
RECENZE

Vztah mezi sponzoringem sportu a spotřebou alkoholu – systematický přehled

Katherine Brown

BROWN, Katherine. Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, Volume 51, Issue 6, 26. November 2016. Pages 747–755, <https://doi.org/10.1093/alcalc/agw006>.

Miroslav Barták

e-mail | miroslav.bartak@lf1.cuni.cz

Autor je vysokoškolský učitel a vedoucí Centra veřejného zdraví se zaměřením na alkohol Kliniky adiktologie, 1. LF UK a VFN v Praze.

V rámci publikovaných poznatků existují důkazy o vztahu mezi sponzorováním ze strany alkoholového průmyslu a zvýšenou konzumací alkoholu u sportovců a žáků, kteří jsou reklamě na alkohol v prostředí sportu vystaveni. Mezi dospělými sportovci byl sponzoring ve formě alkoholu zdarma nebo se slevou spojen se zvýšenou mírou škodlivého pití. Vztah mezi marketingem a spotřebou alkoholu a specificky vztah mezi spotřebou alkoholu u sportovců a jejich sponzorováním ze strany alkoholového průmyslu není téma, které by v našich podmínkách patřilo mezi ty nejvíce rozpracované či diskutované, proto může být tento komentovaný překlad zajímavým zdrojem informací pro naše domácí úvahy na toto téma.

ÚVOD A CÍLE LITERÁRNÍHO PŘEHLEDU

V roce 2016 výzkumnice z Velké Británie Katherine Brown, která působila v té době v Institutu pro studia alkoholu v Londýně, publikovala článek, v němž nabídla akademicky hodnotný a zároveň prakticky velmi dobře využitelný systematický přehled literatury na téma vztahu mezi sponzoringem sportu a spotřebou alkoholu. Autorka si stanovila důležitý a užitečný cíl, a to prozkoumat důkazy o vztahu mezi vystavením sportovnímu sponzoringu alkoholu a spotřebou alkoholu.

Ve východiscích své práce uvádí, že vlivu marketingu alkoholu na jeho spotřebu a souvisejícím škodám se věnuje značná pozornost, a to jak z hlediska výzkumu,

tak z hlediska veřejné politiky. Několik systematických přehledů dospělo k závěru, že působení marketingu alkoholu zvyšuje pravděpodobnost, že mladí lidé začnou pít nebo zvýší svou spotřebu, pokud již pijí. Autorka se přitom odvolává na několik studií různých autorů. Rovněž uvádí, že Světová zdravotnická organizace navíc ve své Globální strategii pro alkohol označila regulaci marketingu alkoholu za jednu ze tří neúspěšnějších politik v oblasti snižování škodlivých účinků užívání alkoholu, tzv. „best buys“. Autorka se zaměřila na doposud méně propracované téma, když uvádí, že dosud se jen málo literárních přehledů zaměřilo na důkazy o souvislosti mezi sponzoringem sportu a konzumací alkoholu. Zejména žádný z dosud publikovaných přehledů nezahrnoval formy sponzoringu alkoholu a jejich vliv přímo pro uživatele, například ve formě poskytování alkoholu sportovcům zdarma nebo za zvýhodněnou cenu.

METODICKÁ VÝCHODISKA

V metodologické části autorka přehledně uvádí, že do výběru byly zahrnuty primární studie s randomizovaným kontrolovaným, kohortovým, průřezovým nebo případovým designem publikované v anglickém jazyce, které zkoumaly vztah mezi sportovním sponzoringem a konzumací alkoholu. Popisné studie, komentáře a redakční články bez primární analýzy byly vyloučeny. Předmětem zájmu bylo sponzorování sportovních aktivit alkoholovým průmyslem na všech úrovních, včetně individuálních, týmových a klubových závodů/soutěží. Za

„alkoholový průmysl“ autorka považovala každou společnost, která vyrábí, prodává nebo distribuuje alkoholické nápoje. Do studie byly zahrnuty práce, které uváděly jakékoli výsledky související s konzumací alkoholu, včetně sebehodnocení užívání alkoholu a záměru alkohol pít. Studie, které uváděly pouze postoje k pití alkoholu, byly vyloučeny, stejně jako studie, které uváděly pouze povědomí o sportovním sponzoringu alkoholu nebo postoje k němu, aniž by měřily účinky těchto aktivit na spotřebu. Je třeba také uvést, že všechny studie byly autorkou podrobeny systematickému kritickému hodnocení s použitím kontrolního seznamu Centra pro řízení založené na důkazech (CEBM), aby se určila síla a vhodnost designu každé studie. Autorka se též věnovala hodnocení kvality statistického zpracování. Do svého literárního přehledu zařadila na základě předem a přesně stanovených kritérií nakonec sedm studií. Je třeba také zdůraznit, že autorka nedeclarovala žádný střet zájmů, který se týká zde představené studie.

VÝSLEDKY

Všechny studie uvádějí pozitivní souvislosti mezi vystavením sportovnímu sponzoringu alkoholu a zvýšenou mírou spotřeby uváděné samotnými uživateli, statistická významnost výsledků se však u jednotlivých studií liší. Dvě studie zkoumaly dopad nepřímého vystavení sponzorování sportu alkoholem na spotřebu alkoholu u školáků definovanou jako informovanost nebo sledování sportu sponzorovaného alkoholem. Jedna ze studií zjistila, že povědomí o sponzorování sportu alkoholem mezi žáky 10. ročníku (14–15 let) velšských škol ve Velké Británii zvyšuje pravděpodobnost, že se chlapci napijí alkoholu a že se chlapci a dívky následující týden opijí. Studie zjistila, že tato „informovanost“ korelovala s pozitivními postoji žáků k pití, což zvýšilo předpokládanou pravděpodobnost, že se chlapci a dívky následující víkend napijí alkoholického nápoje.

De Bruijn et al. se ve své studii zaměřili na více zemí, opět provedli výzkum na školácích, nicméně na vzorku mladších dětí (13–14 let). Uvedli, že vystavení sportovnímu sponzoringu pod značkou alkoholu, měřené prostřednictvím frekvence sledování fotbalových šampionátů sponzorovaných alkoholem, bylo spojeno se zvýšeným pozitivním očekáváním ve vztahu k alkoholu a s pitím v posledních 30 dnech. Zbývajících pět studií se zabývalo dopadem přímého vystavení sponzoringu sportu alkoholem na dospělé sportovce, kteří byli označeni jako sponzorovaní na úrovni jednotlivce, týmu nebo klubu. O'Brien et al. informovali o podobných studiích provedených v komunitních sportovních zařízeních na Novém Zélandu, v univerzitních sportovních zařízeních v Austrálii a ve Velké Británii. Na Novém Zélandu sportovci, kteří přijímali sponzorské příspěvky od alkoholového průmyslu na úrovni jednotlivců, týmů a klubů, vykazovali průměrné skóre AUDIT o 2,4 bodu vyšší než sportovci, kteří sponzorské příspěvky od alkoholového průmyslu nedostávali.

V Austrálii sportovci sponzorovaní alkoholem vykazovali skóre AUDIT o 1,67 bodu vyšší než nesponzorovaní sportovci a míra rizikového pití (definovaná jako skóre AUDIT >8) byla signifikantně vyšší u sportovců sponzorovaných alkoholovým průmyslem (68,6 %) ve srovnání s nesponzorovanými sportovci. Ve Spojeném království sportovci sponzorovaní alkoholovými společnostmi na úrovni jednotlivců, týmů a klubů vykazovali průměrné skóre AUDIT o 1,27 bodu signifikantně vyšší než nesponzorovaní sportovci a vyšší míru rizikového pití ve srovnání s nesponzorovanými sportovci. Kelly et al. zjistili malé, ale nikoliv statisticky signifikantní souvislosti mezi příjmem ze sponzorství alkoholovým průmyslem na úrovni jednotlivce nebo týmu mezi australskými univerzitními sportovci a konzumací alkoholu. Nebyl zjištěn žádný vztah mezi přijetím sponzorství a „chronickou“ konzumací nebo nárazovým pitím.

Při posuzování vlivu pouze sponzoringu přímo na uživatele, tj. přijímání alkoholu se slevou nebo zdarma, cen v podobě alkoholu, vzorků výrobků byl zaznamenán malý, ale statisticky významný signifikantní rozdíl v charakteristikách užívání alkoholu mezi sponzorovanými a nesponzorovanými sportovci. Tyto výsledky jsou v souladu s výsledky O'Briena a Kypriho (2008), podle nichž přijímání alkoholu zdarma nebo se slevou ve formě přímého předání uživateli (sportovci) bylo u sportovců z Nového Zélandu spojeno s vyšším skóre AUDIT.

Kingsland et al. uvádějí pozitivní, ale nikoliv statisticky významné souvislosti mezi členy fotbalových klubů, kteří přijímají sponzorské dary od alkoholového průmyslu, a mírou rizikového pití alkoholu ve srovnání s členy fotbalových klubů, kteří tyto sponzorské dary nepřijímali. V analýze, která se zabývala velikostí a umístěním klubů, cenou alkoholických nápojů podávaných v prostorách klubu, podílem personálu klubu, který absolvoval školení o odpovědném podávání nápojů, a členy klubů přijímajících sponzorské dary ve formě alkoholu, nebyla pravděpodobnost výskytu rizikového pití v prostředí klubu vyšší než u členů nepřijímajících klubů.

Všechny studie zahrnuté do tohoto přehledu uvádějí pozitivní souvislosti mezi vystavením sportu sponzoringu alkoholu a zvýšenou mírou konzumace, včetně rizikového pití u dospělých sportovců a školáků, nicméně statistická významnost výsledků se liší. Tato zjištění potvrzují zjištění předchozích systematických přehledů, které uváděly pozitivní souvislosti mezi vystavením marketingu alkoholu a konzumací alkoholu mezi mladými lidmi (Booth et al., 2008; Anderson et al., 2009; Smith a Foxcroft, 2009; Jernigan, 2010). Ačkoli všechny studie uváděly podobné souvislosti mezi sponzoringem sportu a spotřebou alkoholu, přehled zjistil heterogenitu výsledků, pokud jde o statistickou významnost, velikost účinku a úroveň sponzoringu.

O'Brien et al. a Kelly et al. vybrali účastníky z různých sportovních prostředí a informovali o jejich obecných spotřebních návycích, zatímco Kingsland et al. vybrali

pouze členy fotbalových klubů a informovali pouze o jejich spotřebě v rámci klubového prostředí. Použití užších parametrů v těchto studiích může vysvětlovat nedostačnou statistickou významnost některých závěrů.

Autorka také uvádí, že existují určité důkazy, které naznačují, že praktiky vedení sportovních klubů mohou zvyšovat pravděpodobnost rizikového pití, včetně podávání alkoholu nezletilým; nedostatek statisticky významných vztahů zjištěných Kingslandem et al. mezi konzumací v rámci klubů a rizikovým pitím mezi sportovci naznačuje, že je třeba tuto hypotézu dále zkoumat.

U dospělých sportovců bylo zjištěno, že sponzoring směřující přímo ke sportovci ve formě bezplatného nebo zlevněného alkoholu spolu se sponzoringem alkoholového průmyslu na úrovni jednotlivců má nejsilnější spojitost se zvýšenou spotřebou a rizikovým pitím. To potvrzuje australský výzkum, který naznačuje, že hráči fotbalu, kteří dostávali od alkoholového průmyslu nápojové karty na alkohol zdarma a/nebo se slevou, uváděli vyšší míru rizikového pití než ti, kteří takové karty nedostávali. Dvě studie uvádějí v komentovaném přehledu statisticky významnou souvislost mezi vystavením sportovnímu sponzoringu a konzumací alkoholu u dětí.

Nutně a správně uvedenou slabinou autorčina výzkumu je fakt, že šest studií je takzvaně průřezových a jedna je longitudinální. Ačkoli většina studií upravovala výsledky podle známých prediktorů pití alkoholu, nelze zjistit, zda byly zohledněny všechny relevantní proměnné a konfliktní faktory, a není také možné vyloučit jejich vzájemné ovlivnění. Stejně tak může být tento přehled náchylný k publikačnímu zkreslení a není možné předpovědět, jaký vliv by měly nepublikované údaje na závěry. Všechny studie zahrnuté do tohoto přehledu byly provedeny v zemích, kde je sponzorování sportu alkoholem legální. Nebyly identifikovány žádné srovnávací studie, které by porovnávaly chování sportovců nebo žáků žijících v zemích, kde je sponzorování sportu alkoholem zakázáno, jako je Francie a Norsko. Na základě tohoto přehledu je zřejmé, že je zapotřebí dalšího výzkumu účinnosti omezení sponzorování sportu alkoholovým průmyslem v souvislosti se škodlivým užíváním alkoholu. Longitudinální studie poskytují nejvyšší úroveň důkazů, které jsou k dispozici pro vyhodnocení vlivu marketingu alkoholu na následné chování při pití alkoholu (Smith a Foxcroft, 2009), a právě tento design je doporučitelný pro všechny budoucí studie. Srovnání chování při pití alkoholu mezi oblastmi, které jsou vystaveny a nejsou vystaveny marketingu alkoholu, nebo longitudinální studie, které se zabývají chováním při pití alkoholu před zákazem sponzoringu a po něm, by mohly poskytnout vyšší úroveň důkazů o souvislosti mezi alkoholovým sponzoringem sportu a konzumací alkoholu.

ZÁVĚRY PODLE AUTORKY

Existuje pozitivní souvislost mezi vystavením sportu sponzoringu alkoholovým průmyslem a zvýšenou

konzumací alkoholu u dospělých sportovců a žáků, ale statistická významnost výsledků studií se liší. Mezi dospělými sportovci byl sponzoring přímo pro uživatele ve formě alkoholu zdarma nebo se slevou spojen se zvýšenou mírou škodlivého pití alkoholu. Závěry tohoto přehledu, zejména pokud jde o dopad na děti, si zaslouží velkou pozornost tvůrců politik v oblasti veřejného zdraví. Je zapotřebí dalšího výzkumu, který by prozkoumal vliv sponzorování sportovních utkání alkoholovým průmyslem a nákladovou efektivitu omezení sponzorování alkoholovým průmyslem při snižování škodlivého užívání alkoholu.

ZHODNOCENÍ A UŽITEČNOST POZNATKŮ PRO AKTUÁLNÍ DISKUSI V RÁMCI ČESKÉ REPUBLIKY

Vztah mezi marketingem a spotřebou alkoholu a specificky vztah mezi spotřebou alkoholu u sportovců a jejich sponzorováním ze strany alkoholového průmyslu není téma, které by v našich podmínkách patřilo mezi ty nejvíce rozpracované či diskutované. Hypotéza o vztahu mezi sponzorováním ze strany alkoholového průmyslu a užíváním alkoholu mezi sponzorovanými sportovci by přitom mohla být atraktivní také u nás, kdy ještě nedávno byla jedna z významných profesionálních soutěží firmou vyrábějící alkohol sponzorována a po jednom z produktů této firmy dokonce pojmenována.

Výzkum v oblasti sponzoringu ze strany alkoholového průmyslu specificky ve sportu u nás tedy aktuálně nemůže hledat své těžiště v zaplňování některých mezer v poznání, ale spíše v prvních mapováních terénu a formulacích otázek, které by mohly být následně rozpracovány a hodnoceny. Učinit jasné závěry na základě zahraničních zkušeností není zcela možné, jistě však jde využít zahraniční zkušenost k formulaci těch základních otázek a hledání témat, kterými bychom se měli či mohli zabývat u nás.

Právě tímto směrem se vydává výzkum Kliniky adiktologie, který byl pro tento rok podpořen z prostředků RVKPP. Jeho výsledky budou jedny z prvních, které toto téma ve větším měřítku pokrývají. Jistě se v rámci tohoto svým způsobem pilotního šetření nepodaří najít odpovědi na všechny otázky, nebude možné srovnat dosažené výsledky například s evidencí, kterou nabízí tento komentovaný překlad. Na druhou stranu zcela vynechat výzkum tématu u nás by bylo, minimálně z pohledu rozvoje poznání, určitou strategickou chybou. Lze jen vyslovit domněnku, že na první větší výzkum tématu u nás následně naváže další práce a že bude možné posunout diskusi o environmentální prevenci v této oblasti opět o kousek dál.

Poděkování | Vznik recenze byl realizován za finanční podpory Úřadu vlády České republiky v rámci projektu Alkohol pod kontrolou 2.1 pro rok 2022, č. N 00-20.