2024). Marketing strategies of novel tobacco products & tobacco use: A literature review. *Journal of the Korean Society for Research on Nicotine and Tobacco*, 15(1), 1–7. <https://doi.org/10.25055/JKSRNT.2024.15.1.1>
- Kresánek, J., Felcanová, M. (2021). Látkové a nelátkové závislosti v adolescenci. *Česko-slovenská pediatrie*, 76 (2), 72-76. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=44fa4bf4-ea4b-427f-b045-96ff27f64f51%40redis>
- Kulhánek, A. (2023, February 20). *Co jsou nikotinové sáčky a proč se staly „dětským“ fenoménem? Šance dětem*. <https://sancedetem.cz/co-jsou-nikotinove-sacky-proc-se-staly-detskym-fenomenem>
- Kulhánek, A., & Gabrhelík, R. (2019, October 29). *Nové formy užívání tabáku: elektronické cigarety a zahřívání tabák*. Florence. <https://www.florence.cz/zpravodajstvi/aktuality/nove-formy-uzivani-tabaku-elektronicke-cigarety-a-zahrivany-tabak/>
- Kulhánek, A., & Šimůnková, A. (2022). Užívání nikotinových sáčků mezi dětmi a dospívajícími. *Drugs & Forensics bulletin NPC*, (3), 8.
- Kulhánek, A., Baptistová, A., & Orlíková, B. (2022). Nikotinové sáčky: nový fenomén na trhu nikotinových a tabákových výrobků v České republice. *Adiktologické prevence a léčebné praxe*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.35198/APLP/2022-001-0003>
- Kurz, R. (2013). *Sekundární a terciární prevence návykových látek* [Diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta].

- Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2018). *Vývojová psychologie* (2., aktualizované vydání). Grada.
- Machová, J., & Kubátová, D. (2015). *Výchova ke zdraví* (2., aktualizované vydání). Grada.
- Malinovská, J. (2020, červenec 29). Screening a krátká intervence u uživatelů nelegálních drog. *Vnitřní lékařství*, 66(7), 450–454. <https://casopisvnitrnilekarstvi.cz/pdfs/vnl/2020/07/10.pdf>
- Nešpor, K. (2011). *Návykové chování a závislost: současné poznatky a perspektivy léčby* (Vyd. 4., aktualiz.). Portál.
- Nešpor, K., Csémy, L., & Provazníková, H. (2019). *ASSIST-FC: Screeningový test na užívání alkoholu, tabáku a jiných návykových látek*. <https://www.adiktologie.cz/file/2065/who-assist-dotaznik-fc.pdf>
- Pancíř, T., Odložilová, P. (2022). V líbivé krabičce s příchutí žvýkačky. Nikotinové sáčky si mohou děti koupit bez omezení. *iROZHLAS*. [https://ocwvftsahngqowhgrppja.irozhlas.cz/zpravy-domov/nikotinove-sacky-deti-prichut\\_2207050010\\_pj](https://ocwvftsahngqowhgrppja.irozhlas.cz/zpravy-domov/nikotinove-sacky-deti-prichut_2207050010_pj)
- Petrenko, R. (2024). Výsledky šetření rizikového chování a duševního zdraví žáků 2. stupně ZŠ a SŠ v Praze v oblasti užívání návykových látek. *Adiktologie v preventivní a léčebné praxi*, 7(3-4), 162–168. <https://doi.org/10.35198/APLP/2024-003-4-0003>
- Pfeifer, J. H., & Allen, N. B. (2021). Puberty Initiates Cascading Relationships Between Neurodevelopmental, Social, and Internalizing Processes Across Adolescence. *Biological Psychiatry*, 89(2), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2020.09.002>
- Pineda, N., et al. (2023). Digital media marketing of alcohol, marijuana, and tobacco to Black, Indigenous, and youth of color. *Journal of Adolescent Health*, 72(3), S1–S2. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2022.11.003>
- Psychiatric Research Unit, WHO Collaborating Center for Mental Health, Frederiksborg General Hospital. (1998). *WHO-5 Index emoční pohody: Česká verze*. [https://www.psykiatri-regionh.dk/who-5/Documents/WHO5\\_Czech.pdf](https://www.psykiatri-regionh.dk/who-5/Documents/WHO5_Czech.pdf)
- Sekretariát Rady vlády pro koordinaci protidrogové politiky. (2019). *Národní strategie prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním 2019-2027*. Úřad vlády České republiky. [https://www.drogy-info.cz/data/obj\\_files/33160/879/Narodni\\_strategie\\_2019-2027\\_fin01.pdf](https://www.drogy-info.cz/data/obj_files/33160/879/Narodni_strategie_2019-2027_fin01.pdf)

Státní zdravotní ústav. (2021, September 15). *Jak předcházet užívání drog*. Národní zdravotnický informační portál. <https://www.nzip.cz/clanek/249-jak-predchazet-uzivani-drog>

Státní zdravotní ústav. (2023, November 14). *Riziková konzumace energetických nápojů u mladých lidí*. Národní zdravotnický informační portál. <https://www.nzip.cz/clanek/1736-rizikova-konzumace-energetickych-napoju-u-mladych-lidi>

Trucco, E. M. (2020). A review of psychosocial factors linked to adolescent substance use. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.pbb.2020.172969>

Verhoeven, M., Poorthuis, A. M. G., & Volman, M. (2019). The Role of School in Adolescents' Identity Development. A Literature Review. *Educational Psychology Review*, 31(1), 35-63. <https://doi.org/10.1007/s10648-018-9457-3>

Vágnerová, M. (2008). *Psychopatologie pro pomáhající profese* (Vyd. 4., rozš. a přeprac.). Portál.

Vágnerová, M. (2012). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Karolinum.

Wang, M. -T., & Eccles, J. S. (2012). Social Support Matters: Longitudinal Effects of Social Support on Three Dimensions of School Engagement From Middle to High School. *Child Development*, 83(3), 877-895. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2012.01745.x>

West, R. (2016). *Modely závislosti*. Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti. <https://vlada.gov.cz/assets/urad-vlady/vydavatelstvi/vydane-publikace/Modely-zavislosti.pdf>

Whitesell, M., Bachand, A., Peel, J., & Brown, M. (2013). Familial, Social, and Individual Factors Contributing to Risk for Adolescent Substance Use. *Journal of Addiction*, 2013, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2013/579310>

World Health Organization. (2022). *The Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study: Insights on adolescent substance use 2021/2022*. Geneva: World Health Organization. ISBN 9789289060936.

Zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách. (2025). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-167>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (2025). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

*Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník (2025).* <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>

*Zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. (2017).*  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65>

**SEZNAM TABULEK**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Zastoupení respondentů z hlediska jejich pohlaví .....  | 38 |
| Tabulka 2 Zastoupení respondentů z hlediska jejich věku .....     | 39 |
| Tabulka 3 Zastoupení respondentů z hlediska jejich třídy.....     | 39 |
| Tabulka 4 Míra výskytu vybraných návykových látek .....           | 41 |
| Tabulka 5 Míra výskytu vybraných návykových látek u chlapců ..... | 42 |
| Tabulka 6 Míra výskytu vybraných návykových látek u dívek .....   | 42 |
| Tabulka 7 Frekvence užívání návykových látek během života .....   | 43 |
| Tabulka 8 První zkušenost s návykovými látkami.....               | 44 |
| Tabulka 9 Vnímaná dostupnost návykových látek .....               | 46 |
| Tabulka 10 Vnímaná reklama návykových látek.....                  | 47 |
| Tabulka 11 H1.....                                                | 49 |
| Tabulka 12 H2.....                                                | 51 |

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

např.    například

a kol.    a kolektiv

tzv.    takzvaně

č.    číslo

ot.    otázka

tj.    to jest

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Položky dotazníkového šetření

Příloha P II: Standardizovaný dotazník ASSIST

Příloha P III: Výsledky výzkumného šetření – položky č.1,2,3,5 a 6

Příloha P IV: Výsledky výzkumného šetření – položky č.8 a 9

## PŘÍLOHA P I: POLOŽKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Milá žákyně, milý žáku,

ráda bych tě požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu mé bakalářské práce na téma *Problematika látkových závislostí u žáků 2. stupně základních škol*. Dotazník je zcela **anonymní** - nikdo nezjistí, jaké odpovědi jsi zvolil/a, proto tě prosím, aby jsi dotazník nepodepisoval/a.

U otázek, které nejsou označeny takto: *(můžete označit více odpovědí)* vyber pouze jednu možnost. Vyplnění ti zabere zhruba 10 min.

Děkuji za tvůj čas a upřímné odpovědi.

**1. Jsem:**

- ☐ žena
- ☐ muž

**2. Je mi \_\_\_\_\_ let.**

**3. Chodím do:**

- ☐ 6. třídy
- ☐ 7. třídy
- ☐ 8. třídy
- ☐ 9. třídy

**4. Které látky považuješ za návykové? (můžete označit více odpovědí)**

- ☐ Alkohol
- ☐ Cigarety
- ☐ E-cigarety
- ☐ Nikotinové sáčky
- ☐ Marihuana
- ☐ Energetické nápoje
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

**5. Za svůj život, kolikrát jsi užil/a následující látky?**

Alkohol (např. pivo, víno, lihoviny)

- |                                |                                  |                                  |                                        |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nikdy | <input type="checkbox"/> 1–2krát | <input type="checkbox"/> 3–9krát | <input type="checkbox"/> 10krát a více |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|

Tabák (např. cigarety)

- |                                |                                  |                                  |                                        |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nikdy | <input type="checkbox"/> 1–2krát | <input type="checkbox"/> 3–9krát | <input type="checkbox"/> 10krát a více |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|

Elektronické cigarety (včetně jednorázových)

- ☐ Nikdy                      ☐ 1–2krát                      ☐ 3–9krát                      ☐ 10krát a více

Nikotinové sáčky

- ☐ Nikdy                      ☐ 1–2krát                      ☐ 3–9krát                      ☐ 10krát a více

Marihuana (HHC, tráva, hašiš)

- ☐ Nikdy                      ☐ 1–2krát                      ☐ 3–9krát                      ☐ 10krát a více

Energetické nápoje

- ☐ Nikdy                      ☐ 1–2krát                      ☐ 3–9krát                      ☐ 10krát a více

**6. Kdy jsi poprvé zkusil/a následující látky? (Pokud nikdy, nevyplňuj.)**Alkohol (např. pivo, víno, lihoviny)

- ☐ do 10 let                      ☐ 11–12 let                      ☐ 13–14 let                      ☐ 15 let a více

Tabák (např. cigarety)

- ☐ do 10 let                      ☐ 11–12 let                      ☐ 13–14 let                      ☐ 15 let a více

Elektronické cigarety (včetně jednorázových)

- ☐ do 10 let                      ☐ 11–12 let                      ☐ 13–14 let                      ☐ 15 let a více

Nikotinové sáčky

- ☐ do 10 let                      ☐ 11–12 let                      ☐ 13–14 let                      ☐ 15 let a více

Marihuana (HHC, tráva, hašiš)

- ☐ do 10 let                      ☐ 11–12 let                      ☐ 13–14 let                      ☐ 15 let a více

Energetické nápoje

- ☐ do 10 let                      ☐ 11–12 let                      ☐ 13–14 let                      ☐ 15 let a více

**7. Jak často jsi užíval/a následující látky v posledních 3 měsících?**Alkohol (např. pivo, víno, lihoviny)

- ☐ Nikdy                      ☐ Jednou  
nebo  
dvakrát                      ☐ 1–3x za  
měsíc                      ☐ 1–4x  
týdně                      ☐ Denně  
nebo  
téměř  
denně

Tabák (např. cigarety)

- |                                |                                                    |                                           |                                        |                                                          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nikdy | <input type="checkbox"/> Jednou<br>nebo<br>dvakrát | <input type="checkbox"/> 1-3x za<br>měsíc | <input type="checkbox"/> 1-4x<br>týdně | <input type="checkbox"/> Denně<br>nebo<br>téměř<br>denně |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|

Elektronické cigarety (včetně jednorázových)

- |                                |                                                    |                                           |                                        |                                                          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nikdy | <input type="checkbox"/> Jednou<br>nebo<br>dvakrát | <input type="checkbox"/> 1-3x za<br>měsíc | <input type="checkbox"/> 1-4x<br>týdně | <input type="checkbox"/> Denně<br>nebo<br>téměř<br>denně |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|

Nikotinové sáčky

- |                                |                                                    |                                           |                                        |                                                          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nikdy | <input type="checkbox"/> Jednou<br>nebo<br>dvakrát | <input type="checkbox"/> 1-3x za<br>měsíc | <input type="checkbox"/> 1-4x<br>týdně | <input type="checkbox"/> Denně<br>nebo<br>téměř<br>denně |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|

Marihuana (HHC, tráva, hašiš)

- |                                |                                                    |                                           |                                        |                                                          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nikdy | <input type="checkbox"/> Jednou<br>nebo<br>dvakrát | <input type="checkbox"/> 1-3x za<br>měsíc | <input type="checkbox"/> 1-4x<br>týdně | <input type="checkbox"/> Denně<br>nebo<br>téměř<br>denně |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|

Energetické nápoje

- |                                |                                                    |                                           |                                        |                                                          |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nikdy | <input type="checkbox"/> Jednou<br>nebo<br>dvakrát | <input type="checkbox"/> 1-3x za<br>měsíc | <input type="checkbox"/> 1-4x<br>týdně | <input type="checkbox"/> Denně<br>nebo<br>téměř<br>denně |
|--------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------|

**8. Jak snadné je podle tebe sehnat následující produkty?**Alkohol (např. pivo, víno, lihoviny)

- |                                       |                                       |                                |                                        |                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi snadné | <input type="checkbox"/> Spíše snadné | <input type="checkbox"/> Nevím | <input type="checkbox"/> Spíše obtížné | <input type="checkbox"/> Velmi obtížné |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|

Cigarety

- |                                       |                                       |                                |                                        |                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi snadné | <input type="checkbox"/> Spíše snadné | <input type="checkbox"/> Nevím | <input type="checkbox"/> Spíše obtížné | <input type="checkbox"/> Velmi obtížné |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|

Elektronické cigarety (včetně jednorázových)

- |                                       |                                       |                                |                                        |                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi snadné | <input type="checkbox"/> Spíše snadné | <input type="checkbox"/> Nevím | <input type="checkbox"/> Spíše obtížné | <input type="checkbox"/> Velmi obtížné |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|

Nikotinové sáčky

- |                                       |                                       |                                |                                        |                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi snadné | <input type="checkbox"/> Spíše snadné | <input type="checkbox"/> Nevím | <input type="checkbox"/> Spíše obtížné | <input type="checkbox"/> Velmi obtížné |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|

Marihuana (HHC, tráva, hašiš)

- |                                       |                                       |                                |                                        |                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi snadné | <input type="checkbox"/> Spíše snadné | <input type="checkbox"/> Nevím | <input type="checkbox"/> Spíše obtížné | <input type="checkbox"/> Velmi obtížné |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|

Energetické nápoje

- |                                       |                                       |                                |                                        |                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Velmi snadné | <input type="checkbox"/> Spíše snadné | <input type="checkbox"/> Nevím | <input type="checkbox"/> Spíše obtížné | <input type="checkbox"/> Velmi obtížné |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|

**9. Setkal/a ses někdy s reklamou na následující produkty? Pokud ano, kde?***(můžete označit více odpovědí)*Alkohol (např. pivo, víno, lihoviny)

- |                                                                                                |                                                                             |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na internetu<br>(např. sociální sítě,<br>YouTube, reklamy<br>na webu) | <input type="checkbox"/> V tištěných<br>médiích (časopisy,<br>noviny)       | <input type="checkbox"/> V prodejně nebo<br>obchodě                       |
| <input type="checkbox"/> V televizi nebo<br>rádiu                                              | <input type="checkbox"/> Na venkovní<br>reklamě<br>(billboardy,<br>plakáty) | <input type="checkbox"/> Nikdy jsem<br>reklamu na tuto<br>látku neviděl/a |

Cigaretové tabákové výrobky

- |                                                                                                |                                                                             |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na internetu<br>(např. sociální sítě,<br>YouTube, reklamy<br>na webu) | <input type="checkbox"/> V tištěných<br>médiích (časopisy,<br>noviny)       | <input type="checkbox"/> V prodejně nebo<br>obchodě                       |
| <input type="checkbox"/> V televizi nebo<br>rádiu                                              | <input type="checkbox"/> Na venkovní<br>reklamě<br>(billboardy,<br>plakáty) | <input type="checkbox"/> Nikdy jsem<br>reklamu na tuto<br>látku neviděl/a |

Elektronické cigarety (včetně jednorázových)

- |                                                                                                |                                                                             |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na internetu<br>(např. sociální sítě,<br>YouTube, reklamy<br>na webu) | <input type="checkbox"/> V tištěných<br>médiích (časopisy,<br>noviny)       | <input type="checkbox"/> V prodejně nebo<br>obchodě                       |
| <input type="checkbox"/> V televizi nebo<br>rádiu                                              | <input type="checkbox"/> Na venkovní<br>reklamě<br>(billboardy,<br>plakáty) | <input type="checkbox"/> Nikdy jsem<br>reklamu na tuto<br>látku neviděl/a |

Nikotinové sáčky

- |                                                                                                |                                                                             |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na internetu<br>(např. sociální sítě,<br>YouTube, reklamy<br>na webu) | <input type="checkbox"/> V tištěných<br>médiích (časopisy,<br>noviny)       | <input type="checkbox"/> V prodejně nebo<br>obchodě                       |
| <input type="checkbox"/> V televizi nebo<br>rádiu                                              | <input type="checkbox"/> Na venkovní<br>reklamě<br>(billboardy,<br>plakáty) | <input type="checkbox"/> Nikdy jsem<br>reklamu na tuto<br>látku neviděl/a |

Marihuana (HHC, tráva, hašiš)

- |                                                                                                |                                                                             |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na internetu<br>(např. sociální sítě,<br>YouTube, reklamy<br>na webu) | <input type="checkbox"/> V tištěných<br>médiích (časopisy,<br>noviny)       | <input type="checkbox"/> V prodejně nebo<br>obchodě                       |
| <input type="checkbox"/> V televizi nebo<br>rádiu                                              | <input type="checkbox"/> Na venkovní<br>reklamě<br>(billboardy,<br>plakáty) | <input type="checkbox"/> Nikdy jsem<br>reklamu na tuto<br>látku neviděl/a |

Energetické nápoje

- |                                                                                                |                                                                             |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na internetu<br>(např. sociální sítě,<br>YouTube, reklamy<br>na webu) | <input type="checkbox"/> V tištěných<br>médiích (časopisy,<br>noviny)       | <input type="checkbox"/> V prodejně nebo<br>obchodě                       |
| <input type="checkbox"/> V televizi nebo<br>rádiu                                              | <input type="checkbox"/> Na venkovní<br>reklamě<br>(billboardy,<br>plakáty) | <input type="checkbox"/> Nikdy jsem<br>reklamu na tuto<br>látku neviděl/a |

**10. K jednomu tvrzení zakřížkuj jen jednu odpověď.**

|    | V posledních 2<br>týdnech                                           | celou<br>dobu | většinu<br>doby | více než<br>polovinu<br>doby | méně<br>než<br>polovinu<br>doby | občas | nikdy |
|----|---------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|------------------------------|---------------------------------|-------|-------|
| 1. | Byl/a jsem<br>veselý/á a v dobré<br>náladě                          |               |                 |                              |                                 |       |       |
| 2. | Byl/a jsem<br>klidný/á a<br>uvolněný/á                              |               |                 |                              |                                 |       |       |
| 3. | Byl/a jsem aktivní<br>a plný/á života                               |               |                 |                              |                                 |       |       |
| 4. | Probouzel/a jsem<br>se osvěžený/á a<br>odpočínutý/á                 |               |                 |                              |                                 |       |       |
| 5. | Můj každodenní<br>život byl naplněn<br>věcmi, které mne<br>zajímají |               |                 |                              |                                 |       |       |

**11. Souhlasíte s tím, že užívání návykových látek je nebezpečné?**

- |                                    |                                                            |                             |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano, vždy | <input type="checkbox"/> Ano, ale jen u<br>některých látek | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------|

(Nešpor et al., 2019; Psychiatric Research Unit, 1998)

## PŘÍLOHA P II: STANDARDIZOVANÝ DOTAZNÍK ASSIST

ASSIST-FC (Screeningový test na užívání alkoholu, tabáku a jiných návykových látek – položky týkající se frekvence užívání a obav vyjádřených druhými lidmi)

Otázky, které vám budu klást, se týkají vašich zkušeností s alkoholem, cigaretami a dalšími návykovými látkami. Některé z látek, o nichž bude řeč, může předepsat lékař (např. léky proti bolesti). Mě však budou zajímat pouze případy, které jste si vzal(a) z jiných důvodů, než pro které byly předepsány, anebo v jiných dávkách, než které vám předepsal lékař. Tyto informace tvoří důležitou součást vaší anamnézy a díky nim budeme schopni vám poskytnout odpovídající komplexní péči. Bude mě zajímat, jaké látky jste užil(a) v posledních 3 měsících.

| Kategorie psychoaktivních látek                                                                                                                                                                                                                                            | 1. Jak často jste v posledních 3 měsících užil(a) následující návykové látky? |                     |               |            |                        | 2. Vyjádřil někdy někdo z vašich přátel nebo rodinných příslušníků nebo kdokoli další obavy ohledně vašeho užívání návykových látek, o kterých jste se právě zmínil(a) (první návyková látka, druhá návyková látka atd.)? |                              |                                         | Skóre pro konkrétní látku |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                            | Nikdy                                                                         | Jednou nebo dvakrát | 1-3x za měsíc | 1-4x týdně | Denně nebo téměř denně | Ne, nikdy                                                                                                                                                                                                                 | Ano, v posledních 3 měsících | Ano, ale nikoli v posledních 3 měsících | (Úhrn 01-02)              |
| a. Tabákové výrobky, např. cigarety, šňupací tabák, žvýkací tabák, doutníky apod.                                                                                                                                                                                          | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      | 0                                                                                                                                                                                                                         | 6                            | 3                                       |                           |
| b. Alkoholické nápoje, např. pivo, víno, lihoviny apod.                                                                                                                                                                                                                    | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      | 0                                                                                                                                                                                                                         | 6                            | 3                                       |                           |
| 1b. Jak často si dáte 5 (muži)/4 (ženy) nebo více alkoholických nápojů při jedné příležitosti? (vysvětlivky ke skórování viz druhá strana)*                                                                                                                                | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      |                                                                                                                                                                                                                           |                              |                                         |                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                            | Jak často jste v posledních 3 měsících užil(a) následující návykové látky?    |                     |               |            |                        |                                                                                                                                                                                                                           |                              |                                         |                           |
| c. Marihuana, tráva, Marjánka, hulení, roštil, joint, gandža, hašiš, apod.                                                                                                                                                                                                 | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      | 0                                                                                                                                                                                                                         | 6                            | 3                                       |                           |
| d. Kokain nebo crack, koks, snih, káčko, cukr, pudr, Kokeš apod.                                                                                                                                                                                                           | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      | 0                                                                                                                                                                                                                         | 6                            | 3                                       |                           |
| e. Stimulanty amfetaminového typu, např. Ritalin, Concerta, Adderall, pilulky na hubnutí, životabudiče, speed, metamfetamin, pervitin, pečko, peří, piko apod.                                                                                                             | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      | 0                                                                                                                                                                                                                         | 6                            | 3                                       |                           |
| f. Sedativa nebo hypnotika, např. Valium, Ativan, Xanax, Halcion, Librium, Rohypnol (erko, rohiác, rohlík), Serenax, Seconal, fenobarbital, GHB (Liquid X, tekutá extáze), ketamin (Special K, vitamin K), léky na uklidnění, trankvilizéry, sedativa, léky na spaní apod. | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      | 0                                                                                                                                                                                                                         | 6                            | 3                                       |                           |
| g. Léky proti bolesti na předpis nebo heroin, např. fentanyl, oxykodon, OxyContin, Percocet, hydrokodon, Vicodin, metadon, buprenorfin, kodein, Darvon, Dilaudid, Demerol, Tylenol-2, -3, -4, morfin apod.                                                                 | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      | 0                                                                                                                                                                                                                         | 6                            | 3                                       |                           |
| h. Jiné: extáze, MDMA, PCP, halucinogeny, inhalanty apod.                                                                                                                                                                                                                  | 0                                                                             | 2                   | 3             | 4          | 6                      | 0                                                                                                                                                                                                                         | 6                            | 3                                       |                           |

(Nešpor et al., 2019)

## PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ – POLOŽKY Č.1,2,3,5 A 6

| číslo otázky     | ot.1    | ot.2   | ot. 3    | ot.5    | ot.5  | ot. 5                 | ot.5             | ot.5      | ot.5               | ot.6          | ot.6      | ot.6                  | ot.6             | ot.6      | ot.6               |
|------------------|---------|--------|----------|---------|-------|-----------------------|------------------|-----------|--------------------|---------------|-----------|-----------------------|------------------|-----------|--------------------|
| popis            | pohlaví | věk    | třída    | Alkohol | Tabák | Elektronické cigarety | Nikotinové sáčky | Marihuana | Energetické nápoje | Alkohol       | Tabák     | Elektronické cigarety | Nikotinové sáčky | Marihuana | Energetické nápoje |
| Respondent č. 1  | Muž     | 15 let | 9. třída | 1-2x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy              | do 10 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy              |
| Respondent č. 2  | Žena    | 15 let | 9. třída | 1-2x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 1-2x               | 11-12 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 13-14 let          |
| Respondent č. 3  | Muž     | 14 let | 9. třída | 1-2x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 1-2x               | 13-14 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 11-12 let          |
| Respondent č. 4  | Muž     | 14 let | 9. třída | 1-2x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 3-9x               | do 10 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 11-12 let          |
| Respondent č. 5  | Žena    | 14 let | 9. třída | 1-2x    | Nikdy | 1-2x                  | Nikdy            | Nikdy     | 1-2x               | 11-12 let     | Nikdy     | 13-14 let             | Nikdy            | Nikdy     | 11-12 let          |
| Respondent č. 6  | Žena    | 14 let | 9. třída | 1-2x    | Nikdy | 1-2x                  | Nikdy            | Nikdy     | 1-2x               | 11-12 let     | Nikdy     | 13-14 let             | Nikdy            | Nikdy     | 11-12 let          |
| Respondent č. 7  | Muž     | 15 let | 9. třída | 3-9x    | 1-2x  | 3-9x                  | 1-2x             | 1-2x      | 3-9x               | 13-14 let     | 13-14 let | 13-14 let             | 11-12 let        | 13-14 let | do 10 let          |
| Respondent č. 8  | Žena    | 14 let | 9. třída | 3-9x    | 1-2x  | 3-9x                  | 1-2x             | Nikdy     | 3-9x               | 13-14 let     | 11-12 let | 13-14 let             | do 10 let        | Nikdy     | 11-12 let          |
| Respondent č. 9  | Muž     | 15 let | 9. třída | 3-9x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 3-9x               | 13-14 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 13-14 let          |
| Respondent č. 10 | Muž     | 15 let | 9. třída | 3-9x    | 1-2x  | 3-9x                  | 1-2x             | 1-2x      | 3-9x               | do 10 let     | 13-14 let | 11-12 let             | 15 let a více    | 13-14 let | do 10 let          |
| Respondent č. 11 | Žena    | 14 let | 9. třída | 3-9x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 3-9x               | do 10 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 11-12 let          |
| Respondent č. 12 | Muž     | 15 let | 9. třída | 3-9x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 1-2x               | 11-12 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 11-12 let          |
| Respondent č. 13 | Muž     | 16 let | 9. třída | 1-2x    | 1-2x  | 1-2x                  | Nikdy            | Nikdy     | 1-2x               | 15 let a více | 13-14 let | 15 let a více         | Nikdy            | Nikdy     | 13-14 let          |
| Respondent č. 14 | Muž     | 15 let | 9. třída | 3-9x    | Nikdy | 3-9x                  | Nikdy            | Nikdy     | 3-9x               | 15 let a více | Nikdy     | 15 let a více         | Nikdy            | Nikdy     | 13-14 let          |
| Respondent č. 15 | Muž     | 15 let | 9. třída | 1-2x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 3-9x               | do 10 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 11-12 let          |
| Respondent č. 16 | Žena    | 15 let | 9. třída | 1-2x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy              | 11-12 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy              |
| Respondent č. 17 | Muž     | 11 let | 6. třída | 1-2x    | Nikdy | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | 1-2x               | 11-12 let     | Nikdy     | Nikdy                 | Nikdy            | Nikdy     | do 10 let          |

|                     |      |           |             |       |       |       |       |       |       |                  |                  |           |       |                  |           |
|---------------------|------|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|------------------|-----------|-------|------------------|-----------|
| Respondent č.<br>18 | Žena | 11<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let        | Nikdy            | 11-12 let | Nikdy | Nikdy            | do 10 let |
| Respondent č.<br>19 | Muž  | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let        | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | do 10 let |
| Respondent č.<br>20 | Žena | 12<br>let | 6.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy            | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>21 | Žena | 11<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let        | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | Nikdy     |
| Respondent č.<br>22 | Muž  | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 11-12 let        | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>23 | Muž  | 13<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let        | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>24 | Muž  | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let        | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>25 | Muž  | 11<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let        | Nikdy            | do 10 let | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>26 | Žena | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 11-12 let        | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | Nikdy     |
| Respondent č.<br>27 | Žena | 13<br>let | 6.<br>třída | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy            | Nikdy            | 11-12 let | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>28 | Žena | 11<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy            | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>29 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 15 let a<br>více | Nikdy            | 13-14 let | Nikdy | Nikdy            | 13-14 let |
| Respondent č.<br>30 | Žena | 15<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 11-12 let        | Nikdy            | 13-14 let | Nikdy | Nikdy            | Nikdy     |
| Respondent č.<br>31 | Žena | 14<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | do 10 let        | Nikdy            | 13-14 let | Nikdy | Nikdy            | do 10 let |
| Respondent č.<br>32 | Žena | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 13-14 let        | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | Nikdy     |
| Respondent č.<br>33 | Žena | 14<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let        | Nikdy            | do 10 let | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>34 | Žena | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | 1-2x  | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | 13-14 let        | 11-12<br>let     | 13-14 let | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |
| Respondent č.<br>35 | Žena | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 11-12 let        | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | Nikdy     |
| Respondent č.<br>36 | Žena | 16<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | 1-2x  | 3-9x  | Nikdy | 1-2x  | 1-2x  | 13-14 let        | 15 let a<br>více | 13-14 let | Nikdy | 15 let a<br>více | 11-12 let |
| Respondent č.<br>37 | Žena | 14<br>let | 9.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy            | Nikdy            | Nikdy     | Nikdy | Nikdy            | Nikdy     |
| Respondent č.<br>38 | Žena | 15<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 13-14 let        | Nikdy            | 13-14 let | Nikdy | Nikdy            | 11-12 let |

|                     |      |           |             |       |       |       |       |       |       |                  |              |           |               |                  |               |
|---------------------|------|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|--------------|-----------|---------------|------------------|---------------|
| Respondent č.<br>39 | Žena | 15<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 13-14 let        | Nikdy        | 13-14 let | Nikdy         | Nikdy            | 13-14 let     |
| Respondent č.<br>40 | Žena | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | 3-9x  | 3-9x  | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | 13-14 let        | 11-12<br>let | 11-12 let | 13-14 let     | Nikdy            | do 10 let     |
| Respondent č.<br>41 | Žena | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | 3-9x  | 3-9x  | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | do 10 let        | 11-12<br>let | 11-12 let | 13-14 let     | Nikdy            | do 10 let     |
| Respondent č.<br>42 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | 1-2x  | 3-9x  | Nikdy | 3-9x  | 11-12 let        | Nikdy        | 13-14 let | 15 let a více | Nikdy            | 11-12 let     |
| Respondent č.<br>43 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy            | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy         | Nikdy            | Nikdy         |
| Respondent č.<br>44 | Muž  | 14<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 13-14 let        | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy         | Nikdy            | 11-12 let     |
| Respondent č.<br>45 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | 15 let a<br>více | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy         | 15 let a<br>více | Nikdy         |
| Respondent č.<br>46 | Muž  | 14<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | 1-2x  | 1-2x  | 3-9x  | Nikdy | 3-9x  | 11-12 let        | 13-14<br>let | 13-14 let | 13-14 let     | Nikdy            | do 10 let     |
| Respondent č.<br>47 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy            | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy         | Nikdy            | Nikdy         |
| Respondent č.<br>48 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | 1-2x  | 1-2x  | 1-2x  | 1-2x  | 3-9x  | do 10 let        | do 10 let    | 13-14 let | 13-14 let     | 13-14 let        | 11-12 let     |
| Respondent č.<br>49 | Muž  | 14<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | do 10 let        | Nikdy        | 13-14 let | 13-14 let     | Nikdy            | 13-14 let     |
| Respondent č.<br>50 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | 11-12 let        | Nikdy        | 13-14 let | 13-14 let     | Nikdy            | 11-12 let     |
| Respondent č.<br>51 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 13-14 let        | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy         | Nikdy            | 15 let a více |
| Respondent č.<br>52 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | 1-2x  | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | do 10 let        | Nikdy        | 13-14 let | 13-14 let     | Nikdy            | 11-12 let     |
| Respondent č.<br>53 | Muž  | 14<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | 11-12 let        | Nikdy        | Nikdy     | 13-14 let     | Nikdy            | 13-14 let     |
| Respondent č.<br>54 | Muž  | 14<br>let | 9.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | do 10 let        | Nikdy        | 13-14 let | 13-14 let     | Nikdy            | do 10 let     |
| Respondent č.<br>55 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | do 10 let        | Nikdy        | 13-14 let | Nikdy         | Nikdy            | 11-12 let     |
| Respondent č.<br>56 | Muž  | 15<br>let | 9.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | do 10 let        | Nikdy        | Nikdy     | 15 let a více | Nikdy            | 11-12 let     |
| Respondent č.<br>57 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | 11-12 let        | Nikdy        | 13-14 let | Nikdy         | Nikdy            | 11-12 let     |
| Respondent č.<br>58 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | do 10 let        | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy         | Nikdy            | do 10 let     |
| Respondent č.<br>59 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy            | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy         | Nikdy            | do 10 let     |

|                     |      |           |             |       |       |       |       |       |       |           |              |           |       |           |           |
|---------------------|------|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|--------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| Respondent č.<br>60 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | do 10 let |
| Respondent č.<br>61 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>62 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 13-14 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>63 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 13-14 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>64 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | 13-14 let | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>65 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | 1-2x  | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | 11-12<br>let | 11-12 let | Nikdy | Nikdy     | do 10 let |
| Respondent č.<br>66 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | 11-12 let | Nikdy        | 11-12 let | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>67 | Žena | 14<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | 13-14 let |
| Respondent č.<br>68 | Muž  | 14<br>let | 7.<br>třída | 3-9x  | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | do 10 let | 11-12<br>let | Nikdy     | Nikdy | 13-14 let | do 10 let |
| Respondent č.<br>69 | Žena | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>70 | Žena | 11<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>71 | Muž  | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>72 | Žena | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 11-12 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>73 | Žena | 11<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>74 | Žena | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | do 10 let |
| Respondent č.<br>75 | Muž  | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy        | 11-12 let | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>76 | Muž  | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 11-12 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>77 | Muž  | 13<br>let | 6.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy     | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>78 | Muž  | 11<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | do 10 let |
| Respondent č.<br>79 | Muž  | 12<br>let | 6.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy     | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>80 | Muž  | 12<br>let | 6.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | 11-12 let | Nikdy        | 11-12 let | Nikdy | Nikdy     | 11-12 let |

|                      |      |           |             |       |       |       |       |       |       |           |              |           |           |           |           |
|----------------------|------|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Respondent č.<br>81  | Žena | 12<br>let | 6.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | do 10 let |
| Respondent č.<br>82  | Žena | 12<br>let | 6.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy     | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>83  | Žena | 13<br>let | 8.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy     | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>84  | Muž  | 14<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 13-14 let | Nikdy        | 13-14 let | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>85  | Žena | 14<br>let | 8.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>86  | Muž  | 14<br>let | 8.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy     | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>87  | Muž  | 13<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | 1-2x  | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | do 10 let | do 10 let    | do 10 let | Nikdy     | Nikdy     | do 10 let |
| Respondent č.<br>88  | Žena | 13<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 13-14 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     |
| Respondent č.<br>89  | Žena | 13<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | do 10 let | Nikdy        | 11-12 let | Nikdy     | Nikdy     | 13-14 let |
| Respondent č.<br>90  | Žena | 13<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | 11-12 let | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>91  | Žena | 13<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy        | 11-12 let | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>92  | Muž  | 13<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | 1-2x  | Nikdy | 3-9x  | do 10 let | Nikdy        | 11-12 let | 13-14 let | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>93  | Muž  | 15<br>let | 8.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy     | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | 13-14 let |
| Respondent č.<br>94  | Žena | 13<br>let | 8.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>95  | Žena | 14<br>let | 8.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>96  | Žena | 14<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | 1-2x  | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | 13-14 let | 13-14<br>let | 13-14 let | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>97  | Žena | 14<br>let | 8.<br>třída | 1-2x  | 1-2x  | 3-9x  | 1-2x  | 1-2x  | 1-2x  | 11-12 let | 11-12<br>let | 11-12 let | 13-14 let | 11-12 let | do 10 let |
| Respondent č.<br>98  | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>99  | Žena | 12<br>let | 7.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy     | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>100 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | 11-12 let | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let |
| Respondent č.<br>101 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | do 10 let | Nikdy        | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | do 10 let |

|                      |      |           |             |       |       |       |       |       |       |           |           |           |           |       |           |
|----------------------|------|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-----------|
| Respondent č.<br>102 | Muž  | 12<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | 1-2x  | 3-9x  | 3-9x  | Nikdy | 3-9x  | 11-12 let | do 10 let | 11-12 let | 11-12 let | Nikdy | 11-12 let |
| Respondent č.<br>103 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy | do 10 let |
| Respondent č.<br>104 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy | Nikdy     |
| Respondent č.<br>105 | Muž  | 12<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy     | 11-12 let | Nikdy     | Nikdy | 11-12 let |
| Respondent č.<br>106 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy | 11-12 let |
| Respondent č.<br>107 | Žena | 12<br>let | 7.<br>třída | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | Nikdy     | Nikdy     | 11-12 let | Nikdy     | Nikdy | 11-12 let |
| Respondent č.<br>108 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | 1-2x  | 3-9x  | Nikdy | Nikdy | 3-9x  | do 10 let | do 10 let | 11-12 let | Nikdy     | Nikdy | 11-12 let |
| Respondent č.<br>109 | Žena | 12<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | 1-2x  | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 11-12 let | Nikdy     | 11-12 let | Nikdy     | Nikdy | 11-12 let |
| Respondent č.<br>110 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | 1-2x  | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | 13-14 let | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy | 13-14 let |
| Respondent č.<br>111 | Žena | 13<br>let | 7.<br>třída | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy     | Nikdy | 11-12 let |
| Respondent č.<br>112 | Muž  | 13<br>let | 7.<br>třída | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy | Nikdy | 1-2x  | Nikdy     | Nikdy     | 13-14 let | Nikdy     | Nikdy | 13-14 let |

## PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ – POLOŽKY Č.8 A 9

| číslo<br>otázky    | ot.8            | ot.8             | ot.8                     | ot.8                | ot.8             | ot.8                  | ot.9                                                                                       | ot.9                                                                     | ot.9                                                                     | ot.9                                                                     | ot.9                                | ot.9                                                                                       |
|--------------------|-----------------|------------------|--------------------------|---------------------|------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| popis              | Alkohol         | Tabák            | Elektronické<br>cigarety | Nikotinové<br>sáčky | Marihuana        | Energetické<br>nápoje | Alkohol                                                                                    | Tabák                                                                    | Elektronické<br>cigarety                                                 | Nikotinové sáčky                                                         | Marihuana                           | Energetické nápoje                                                                         |
| Respondent<br>č. 1 | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné          | Spíše<br>obtížné    | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné       | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Nikdy                                                                    | Nikdy                               | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   |
| Respondent<br>č. 2 | Spíše<br>snadné | Spíše<br>obtížné | Spíše<br>obtížné         | Velmi<br>obtížné    | Velmi<br>obtížné | Spíše<br>snadné       | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Nikdy                                                                    | Internet,                           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           |
| Respondent<br>č. 3 | Spíše<br>snadné | Nevím            | Nevím                    | Nevím               | Nevím            | Velmi<br>snadné       | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Nikdy                                                                    | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Prodejna/obchod,                                                         | Nikdy                               | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 4 | Spíše<br>snadné | Spíše<br>obtížné | Spíše<br>snadné          | Spíše<br>snadné     | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné       | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   |
| Respondent<br>č. 5 | Spíše<br>snadné | Nevím            | Spíše<br>snadné          | Nevím               | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné       | Prodejna/obchod,                                                                           | Prodejna/obchod,                                                         | Prodejna/obchod,                                                         | Nikdy                                                                    | Nikdy                               | Nikdy                                                                                      |
| Respondent<br>č. 6 | Spíše<br>snadné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné         | Velmi<br>obtížné    | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné       | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,                     | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                    | Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                 | Nikdy                               | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,                                                          |
| Respondent<br>č. 7 | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné          | Velmi<br>snadné     | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné       | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         | Nikdy                               | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           |

|                     |                 |                 |                  |                 |                  |                 |                                                                                            |                                                                                            |                                                                          |                                                  |                 |                                                                                            |
|---------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 8  | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Nevím           | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Internet,                                                                                  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   |
| Respondent<br>č. 9  | Spíše<br>snadné | Nevím           | Nevím            | Nevím           | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                                   | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Nikdy                                            | Nikdy           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 10 | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,                                                                                  | Prodejna/obchod,                                                                           | Nikdy                                                                    | Nikdy                                            | Nikdy           | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 11 | Nevím           | Nevím           | Nevím            | Nevím           | Nevím            | Nevím           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                         | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                    | Nikdy                                            | Nikdy           | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 12 | Spíše<br>snadné | Nevím           | Velmi<br>snadné  | Nevím           | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,                                                          | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,                                        | Internet,       | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 13 | Nevím           | Nevím           | Spíše<br>obtížné | Nevím           | Nevím            | Nevím           | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                                      | Internet                                                                 | Nikdy                                            | Nikdy           | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 14 | Nevím           | Nevím           | Nevím            | Nevím           | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                                            | Nikdy           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   |
| Respondent<br>č. 15 | Nevím           | Nevím           | Nevím            | Nevím           | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Nikdy                                            | Nikdy           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 16 | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet, Tištěná<br>média,<br>Prodejna/obchod,                                            | Prodejna/obchod,                                                                           | Nikdy                                                                    | Nikdy                                            | Nikdy           | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 17 | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Nevím           | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,                                                                                  | Prodejna/obchod,                                                                           | Internet,                                                                | Nikdy                                            | Televize/rádio, | Prodejna/obchod,                                                                           |

|                     |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                                                                          |                                          |                                                  |                 |       |                                                                          |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------|-------|--------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 18 | Spíše<br>obtížné | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         | Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy           | Nikdy | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         |
| Respondent<br>č. 19 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Internet,                                                                | Televize/rádio,                          | Nikdy                                            | Televize/rádio, | Nikdy | Internet,                                                                |
| Respondent<br>č. 20 | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Spíše<br>obtížné | Internet,                                                                | Nikdy                                    | Nikdy                                            | Nikdy           | Nikdy | Internet,                                                                |
| Respondent<br>č. 21 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Spíše<br>snadné  | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Prodejna/obchod,                         | Internet,                                        | Nikdy           | Nikdy | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            |
| Respondent<br>č. 22 | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Prodejna/obchod,                                 | Nikdy           | Nikdy | Nikdy                                                                    |
| Respondent<br>č. 23 | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Nevím            | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Nevím            | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Vestavní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                                    | Nikdy                                            | Nikdy           | Nikdy | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Vestavní<br>reklamy,                     |
| Respondent<br>č. 24 | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Spíše<br>snadné  | Televize/rádio,                                                          | Nikdy                                    | Nikdy                                            | Nikdy           | Nikdy | Nikdy                                                                    |
| Respondent<br>č. 25 | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Spíše<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Vestavní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                                    | Nikdy                                            | Nikdy           | Nikdy | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Vestavní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 26 | Spíše<br>obtížné | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Vestavní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                    | Televize/rádio,                          | Televize/rádio,                                  | Nikdy           | Nikdy | Internet,                                                                |
| Respondent<br>č. 27 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Internet,                                                                | Televize/rádio,                          | Internet,                                        | Nikdy           | Nikdy | Prodejna/obchod,                                                         |
| Respondent<br>č. 28 | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Spíše<br>obtížné | Televize/rádio,<br>Vestavní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,              | Prodejna/obchod,                         | Internet,                                        | Nikdy           | Nikdy | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            |
| Respondent<br>č. 29 | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,                                             | Nikdy                                    | Internet,                                        | Nikdy           | Nikdy | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         |

|                     |                  |                  |                 |                  |                  |                 |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |           |                                                                                            |
|---------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 30 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet, Tištěná<br>média,<br>Prodejna/obchod,                                            | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet, Tištěná<br>média,<br>Prodejna/obchod,                                            | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 31 | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Prodejna/obchod,                                                                           | Nikdy     | Internet, Tištěná<br>média, Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                       |
| Respondent<br>č. 32 | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Spíše<br>snadné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                      | Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                                   | Prodejna/obchod,                                                                           | Nikdy                                                                                      | Nikdy     | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 33 | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Televize/rádio,                                                                            | Venkovní<br>reklamy,                                                                       | Tištěná média,                                                                             | Internet, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 34 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 35 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné | Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,              | Tištěná média,                                                                             | Internet,                                                                                  | Venkovní<br>reklamy,                                                                       | Nikdy     | Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                                                         |
| Respondent<br>č. 36 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Prodejna/obchod,                                                                           | Prodejna/obchod,                                                                           | Nikdy                                                                                      | Nikdy     | Prodejna/obchod,                                                                           |

|                     |                  |                  |                 |                  |                  |                 |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |
|---------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 37 | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           | Internet, Tištěná<br>média,                                                                | Nikdy                                                                                      | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 38 | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Spíše<br>snadné | Nevím            | Nevím            | Nevím           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 39 | Nevím            | Nevím            | Nevím           | Nevím            | Nevím            | Nevím           | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                                                         | Prodejna/obchod,                                                                           | Prodejna/obchod,                                                                           | Nikdy                                                                                      | Internet, Tištěná<br>média, Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                       |
| Respondent<br>č. 40 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                                      | Internet,                                                                                  | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                                      |
| Respondent<br>č. 41 | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Nevím            | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                      | Internet, Tištěná<br>média,<br>Prodejna/obchod,                                            | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Nikdy                                                                                      | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 42 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Nevím           | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                 | Nikdy                                                                                      | Prodejna/obchod,                                                                           | Prodejna/obchod,                                                                           | Nikdy                                                                                      | Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                 |
| Respondent<br>č. 43 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Nevím            | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,                                                          | Televize/rádio,                                                                            | Internet,                                                                                  | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                                      | Internet,                                                                                  |
| Respondent<br>č. 44 | Spíše<br>obtížné | Nevím            | Nevím           | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                                      | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                         |

|                     |                 |                  |                 |                  |                  |                 |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |                                                                          |           |                                                                                            |
|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 45 | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                                        | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           | Internet,                                                                                  | Nikdy                                                                    | Nikdy     | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 46 | Nevím           | Spíše<br>obtížné | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 47 | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Nevím           | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Televize/rádio,                                                                            | Televize/rádio,                                                                            | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                    | Nikdy     | Internet,                                                                                  |
| Respondent<br>č. 48 | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   |
| Respondent<br>č. 49 | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Internet,                                                                | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           |
| Respondent<br>č. 50 | Spíše<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                      | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Internet, | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 51 | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Prodejna/obchod,                                                         | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                         |
| Respondent<br>č. 52 | Velmi<br>snadné | Nevím            | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                                      | Nikdy                                                                    | Nikdy     | Nikdy                                                                                      |
| Respondent<br>č. 53 | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                                 | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |

|                     |                  |                  |                  |                 |                  |                 |                                                                                            |                                                       |                               |                               |                                          |                                                                                            |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 54 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Spíše<br>obtížné | Spíše<br>snadné | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,                                                               | Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,                | Internet,                     | Internet,                     | Nikdy                                    | Internet,                                                                                  |
| Respondent<br>č. 55 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod,            | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 56 | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod, | Internet,                     | Internet,                     | Nikdy                                    | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 57 | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Nevím           | Nevím            | Velmi<br>snadné | Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,                                                    | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,        | Internet,                     | Prodejna/obchod,              | Nikdy                                    | Internet,                                                                                  |
| Respondent<br>č. 58 | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Nevím           | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,                                                                                  | Nikdy                                                 | Televize/rádio,               | Nikdy                         | Nikdy                                    | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   |
| Respondent<br>č. 59 | Velmi<br>obtížné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Televize/rádio,                                       | Nikdy                         | Nikdy                         | Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 60 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Nevím           | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           | Prodejna/obchod,                                      | Prodejna/obchod,              | Nikdy                         | Nikdy                                    | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 61 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                                                 | Internet,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                         | Nikdy                                    | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |



|                     |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                                                                          |                                                       |                                                  |                                     |           |                                                                                            |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 78 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Prodejna/obchod,                                      | Nikdy                                            | Nikdy                               | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,                                       |
| Respondent<br>č. 79 | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Televize/rádio,                                                          | Nikdy                                                 | Nikdy                                            | Nikdy                               | Nikdy     | Nikdy                                                                                      |
| Respondent<br>č. 80 | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Prodejna/obchod,                                                         | Prodejna/obchod,                                      | Prodejna/obchod,                                 | Nikdy                               | Nikdy     | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 81 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Prodejna/obchod,                                 | Venkovní<br>reklamy,                | Nikdy     | Venkovní<br>reklamy,                                                                       |
| Respondent<br>č. 82 | Nevím            | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Televize/rádio,                                                          | Prodejna/obchod,                                      | Prodejna/obchod,                                 | Nikdy                               | Nikdy     | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 83 | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                      | Internet,<br>Prodejna/obchod,                         | Prodejna/obchod,                                 | Prodejna/obchod,                    | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,                                                               |
| Respondent<br>č. 84 | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nikdy                                                                    | Nikdy                                                 | Nikdy                                            | Nikdy                               | Nikdy     | Nikdy                                                                                      |
| Respondent<br>č. 85 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,      | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Prodejna/obchod,                    | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           |
| Respondent<br>č. 86 | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Spíše<br>snadné  | Internet,                                                                | Nikdy                                                 | Internet,                                        | Nikdy                               | Nikdy     | Internet,                                                                                  |
| Respondent<br>č. 87 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,                                        | Internet, Tištěná<br>médiá,<br>Prodejna/obchod,       | Internet,                                        | Internet,                           | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná médiá,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 88 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,                          | Internet,                                        | Internet,                           | Internet, | Internet,<br>Televize/rádio,                                                               |
| Respondent<br>č. 89 | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,              | Internet,<br>Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           |

|                     |                 |                  |                 |                  |                  |                 |                                                                          |                                          |                                                             |                                                       |                  |                                                                                            |
|---------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 90 | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                    | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,      | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,       | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy            | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 91 | Spíše<br>snadné | Nevím            | Nevím           | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                            | Nikdy                                    | Televize/rádio,                                             | Nikdy                                                 | Nikdy            | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           |
| Respondent<br>č. 92 | Spíše<br>snadné | Nevím            | Spíše<br>snadné | Nevím            | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné | Prodejna/obchod,                                                         | Nikdy                                    | Internet,                                                   | Internet,                                             | Nikdy            | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 93 | Spíše<br>snadné | Nevím            | Spíše<br>snadné | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                    | Internet,<br>Televize/rádio,             | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,            | Televize/rádio,                                       | Nikdy            | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                                        |
| Respondent<br>č. 94 | Spíše<br>snadné | Nevím            | Nevím           | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,       | Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,       | Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Venkovní<br>reklamy,                                  | Nikdy            | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Prodejna/obchod,                         |
| Respondent<br>č. 95 | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné | Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,               | Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                    | Nikdy                                                 | Nikdy            | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 96 | Spíše<br>snadné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Prodejna/obchod,                         | Internet,<br>Prodejna/obchod,                               | Internet,<br>Prodejna/obchod,                         | Nikdy            | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           |
| Respondent<br>č. 97 | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné | Televize/rádio,                                                          | Internet,                                | Internet,                                                   | Internet,<br>Televize/rádio,                          | Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,                     |

|                      |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                                                                                            |                                                                                            |                                                                                            |                                                  |                                                       |                                                                                            |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 98  | Spiše<br>obtížné | Nevím            | Spiše<br>snadné  | Spiše<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,                                        | Internet,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 99  | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Spiše<br>snadné  | Prodejna/obchod,                                                                           | Internet,<br>Televize/rádio,                                                               | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Nikdy                                            | Nikdy                                                 | Internet,<br>Televize/rádio,                                                               |
| Respondent<br>č. 100 | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Spiše<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Televize/rádio,                                                                            | Prodejna/obchod,                                                                           | Prodejna/obchod,                                                                           | Prodejna/obchod,                                 | Nikdy                                                 | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 101 | Spiše<br>snadné  | Spiše<br>snadné  | Spiše<br>snadné  | Spiše<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                                        | Prodejna/obchod,                                                                           | Prodejna/obchod,                                                                           | Internet,<br>Prodejna/obchod,                    | Nikdy                                                 | Prodejna/obchod,                                                                           |
| Respondent<br>č. 102 | Nevím            | Spiše<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Nikdy                                                                                      | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                                                 | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 103 | Velmi<br>snadné  | Spiše<br>snadné  | Spiše<br>snadné  | Spiše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Nikdy                                            | Nikdy                                                 | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |
| Respondent<br>č. 104 | Spiše<br>snadné  | Spiše<br>snadné  | Nevím            | Nevím            | Spiše<br>obtížné | Spiše<br>snadné  | Internet,                                                                                  | Prodejna/obchod,                                                                           | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              | Prodejna/obchod,                                 | Nikdy                                                 | Internet,<br>Televize/rádio,                                                               |
| Respondent<br>č. 105 | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           | Nikdy                                                                                      | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,                     | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                                                 | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |

|                      |                  |                  |                  |                  |                  |                 |                                                                                            |                               |                                                                      |                                     |                  |                                                                                            |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent<br>č. 106 | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Spíše<br>snadné | Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,                                                    | Internet,<br>Televize/rádio,  | Prodejna/obchod,                                                     | Prodejna/obchod,<br>Nikdy           | Prodejna/obchod, | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod,                   |
| Respondent<br>č. 107 | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Nevím           | Prodejna/obchod,                                                                           | Prodejna/obchod,              | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                  | Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy            | Televize/rádio,                                                                            |
| Respondent<br>č. 108 | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,                                                                                  | Nikdy                         | Nikdy                                                                | Nikdy                               | Nikdy            | Nikdy                                                                                      |
| Respondent<br>č. 109 | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Prodejna/obchod,                                           | Internet,<br>Prodejna/obchod, | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                        | Nikdy                               | Nikdy            | Internet,<br>Prodejna/obchod,                                                              |
| Respondent<br>č. 110 | Nevím            | Velmi<br>snadné  | Velmi<br>snadné  | Nevím            | Nevím            | Velmi<br>snadné | Internet,                                                                                  | Televize/rádio,               | Televize/rádio,                                                      | Internet,                           | Internet,        | Internet,                                                                                  |
| Respondent<br>č. 111 | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím            | Nevím           | Internet,<br>Televize/rádio,                                                               | Internet,                     | Internet,                                                            | Internet,                           | Televize/rádio,  | Internet,                                                                                  |
| Respondent<br>č. 112 | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>snadné  | Spíše<br>obtížné | Velmi<br>obtížné | Velmi<br>snadné | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                         | Internet, Tištěná<br>média, Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, | Nikdy                               | Nikdy            | Internet,<br>Televize/rádio,<br>Tištěná média,<br>Venkovní<br>reklamy,<br>Prodejna/obchod, |