

ALKOHOLINIŲ GĖRIMŲ REKLAMOS ĮTAKA JŲ VARTOJIMUI: MOKSLO ĮRODYMŲ APŽVALGA

Gintarė Petronytė, Iveta Petraitytė, Ieva Radzevičiūtė, Raimonda Janonienė

Higienos institutas

Santrauka

Tikslas – apžvelgti mokslo įrodymus apie alkoholio reklamos įtaką alkoholio vartojimui, siekiant paremti sprendimų priėmėjus, dalyvaujančius formuojant įrodymais grįstą alkoholio kontrolės politiką.

Tyrimo medžiaga ir metodai. Mokslinių publikacijų paieška atlikta MEDLINE (*PubMed*), *Cochrane Library*, *Ebsco*, *PsycINFO* ir *Econlit* duomenų bazėse. Į apžvalgą įtrauktos anglų kalba paskelbtos sisteminės apžvalgos, ekonominio vertinimo tyrimai ir tyrimai, publikuoti 2013–2016 m. gegužės mėn. Sisteminių apžvalgų ir ekonominio vertinimo tyrimų paieškai netaikyti publikavimo datos ribojimai.

Tyrimo rezultatai. Duomenų bazėse rasti 3 457 straipsniai, iš jų atrankos kriterijus atitiko ir analizuota 14 straipsnių (34 tyrimai): 4 sisteminės apžvalgos (24 tyrimai), 4 ekonominio vertinimo tyrimai, 1 kontroliuojamų atsitiktinių imčių tyrimas, 2 longitudinaliniai tyrimai bei 3 laiko eilučių tyrimai. Į apžvalgą įtrauktuose tyrimuose vertintos įvairių alkoholio reklamos formų (reklama žiniasklaidoje, filmuose, daiktų su alkoholio prekės ženklu turėjimas, išorinė reklama ir kt.) sąsajos su alkoholio vartojimu (dažniu, kiekiu, vartojimo pradžia ir kt.). Ekonominio vertinimo tyrimuose vertinta alkoholio reklamos draudimo bei nuolaidų alkoholiui draudimo efektyvumas.

3 iš 4 sisteminių apžvalgų duomenimis, alkoholio reklama skatino paauglių alkoholio vartojimo pradžią ir jo vartojimą. Vienoje sisteminėje apžvalgoje įtrauktuose tyrimuose nustatytos sąsajos tarp alkoholio atstovų (gamintojų, platintojų) paramos sportui ir suaugusių sportuojančių asmenų bei paauglių alkoholio vartojimo. Trijuose tyrimuose, kuriuose vertinta Ispanijoje ir Škotijoje taikomų alkoholio reklamos draudimų įtaka alkoholio vartojimui, nustatytas kai kurių alkoholio rūšių vartojimo mažėjimas. Dviejų tyrimų rezultatai rodo sąsajas tarp reklamos, rodomos per televiziją, ir jaunimo alkoholio vartojimo. Viename tyrime nenustatyta, kad alkoholio reklamų žiūrėjimas per filmų pertraukas skatintų didesnį vyrų alkoholio vartojimą. Dviejų ekonominių vertinimo tyrimų duomenimis, reklamos draudimas yra ekonomiškai efektyvi priemonė. Anglijoje atliktas tyrimas rodo, kad visiškai uždraudus nuolaidas alkoholiui išvengiama žala sveikatos sektoriui per 10 metų siektų iki 2,5 mlrd. svarų sterlingų. Tyrime įvertinus alkoholio reklamos draudimą Pasaulio sveikatos organizacijos Europos regiono šalyse nustatyta, kad ekonominis šios intervencijos efektyvumas galėtų varijuoti nuo 138 iki 201 tarptautinio dolerio, tenkančio vieniems negalios pakoreguotiems gyvenimo metams (angl. DALY).

Išvados. Alkoholinių gėrimų reklama skatino jaunos žmonės pradėti vartoti alkoholį bei jo vartojimą tarp vartojančiųjų, o alkoholio reklama pardavimo vietose ir nuolaidų stendai didino alkoholio, ypač alaus, vartojimą. Alkoholio reklamos ir nuolaidų alkoholiniams gėrimams draudimas yra ekonomiškai efektyvi priemonė, siekiant sumažinti alkoholio vartojimą. Didesnis ekonominis efektyvumas būtų pasiektas alkoholio kontrolei skirtas priemonės diegiant kartu, o ne pavieniui.

Reikšminiai žodžiai: alkoholio reklama, alkoholio vartojimas, jaunimas, ekonominis vertinimas.

ĮVADAS

Lietuvoje, kaip ir daugelyje kitų šalių, valstybės ir savivaldybių lygiu įgyvendinama alkoholio vartojimo mažinimo politika bei alkoholio kontrolės priemonės, tačiau šalyje alkoholio vartojimas išlieka aukštas [1]. Lietuva pagal alkoholinių gėrimų suvartojimą užima trečią vietą pasaulyje po Baltarusijos ir Moldovos

Respublikos [2]. Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, 2015 m. šalies vienam vyresniam nei 15 metų amžiaus gyventojui teko 14 litrų legaliai suvartotų alkoholinių gėrimų per metus [3]. Remiantis Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO) prognozėmis alkoholinių gėrimų vartojimas Lietuvoje augs ir 2025 m. sieks 17,5 litro išgeriamo alkoholio, tenkančio vienam gyventojui [2].

PSO įvardijo ekonomiškai efektyvias priemones, kurios duoda didžiausią grąžą visuomenės sveikatai už mažiausias investicijas, viena jų – alkoholinių gėrimų reklamos draudimas [4]. Lietuvos Respublikos

Adresas susirašinėti: Gintarė Petronytė
Higienos institutas
Didžioji g. 22, 01128 Vilnius
El. p. gintare.petronyte@hi.lt

Seimo priimtame Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatyme nustatyti alkoholinių gėrimų reklamos ribojimai [5]. Tačiau alkoholio rinkodara neapsiriboja tik tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis (televizija, radijas, spauda, išorinė reklama ir kt.), o daugelis alkoholinių gėrimų rinkodaros formų nereglamentuojama, pavyzdžiui, alkoholio reklamavimas interneto svetainėse, mobiliosiose programėlėse, skirtose išmaniesiems telefonams ir kitiems informacinių technologijų įrenginiams, alkoholio vartojimas ar jo rodymas televizijos laidose bei filmuose. Be to, suinteresuotieji, atstovaujantys alkoholio pramonės interesams, taiko įvairias rinkodaros strategijas, viena jų – paslėpta alkoholio reklama dienos metu televizijoje. Ji atsirado uždraudus alkoholio reklamą televizijoje nuo 6 iki 23 val. Nors paslėptos reklamos draudimas įtvirtintas Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme, tačiau jo kontrolė neužtikrinama [6].

Alkoholio reklamos ribojimų teisinis reglamentavimas ir jo įgyvendinimas šalyje kelia įvairių suinteresuotų grupių (politikai ir sprendimų priėmėjai, nevyriausybinės organizacijos, verslas, žiniasklaida) viešas diskusijas [7]. Šios grupės, dalyvaujančios priimančios sprendimus bei turinčios tiesioginę ar netiesioginę įtaką teisėkūros procesams, turėtų remtis įrodymais, tarp jų ir mokslo, kad šalyje būtų taikomos įrodymais grįstos alkoholio kontrolės politikos priemonės [7, 8]. Nors šalyje nėra atlikta mokslinių tyrimų, vertinančių alkoholio reklamos ribojimų įtaką jo vartojimui, tačiau įvairių šalių tyrimai rodo alkoholio reklamos neigiamą poveikį, ypač jaunimui [9]. Šio straipsnio tikslas – apžvelgti mokslo įrodymus apie alkoholio reklamos įtaką jo vartojimui, siekiant paremti sprendimų priėmėjus, dalyvaujančius formuojant įrodymais grįstą alkoholio kontrolės politiką.

TYRIMO MEDŽIAGA IR METODAI

Mokslinių straipsnių paieška. Paieška pagal *Cochrane* sisteminėje apžvalgoje taikytą paieškos strategiją [10] atlikta duomenų bazėse: MEDLINE (*PubMed*), *Cochrane Library*, *Ebsco*, *PsycINFO*. Ekonominio vertinimo tyrimų papildomai ieškota *Econlit* duomenų bazėje, paieškos strategiją papildžius raktažodžiais: *cost*, *cost savings*, *cost benefit*, *cost effectiveness*, *behavioural economics*, *economics*, *budget impact*, *economic evaluation*, *cost analysis*, *cost utility*. Paieška atlikta taikant šiuos atrankos kriterijus: (i) sisteminė apžvalga; (ii) ekonominio vertinimo tyrimas; (iii) tyrimai, skelbti 2013–2016 m. gegužės mėn. (atsižvelgiant į tai, kad *Cochrane* sisteminėje apžvalgoje [10] buvo ieškoma tyrimų, publikuotų iki

2013 m.); (iv) sisteminių apžvalgų ir ekonominio vertinimo tyrimų paieškai netaikyti publikavimo datos ribojimai. Iš viso duomenų bazėse rasti 3 457 moksliniai straipsniai. Bibliografiniams įrašams tvarkyti naudota programa *RefWorks*.

Tyrimų atranka. Pirmajame etape pašalinti besidubliuojantys straipsniai ir atrinktos publikacijos, kurios pagal pavadinimą ir santraukoje pateiktą informaciją galimai atitiko įtraukimo kriterijus. Antrajame etape analizuoti viso teksto straipsniai vertinant jų atitiktį apsibrėžtiems tyrimų įtraukimo kriterijams (1 lentelė). Atmestos publikacijos, kurios aiškiai neatitiko bent vieno įtraukimo kriterijaus.

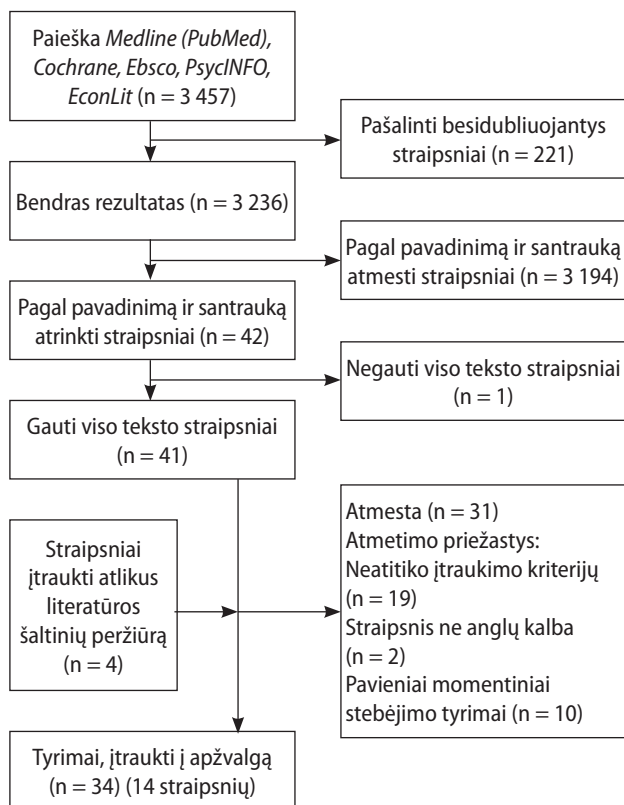
Antrojo etapo metu atrinkta 14 straipsnių: 4 sisteminės apžvalgos (24 tyrimai), 4 ekonominio vertinimo straipsniai (4 tyrimai) ir 6 straipsniai (1 kontroliuojamų atsitiktinių imčių tyrimas, 2 longitudiniai tyrimai bei 3 laiko eilučių tyrimai), skelbti 2013–2016 m. gegužės mėn. Mokslinių publikacijų atrankos schema pateikiama 1 pav.

Tyrimų duomenų rinkimas ir analizė. Tyrimų duomenys buvo renkami pagal iš anksto parengtas duomenų rinkimo formas. Renkant sisteminių apžvalgų ir tyrimų duomenis formoje buvo nurodoma informacija apie tyrimų tipą, trukmę, tiriamuosius, intervencijas, vertintus rodiklius, rezultatus, tyrimo privalumus ir trūkumus, tyrimo finansavimo šaltinius ir autorių interesų konfliktus. Iš ekonominio vertinimo tyrimų buvo renkama informacija apie tyrimo tipą, intervenciją, pagrindines vertinimo prielaidas bei vertinimo rezultatus (intervencijos kaštai,

1 lentelė. Tyrimų įtraukimo kriterijai

Sisteminių apžvalgų ir tyrimų atrankos kriterijai	
Populiacija	Jaunimas (14–29 m.) ir suaugusieji
Intervencija	Alkoholio reklama Nuolaidos alkoholiniams gėrimams Alkoholio reklamos draudimas Nuolaidų alkoholiniams gėrimams draudimas
Tyrimo tipai*	Longitudiniai tyrimai, kontroliuojami atsitiktinių imčių tyrimai, laiko eilučių tyrimai
Rodikliai	Alkoholio vartojimas (kiekis, dažnis, AUDIT balai, alkoholio pardavimas, pirkimas ir kt.)
Ekonominio vertinimo tyrimų atrankos kriterijai	
Intervencija	Reklamos ribojimas arba draudimas arba nuolaidos alkoholiniams gėrimams. Intervencija gali būti taikoma viena arba su kitomis alkoholio kontrolės priemonėmis.
Rezultatai	Intervencijos kaštai ir (ar) įtaka biudžetui, ir (ar) ekonominė įtaka sveikatos priežiūros sektoriui, ir (ar) išvengiama žala, ir (ar) atliktas kaštų efektyvumo, ir (ar) kaštų naudingumo vertinimas

* Kriterijus netaikomas sisteminiams apžvalgoms.



1 pav. Mokslinių publikacijų atrankos schema

jų efektyvumas ir kt.). Tyrimų duomenys analizuoti taikant aprašomąją analizę (angl. *narrative synthesis*). Į apžvalgą įtraukti tyrimai buvo sugrupuoti ir analizuoti atsižvelgiant į juose taikytas intervencijas: (i) tyrimai, kuriuose vertinama įvairios alkoholio reklamos įtaka alkoholio vartojimui; (ii) tyrimai, kuriuose vertinama alkoholio reklamos draudimo įtaka alkoholio vartojimui; (iii) tyrimai, kuriuose vertinama nuolaidų alkoholiniams gėrimams draudimo įtaka alkoholio vartojimui; (iv) ekonominio vertinimo tyrimai. Ekonominio vertinimo tyrimai buvo grupuoti į kaštų efektyvumo bei alkoholio vartojimo sąlygojamos žalos ekonominio vertinimo tyrimų tipus.

Kokybės vertinimas. Sisteminių apžvalgų kokybė dviejų specialistų vertinta naudojant AMSTAR kontrolinį klausimyną, sudarytą iš 11 klausimų, skirtų sisteminės apžvalgos atlikimo metodikos aspektams įvertinti [11]. Tyrimų (2013–2016 m. gegužės mėn.) ir ekonominio vertinimo tyrimų kokybė nebuvo vertinama, tačiau iš šių tyrimų rinkta informacija apie atlikto tyrimo privalumus ir trūkumus.

REZULTATAI

Sisteminių apžvalgų apibūdinimas. Į šią apžvalgą įtrauktos 4 sisteminės apžvalgos, kuriuose analizuoti

24 tyrimai. Anderson ir kt. [12] bei Smith ir Foxcroft [13] sisteminėse apžvalgose nagrinėta 13 longitudinalių tyrimų, kuriuose vertinta alkoholio reklamos įtaka 38 000 įvairaus amžiaus jaunų žmonių (10–21 m.) alkoholio vartojimo pradžiai ir jo vartojimui. Į šias sisteminės apžvalgas buvo įtraukti JAV (n = 9), Naujojoje Zelandijoje (n = 1), Belgijoje (n = 1) ir Vokietijoje (n = 1) atlikti tyrimai. Siegfried ir kt. [14] sisteminėje apžvalgoje analizuojami 4 tyrimai, iš jų vienas kontroliuojamas atsitiktinių imčių tyrimas, kuriame dalyvavo 18–29 m. vyrai, gyvenantys Nyderlanduose. Šiame tyrime vertinta filmų ir komercinės alkoholio reklamos, rodomos pertraukų metu, įtaka alkoholio vartojimui. Likę trys nutrauktų laiko eilučių tyrimai buvo atlikti Kanados provincijose, siekiant įvertinti alkoholio reklamos draudimo įtaką jo vartojimui populiacijos lygmeniu. Brown [15] sisteminėje apžvalgoje analizuojamos sąsajos tarp alkoholio atstovų (gamintojų, platintojų) paramos sportui ir 13–46 m. amžiaus asmenų alkoholio vartojimo. Joje analizuojami septyni tyrimai, iš jų 6 – momentiniai stebėjimo tyrimai ir 1 – longitudinalinis tyrimas. Jie atlikti Australijoje (n = 3), Naujojoje Zelandijoje (n = 1), Jungtinėje Karalystėje (n = 2), Vokietijoje, Italijoje, Nyderlanduose ir Lenkijoje (n = 1).

Tyrimų apibūdinimas. Į apžvalgą įtraukti 6 tyrimai (1 kontroliuojamų atsitiktinių imčių tyrimas, 2 longitudinaliniai tyrimai bei 3 laiko eilučių tyrimai), atlikti JAV (n = 2), Jungtinėje Karalystėje (n = 2), Nyderlanduose (n = 1) ir Ispanijoje (n = 1). Tyrimų dalyviai – 15 m. ir vyresnio amžiaus asmenys (vyrai ir moterys).

Ekonominio vertinimo tyrimai. Ekonominio vertinimo tyrimuose analizuoti įvairių alkoholio kontrolės priemonių (taip pat ir alkoholio reklamos, nuolaidų alkoholiniams gėrimams taikymo draudimas) ir jų kombinacijų, skirtų alkoholio vartojimui mažinti, kaštai, poveikis sveikatai ir sveikatos priežiūros sektoriui, kaštų efektyvumas (išreikštas kaštais, tenkančiais vieniems neįgalumo pakoreguotiems gyvenimo metams (angl. *DALY*)). Šie tyrimai atlikti Danijoje (n = 1), Estijoje (n = 2), Jungtinėje Karalystėje (n = 1), o Chisholm ir kt. [16] tyrimas atliktas PSO Europos ir kituose regionuose.

Analizuotų sisteminių apžvalgų ir tyrimų charakteristikos pateikiamos 2 lentelėje, o ekonominio vertinimo tyrimų – 3 lentelėje.

Alkoholio reklamos įtaka jo vartojimui

Įvairios alkoholio reklamos įtaka jo vartojimui. Įvairios alkoholio reklamos poveikis vertintas 5 longitudinaliuose tyrimuose. Trijų longitudinalių tyrimų duomenimis

2 lentelė. Sisteminių apžvalgų ir tyrimų charakteristikos

Tyrimas	Tyrimo dalyviai	Intervencija	Rodikliai ir jų rinkimas	Rezultatai
Smith et al. (2009) [13] 7 longitudiniai tyrimai	10–26 m. asmenys Abi lytys n = 13 255 Naujoji Zelandija (1) [#] JAV (5) [#] Belgija (1) [#]	1. Įvairios alkoholio reklamos (televizija (TV), filmai, muzikos vaizdo įrašai, laikraščiai, stendai pardavimo vietose) įtaka alkoholio vartojimui. 2. Stebėjimo laikotarpis: 12–30 mėn. (6 tyrimai); 6, 9 ir 14 m. (1 tyrimas).	1. Alkoholio vartojimas (per paskutinį mėn., metus, visą gyvenimą; alkoholio vartojimo dažnis ir kiekis). 2. Apklausa (klausimynai; interviu susitikus, telefonu.)	Alkoholio reklama per TV, muzikos vaizdo įrašų, filmų žiūrėjimas lėmė paauglių alkoholio vartojimo pradžią [23, 28] ir skatino jo vartojimą [22, 27]. Kiekviena papildomai matyta alkoholio reklama 1 proc. didino jaunesnių nei 21 m. asmenų per praėjusį mėnesį suvartoto alkoholio kiekį (įvykio dažnio santykis = 1,01; 95 proc. PI 1,001–1,021). Kiekvienas papildomai alkoholio reklamai išleistas doleris 2,8 proc. didino suvartoto alkoholio kiekį per mėnesį (įvykio dažnio santykis = 1,028; 95 proc. PI 1,002–1,056) [21]. Vaikinių, kai jiems buvo 15 m., matytos komercinės alkoholio reklamos skaičius turėjo įtakos jų suvartoto alaus vidutiniam (p = 0,047) ir maksimaliam (p = 0,008) kiekiui vieno išgėrimo metu, sulaukus 18 m. Merginų, kai joms buvo 13 m., matytos komercinės alkoholio reklamos skaičius turėjo įtakos jų alaus vartojimo dažniui (p = 0,029) [17]. Komeracinė alkoholio reklama, kurią asmenys matė 18 m., darė įtaką jų alaus vartojimui sulaukus 21 m. (standartizuotas koef. = 0,36; SP = 0,06; T = 6,6) [18]. Alkoholio reklama laikraščiuose (ŠS = 1,27; p < 0,05), pardavimo vietose (ŠS = 1,36; p < 0,05) bei alkoholio nuolaidos stenduose (ŠS = 1,36; p < 0,05) turėjo įtakos paauglių alkoholio vartojimo pradžiai [23].
Anderson et al. (2009) [12] 13 longitudinalinių tyrimų	10–21 m. asmenys Abi lytys n = 38 000 JAV (10) [#] Belgija (1) [#] Vokietija (1) [#] Naujoji Zelandija (1) [#]	1. Įvairios alkoholio reklamos (televizija (TV), radijas, filmai, muzikos vaizdo įrašai, laikraščiai, stendai, pardavimo vietose, lauke, daiktų su alkoholio etikete turėjimas) įtaka alkoholio vartojimui. 2. Stebėjimo laikotarpis – 8–96 mėn. (13 tyrimų).	1. Alkoholio vartojimas (per paskutinį mėn., metus, visą gyvenimą; alkoholio vartojimo dažnis ir kiekis). 2. Apklausa (klausimynai; interviu susitikus, kompiuteriu, telefonu ir paštu).	Alkoholio reklama pardavimo vietose (ŠS = 1,25), alaus nuolaidų stendai (ŠS = 1,27), alaus reklama žiniasklaidoje (F = 8,36; p < 0,0001) bei turimi daiktai su alkoholio reklama (ŠS = 3,45) turėjo įtakos paauglių alaus vartojimui [19]. Paaugliai, turintys daiktų su alkoholio reklama, linkę pradėti vartoti alkoholį ir jį vartoti [36, 37]. Filmų, kuriuose vartojamas alkoholis, žiūrėjimas turėjo įtakos paauglių alkoholio vartojimo pradžiai ir skatino jo vartojimą [28–30]. Paauglių alkoholio vartojimo pradžią lėmė jų imlumas reklamos poveikiui (ŠS = 1,77; 95 proc. PI 1,27–1,48), alkoholio prekės ženklo atpažinimas (ŠS = 1,15; 95 proc. PI 1,02–1,29) bei jo atsiminimas (ŠS = 1,16; 95 proc. PI 1,05–1,29) [35]. Alkoholio reklama, esanti 457 m atstumu nuo mokyklos, kurią matė 6 klasėje alkoholio nevartojantys mokiniai, turėjo įtakos jų ketinimams vartoti alkoholį 8 klasėje (F = 6,29; p = 0,01) [34].
Siegfried et al. (2014) [14] 1 kontroliuojamas atsitiktinių imčių tyrimas 3 nutrauktų laiko eilučių tyrimai	KAIT [31] 18–29 m. asmenys Vyrai n = 80 Nyderlandai NLET [46] Suaugę asmenys Abi lytys n = n. d. (Britų Kolumbijos ir Ontarijo provincijos gyventojai) Kanada	KAIT [31] 1. EG 1 filmas, kuriame vartojamas alkoholis, ir rodoma alkoholio reklama per pertrauką; EG 2 filmas, kuriame vartojamas alkoholis, ir nerodoma alkoholio reklamos per pertrauką; EG 3 filmas, kuriame retai vartojamas alkoholis, ir rodoma alkoholio reklama per pertrauką; KG filmas, kuriame retai vartojamas alkoholis, ir nerodoma reklamos per pertrauką. 2. Stebėjimo laikotarpis – 1,5 val. po tyrimo. NLET [46] 1. Visiškas alkoholio ir tabako reklamos draudimas (laikraščiuose, radijuje, TV, skelbimų lentose). 2. Stebėjimo laikotarpis – 10 m.	1. KAIT alkoholio vartojimas. 2. KAIT tyrimo metu (suvartoto alkoholio kiekis, vnt.); klausimynas (alkoholio vartojimo kiekis, vnt., žiūrint 1 val. TV; dažnis ir girtuokliavimas per 12 mėn.). 1. NLET alkoholio pardavimas per mėn. (perskaiciuota alkoholio suvartojimas 1 gyv./l).	KAIT duomenimis, vyrai, žiūrėję komercinę alkoholio reklamą per filmo pertrauką, buvo linkę dažniau vartoti alkoholinius gėrimus, lyginant su vyrais, žiūrėjusiais neutralaus turinio reklamą, nepaisant matytų alkoholio vaizdų filmuose (koreliac. koef. = 0,83; 95 proc. PI 0,14–1,52; p = 0,02). Vyrai, žiūrėję filmą, kuriame vartojamas alkoholis, buvo linkę dažniau jį vartoti, lyginant su vyrais, žiūrėjusiais filmą, kuriame alkoholis retai vartojamas (koreliac. koef. = 0,74; 95 proc. PI 0,05–1,43; p = 0,03). Metaanalizės duomenimis, įgyvendinant reklamos draudimą žiniasklaidoje, alaus vartojimas populiacijoje išaugo 1,1 proc. (95 proc. PI –5,26–7,47; p = 0,43), tačiau reikšmingo pokyčio nenustatyta [46, 47].

Tyrimas	Tyrimo dalyviai	Intervencija	Rodikliai ir jų rinkimas	Rezultatai
	NLET [47] Suaugę asmenys Abi lytis n = n. d. (Manitobos provincija) Kanada NLET [48] 15 m. ir vyresni asmenys Abi lytis n = n. d. (Naujojo Bransviko ir Saskatchevano provincijos gyventojai) Kanada	NLET [47] 1. Dalinis alaus reklamos draudimas žiniasklaidoje. 2. Stebėjimo laikotarpis – 8 m. NLET [48] 1. Alaus, vyno ir stipriųjų gėrimų reklamos per radiją, TV ir laikraščius visiško draudimo po 50 m. panaikinimas (vertinta 2,5 m. prieš panaikinimą ir po 3,5 m. nuo reklamos panaikinimo). 2. Stebėjimo laikotarpis – 6 m.		Panaikinus alkoholio, išskyrus stipriųjų gėrimų, reklamos draudimą per radiją, televiziją ir laikraščius, visų rūšių alkoholio pardavimai per mėnesį sumažėjo 11,11 kilolitrų (95 proc. PI –27,56–5,34; p = 0,19), o alaus ir vyno pardavimai per mėnesį išaugo atitinkamai 14,89 kilolitrų (95 proc. PI 0,39–29,39; p = 0,04) ir 1,15 kilolitrų (95 proc. PI –0,91–3,21; p = 0,27), stipriųjų gėrimų pardavimai per mėnesį sumažėjo 22,49 kilolitrų (95 proc. PI –36,83–8,15; p = 0,002). Nenustatyta reikšmingo visų rūšių alkoholio ir vyno pardavimo pokyčio [48].
Brown et al. (2016) [15] 1 longitudinis tyrimas 6 momentiniai stebėjimo tyrimai	13–46 m. jaunimas ir sportuojantys asmenys Abi lytis n = 12 760 Australija (3) [#] Naujoji Zelandija (1) [#] Jungtinė Karalystė (2) [#] Vokietija, Italija, Nyderlandai ir Lenkija (1) [#]	1. Alkoholio atstovų (gamintojų, platintojų) parama sportui ir jos įtaka alkoholio vartojimui. 2. Stebėjimo laikotarpis – 13 mėn. longitudinalinis tyrimas.	1. Alkoholio vartojimas (alkoholio vartojimo dažnis ir kiekis). 2. Apklausa (telefonu, klausimynai, <i>Audit</i> balai).	Berniukų supratimas apie alkoholio atstovų paramą sportui skatino juos vartoti alkoholį (beta koef. = 0,17), o abiejų lyčių paauglius – nusigerti kitą savaitgalį (beta koef. = 0,17 berniukai; beta koef. = 0,13 mergaitės; p = 0,05) [39]. Futbolo rungtynių, remiamų alkoholio atstovų, stebėjimas turėjo įtakos 13–14 m. paauglių teigiamiems lūkesčiams dėl alkoholio (beta koef. = 0,11, p < 0,001) bei skatino jo vartojimą per pastarąsias 30 d. (beta koef. = 0,7; p = 0,01) [38]. Individualią paramą gaunantys sportininkai, lyginant su jos negaunančiais, linkę vartoti alkoholį [40–43].
Koordenan et al. (2012) [32] 1 kontroliuojamas atsitiktinių imčių tyrimas	18–29 m. asmenys (studentai) Vyrai n = 159 Nyderlandai	1. EG 1 val. trukmės filmo metu buvo 3 reklaminės pertraukos po 2,5 min. Iš viso parodyta 15 reklamų, iš jų 6 reklamuoti alkoholiniai gėrimai. KG buvo rodomas toks pats filmas, tačiau visos reklamos nebuvo susijusios su alkoholiniais gėrimais. Abiejų grupių dalyviai filmo metu turėjo galimybę iš šaldytuvo nemokamai paimti gėrimų (alaus, vyno, sodos arba vandens buteliukus). 2. Stebėjimo laikotarpis – filmo rodymo metu (1 val.).	1. Suvartoto alkoholio kiekis (taurėmis po 0,15 l). 2. Tiesioginio stebėjimo būdu (filmo peržiūra buvo filmuojama paslėpta kamera.)	26 proc. dalyvių eksperimento metu nevartojo alkoholio. EG alkoholio suvartojimas (vidurkis ir SN) buvo 1,45 ± 1,26, o KG 1,24 ± 1,02 (nenustatyta statistiškai reikšmingo skirtumo tarp grupių).
Tanski et al. (2015) [24] 1 longitudinalinis tyrimas	15–23 m. asmenys Lytis n. d. n = 2 541 JAV	1. Tyrėjai atrinko 326 per televiziją rodytas alkoholio (alaus ir stipriųjų gėrimų) reklamas. Kiekvienam dalyviui atsitiktinai buvo atrinktos ir parodytos 20 alkoholio reklamų (be prekinį ženklų). Dalyviai turėjo įvardyti, ar matė alkoholio reklamą, ar ji patiko, ar gali teisingai nurodyti prekinį ženklą. 2. Stebėjimo laikotarpis – 2 m. (2011–2013).	1. Alkoholio vartojimas (ar yra kada nors gėręs alkoholinių gėrimų (daugiau nei gurkšnis ar paragavimas); intensyvus alkoholio vartojimas (6 ir daugiau gėrimų vieno gėrimo metu); žalingas alkoholio vartojimas (AUDIT ≥4 balai). 2. Apklausa (internetu, klausimynai).	Alkoholio reklamos matymas susijęs su alkoholio vartojimu nors kartą gyvenime (ŠS = 1,69; 95 proc. PI 1,17–2,44), su intensyviu alkoholio vartojimu (ŠS = 1,38; 95 proc. PI 1,08–1,77), su žalingu alkoholio vartojimu (ŠS = 1,49; 95 proc. PI 1,19–1,86).
Matrai et al. (2014) [45] 1 laiko eilučių tyrimas	15 m. ir vyresni gyventojai Abi lytis n = n. d. (Ispanijos gyventojai) Ispanija	1. 1988 m. Ispanijoje priimtas draudimas reklamuoti alkoholinius gėrimus, stipresnius nei 20 laipsnių. 2. Stebėjimo laikotarpis – 44 m. (1962–2006).	1. Grynojo alkoholio suvartojimas vienam 15 m. ir vyresniam gyventojui per metus. 2. Naudoti PSO GISAH duomenų bazės duomenys apie grynojo alkoholio suvartojimą.	Įvedus alkoholio reklamos ribojimą, alkoholio vartojimas sumažėjo 12 proc. (koreliac. koef. = –0,12; 90 proc. PI –0,17–(–0,07)). Bendrą alkoholio vartojimo sumažėjimą daugiausia lėmė vyno vartojimo sumažėjimas, tačiau tyrimo laikotarpiu išaugo alaus suvartojimas.

Tyrimas	Tyrimo dalyviai	Intervencija	Rodikliai ir jų rinkimas	Rezultatai
Robinson et al. (2014) [49] 1 kontroliuojamas laiko eilučių tyrimas	16 m. ir vyresni asmenys Lytis n. d. n = n. d. (Škotijos gyventojai) Škotija	1. EG 2010 m. Škotijoje priimtas Alkoholio aktas, kuris įsigaliojo 2011 m. spalio 1 d. Šis aktas numato draudimą parduotuvėms taikyti nuolaidas perkant didesnį kiekį alkoholinių gėrimų, pvz., 3 gėrimai už 2 kainą, 3 alk. gėrimo buteliai už 10 svarų ir pan. (angl. <i>multi-buy discounts</i>). Priimtu aktu buvo siekiama uždrausti iniciatyvas, skatinančias vartotoją įsigyti didesnį kiekį alkoholinių gėrimų. Tačiau Alkoholio aktas nėra taikomas tada, kai nuolaidos alkoholiniam gėrimams taikomos nepriklausomai nuo perkamo kiekio, pvz., sumažinama alkoholinio gėrimo kaina. KG Anglijos ir Velso duomenys (nėra priimtas Alkoholio aktas). 2. Stebėjimo laikotarpis: 2009 m. sausio mėn. – 2011 m. spalio mėn.	1. Parduoto grynojo alkoholio kiekis. 2. Duomenys apie savitinius alkoholinių gėrimų pardavimus gauti iš rinkos tyrimų bendrovės <i>Nielsen</i> . Šie duomenys buvo perskaiciuojami į 16 m. ir vyresniam gyventojui parduotą grynojo alkoholio kiekį.	Alkoholio pardavimas sumažėjo 1,7 proc. (95 proc. PI –3,1–(–0,3)). Atskirų gėrimų rūšių pardavimo (vartojimo) pokyčiai: stipriųjų gėrimų – nepakito (0,1 proc., 95 proc. PI –1,5–1,7); vyno – sumažėjo 4,3 proc. (95 proc. PI –5,6–(–3,0)); alaus – sumažėjo 2,7 proc. (95 proc. PI –4,7–(–0,6)); sidro – nepakito (1,1 proc., PI –2,6–4,9); alkoholinių kokteilių – sumažėjo 7,3 proc. (95 proc. PI –11,6–(–2,7)).
Nakamura et al. (2014) [50] 1 longitudinis tyrimas	Škotijos, Anglijos ir Velso namų ūkiai (bent kartą pirkę alkoholinius gėrimus) n = 22 356 namų ūkiai Jungtinė Karalystė	1. Vertinama tokia pati intervencija, kaip ir Robinson et al. (2014) tyrime. 2. Stebėjimo laikotarpis: 2010 m. sausio mėn. – 2012 m. birželio mėn. (analizėje laikotarpis prieš draudimo įvedimą 2011 m. sausio mėn. – 2011 m. rugsėjo mėn., laikotarpis įvedus draudimą 2011 m. spalio mėn. – 2012 m. birželio mėn.).	1. Suvertoto (parduoto) alkoholio kiekis. 2. Namų ūkiai dalyvavo apklausoje, kurioje buvo renkami duomenys apie jų pirktus alkoholinius gėrimus (informacija apie juos gaunama, kai namų ūkiai namuose nuskenuoja nusipirktų produktų brūkšninius kodus).	Suvertoto (parduoto) alkoholio kiekis sumažėjo 0,62 proc. (0,3 SAV). Atskirų gėrimų rūšių vartojimo (pirkimo) pokyčiai: alaus ir sidro – padidėjo 4,59 proc. (19,2 ml); vyno – sumažėjo 2,36 proc. (64,2 ml); stipriųjų gėrimų – sumažėjo 6,57 proc. (80,6 ml); alkoholinių kokteilių – sumažėjo 2,39 proc. (19,4 ml). Statistiškai reikšmingas tik stipriųjų gėrimų vartojimo sumažėjimas.
Saffer et al. (2015) [25] 1 laiko eilučių tyrimas	18–29 m. asmenys Abi lytis n = 8 984 JAV	1. Reklamos per nacionalines ir vietos televizijas sąsajos su alkoholio vartojimu. 2. Stebėjimo laikotarpis – 8 m.	1. Suvertoto alkoholio kiekis per pastarąsias 30 d. 2. Anketinė apklausa apie reklamą TV; TV reklamos stebėseną.	Vidutiniškai alkoholio suvertota (vidurkis ir SN) 2,68 ± 1,33. Vidutiniškai reklamos per TV rodyta 2,4 ± 1,2. Alkoholio reklama šiek tiek didino alkoholio vartojimą (regresijos koef. svyravo nuo 0,0327 iki 0,0888, priklausomai nuo kvantilės). Alkoholio reklama paveikė didesnius alkoholio kiekius vartojantiems asmenims (regresijos 80-osios kvantilės beta koef. (0,0888) yra apie tris kartus didesnis nei 10-osios kvantilės beta koef. (0,0327)).

Pastaba: n. d. – nenurodyti duomenys; koef. – koeficientas; SP – standartinė paklaida; SN – standartinis nuokrypis; F – testas; T – testas; ŠS – šansų santykis; PI – pasikliautinis intervalas; SAV – standartinis alkoholio vienetas; EG – eksperimentinė grupė; EK – kontrolinė grupė; # – tyrimų, atliktų konkrečioje šalyje, skaičius; KAIT – kontroliuojamas atsitiktinių imčių tyrimas; NET – nutrauktų laiko eilučių tyrimas; AUDIT testas – sutrikimų, atsiradusių dėl alkoholio vartojimo, nustatymo testas.

3 lentelė. Ekonominių tyrimų charakteristikos

Tyrimas	Tiriamas poveikis ir perspektyva	Pagrindinės vertinimo prielaidos	Vertinimo rodikliai	Pagrindiniai vertinimo rezultatai (kaštai)
Holm et al. (2014) [51] Danija Tyrimo tipas – kaštų efektyvumo analizė	Visiško alkoholio reklamos uždraudimo (per televiziją, radiją, internetą) poveikis alkoholio vartojimui. Intervencijos kaštai vertinti iš sveikatos priežiūros sektoriaus perspektyvos.	Tikslinė populiacija – Danijos gyventojai. Į vertinimą įtraukta populiacijos dalis – 100 proc. Efekto dydis tikslinėje populiacijoje – (–4) proc. Efekto mažėjimo rodiklis – 100 proc. Vidutiniai kaštai (100 000 EUR kiekvienais metais + 270 000 pirmaisiais intervencijos taikymo metais).	1. Poveikis sveikatai – išvengti negalios pakoreguoti gyvenimo metai per metus (DALY / metai), taikant intervenciją, ekonominio efektyvumo rodiklis – ICER (kaštai, tenkantys vienam DALY).	Išvengta žala sveikatos priežiūros sektoriui, sąlygota alkoholio vartojimo sukeltų ligų gydymo – (–17,2 mln.) EUR (95 proc. PI –22,2–(–13,0)). Intervencijos kaštai – 0,4 mln. (95 proc. PI 0,3–0,4). Išsaugoti kaštai – (–16,9) mln. EUR (95 proc. PI –21,8–(–12,7)). ICER – dominantinis. Tikimybė, kad intervencija gali būti labai ekonomiškai efektyvi (<40 000 EUR / DALY) – 100 proc. Tikimybė, kad intervencija būtų ekonomiškai efektyvi (<120 000 EUR / DALY) – 100 proc. Tikimybė, kad intervencija būtų kaštus taupanti – 100 proc.

Tyrimas	Tiriamas poveikis ir perspektyva	Pagrindinės vertinimo prielaidos	Vertinimo rodikliai	Pagrindiniai vertinimo rezultatai (kaštai)
Lai et al. (2007) [52] Estija Tyrimo tipas – kaštų ir kaštų efektyvumo analizė	Visiško reklamos uždraudimo (per televiziją, radiją, internetą) poveikis alkoholio vartojimui. Intervencijos kaštai vertinti iš sveikatos priežiūros sektoriaus perspektyvos.	Tikslinė populiacija – Estijos gyventojai. Efekto dydis žalingai alkoholi vartojantiems asmenims – (–3) proc.	1. Poveikis sveikatai – išvengti negalios pakoreguoti gyvenimo metai per metus (DALY / metai). 2. Ekonominio efektyvumo rodiklis – ICER (kaštai, tenkantys vienam DALY). 3. ACER – vidutinis kaštų efektyvumo rodiklis.	Intervencijos kaštai per metus – 1,5 mln. Estijos kronų. Vidutinis kaštų efektyvumo rodiklis (ACER) – 1408. ICER – dominantis.
Purshouse et al. (2010) [54] Didžioji Britanija Tyrimo tipas – alkoholio vartojimo sąlygojamos žalos ekonominis vertinimas bei išvengta žala, taikant intervenciją (akcijų, taikomų alkoholiniams gėrimams, visiškas ar dalinis uždraudimas)	Alkoholio kainų pokyčių įtaka alkoholio vartojimui ir sveikatai. Žala sveikatos priežiūros sektoriui.	Nenurodyta	1. Išvengta žala (EUR). 2. Išsaugoti kokybiško gyvenimo metai (QALY).	Išvengta žala sveikatos priežiūros sistemai (per 10 metų): visiškai uždraudus taikyti nuolaidas alkoholiniams gėrimams, išvengiama žala sveikatos priežiūros sistemai galėtų siekti 2,5 mlrd. svarų; uždraudus taikyti didesnes nei 10 proc. nuolaidas alkoholiniams gėrimams – 1,4 mlrd. svarų; uždraudus taikyti didesnes nei 20 proc. nuolaidas alkoholiniams gėrimams – 700 mln. svarų; uždraudus taikyti didesnes nei 30 proc. nuolaidas alkoholiniams gėrimams – 300 mln. svarų; uždraudus taikyti didesnes nei 40 proc. nuolaidas alkoholiniams gėrimams – 100 mln. svarų; uždraudus taikyti didesnes nei 50 proc. nuolaidas alkoholiniams gėrimams – 0 mln. svarų.
Chisholm et al. (2004) [53] Šveicarija Tyrimo tipas – kaštų efektyvumo analizė	Visiško alkoholio reklamos uždraudimo įtaka alkoholio vartojimui įvairiuose PSO regionuose. Intervencijos kaštai vertinti iš sveikatos priežiūros sektoriaus perspektyvos.	Visiško reklamos uždraudimo efekto dydis žalingai alkoholi vartojantiems asmenims – 2–4 proc.	1. Intervencijos kaštai (tarptautiniai doleriai / 1 mln. populiacijos). 2. Intervencijos efektas – išvengti negalios pakoreguoti gyvenimo metai (DALY / 1 mln. populiacijos). 3. Vidutinis kaštų efektyvumo rodiklis (ACER – tarptautiniai doleriai / DALY). 4. Kaštų efektyvumo rodiklis (ICER – tarptautiniai doleriai / DALY).	Europos regione: intervencijos kaštai: Norvegijoje, Prancūzijoje – 0,27 mln.; Armėnijoje, Lenkijoje – 0,15 mln.; Estijoje, Rusijoje – 0,14 mln.; vidutinis kaštų efektyvumo rodiklis (ACER): Norvegijoje, Prancūzijoje – 594; Armėnijoje, Lenkijoje – 511; Estijoje, Rusijoje – 224; kaštų efektyvumo rodiklis (ICER): Norvegijoje, Prancūzijoje – 201; Armėnijoje, Lenkijoje – 864; Estijoje, Rusijoje – 138.

[17–19], alkoholio reklamos matymas jaunesniame amžiuje turėjo įtakos alaus vartojimui (dažniui, kiekiui) vyresniame amžiuje. Connolly ir kt. [17] vertino jaunesniame amžiuje (13 ir 15 m.) matytos komercinės alkoholio reklamos skaičiaus žiniasklaidoje (televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai ir filmai) įtaką alkoholio vartojimui (tyrime vertintas suvartoto alkoholio vidutinis ir maksimalus kiekis per kartą; alkoholio vartojimo dažnis) sulaukus 18 m. Nors tyrime nenustatyta reikšmingo ryšio tarp alkoholio reklamos ir vyno bei stipriųjų alkoholinių gėrimų vartojimo, tačiau vyrų, kai jiems buvo 15 m., matytos komercinės alkoholio reklamos skaičius turėjo įtakos jų suvartoto alaus vidutiniam ($p = 0,047$) ir maksimaliam ($p = 0,008$) kiekiui vieno išgėrimo metu sulaukus 18 m. Merginų, kai joms buvo 13 m., matytos komercinės alkoholio reklamos skaičius turėjo įtakos jų alaus vartojimo dažniui ($p = 0,029$). Casswell ir kt. [18], toliau stebėję šiuos alų vartojančius asmenis, nustatė, kad komercinė alkoholio reklama, kurią jie matė 18 m., darė

įtaką alaus vartojimui sulaukus 21 m. (standartizuotas koef. = 0,36). Casswell ir kt. [20], tyrę alkoholi vartojančius asmenis, kai jiems buvo 18, 21 ir 26 m., nenustatė alkoholio reklamos, matytos 18 m., įtakos vyrų ir moterų suvartoto alkoholio kiekiui vieno išgėrimo metu vyresniame amžiuje. Collins ir kt. [19] vykdė tyrimą mokyklose, siekdami įvertinti alkoholio rinkodaros priemonių įtaką 6 klasės (11–12 m.) moksleivių alaus vartojimui po vieno metų. Tyrimo duomenimis, 17 proc. 7 klasės moksleivių nurodė vartoję alų praėjusiais metais. Alaus reklama žiniasklaidoje (televizija (sporto kanalų, sporto ir kitų programų žiūrėjimas), laikraščiai, radijas, reklama pardavimo vietose ir nuolaidos, daiktai su alkoholio reklama: kepurės, marškinėliai ir kt.) turėjo reikšmingos įtakos 11–12 m. paauglių alaus vartojimui ($p < 0,0001$). Snyder ir kt. [21], analizavę alkoholio reklamos išlaidas bei alkoholio reklamos (televizija, radijas, laikraščiai, lauko reklama) įtaką 15–26 m. jaunimo alkoholio vartojimui, nustatė, kad kiekviena

papildomai matyta alkoholio reklama 1 proc. didino jaunesnių nei 21 m. asmenų per praėjusį mėnesį suvartoto alkoholio kiekį (įvykio dažnio santykis 1,01; 95 proc. PI 1,001–1,021). Kiekvienas papildomai alkoholio reklamai išleistas doleris 2,8 proc. didino suvartoto alkoholio kiekį per mėnesį (įvykio dažnio santykis 1,028; 95 proc. PI 1,002–1,056).

Alkoholio reklama per televiziją. Alkoholio reklamos per televiziją poveikis alkoholio vartojimui buvo vertintas 4 longitudinaliuose tyrimuose [19, 22–24] bei 1 laiko eilučių tyrime [25]. Longitudinių tyrimų duomenimis, per televiziją transliuojama alkoholio reklama skatino paauglius pradėti vartoti alų, o tarp vartojančių – intensyvesnį alkoholio, ypač alaus, vartojimą (rizikingą ar žalingą vartojimą). Stacy ir kt. [22] pažymi, kad alkoholio reklama (vertinta televizijos žiūrėjimo indeksu, t. y. televizijos laidų žiūrėjimo ir alkoholio reklamos rodymo dažnis) per televiziją (populiarių laidų pertraukų metu, sporto kanalus) didino 12–13 m. paauglių alkoholio vartojimo riziką: alaus – 44 proc. (ŠS = 1,44; 95 proc. PI 1,27–1,61), vyno / likerio – 34 proc. (ŠS = 1,34; 95 proc. PI 1,17–1,52) ir 26 proc. (ŠS = 1,26; 95 proc. PI 1,08–1,48) trijų ir daugiau alkoholio gėrimų vartojimą vieno išgėrimo metu per pastarąsias 30 d., atsižvelgiant į analizuotus veiksnius. Šie tyrėjai nustatė, kad sporto televizijos žiūrėjimas (vertinta sporto televizijos žiūrėjimo indeksu) turėjo įtakos tik alaus vartojimui (ŠS = 1,20; 95 proc. PI 1,05–1,37). Ellickson ir kt. [23] vertino įvairių alkoholio reklamos formų įtaką alkoholio vartojimo pradžiai ir dažniui tarp jau vartojančiųjų, taip pat vertino, ar prevencinės programos sumažino reklamos įtaką 12–13 m. paaugliams. Tyrimo duomenimis, 48 proc. septintokų, nevartojančių alkoholio, būdami 9-oje klasėje nurodė, kad praėjusiais metais vartojo alkoholį. Nustatyta, kad alaus reklama per televiziją turėjo reikšmingos įtakos 12–13 m. paauglių alkoholio vartojimo pradžiai (ŠS = 1,25; $p < 0,05$). Collins ir kt. [19] vertino alaus reklamos, transliuojamos per 3 TV kanalus, įtaką. Tyrimo duomenimis, alaus reklama per televiziją (kabelinė televizija, kuri rodo su sportu susijusias programas, kiti sporto kanalai ir kiti televizijos kanalai) darė įtaką 11–12 m. paauglių alaus vartojimui ($p < 0,05$) (kabelinė televizija ŠS = 1,08; 95 proc. PI 0,83–1,42; kiti sporto kanalai ŠS = 1,19; 95 proc. PI 1,01–1,40; kiti televizijos kanalai ŠS = 1,13; 95 proc. PI 0,95–1,34). Tanski ir kt. tyrime [24] nustatyta, kad alkoholio reklamos matymas per televiziją, jos atpažinimas bei mėgimas žiūrėti skatino 15–23 m. jaunimą pradėti vartoti alkoholį (ŠS = 1,69; 95 proc. PI 1,17–2,44), taip pat intensyvu

alkoholio vartojimą (ŠS = 1,38; 95 proc. PI 1,08–1,77) bei žalingą alkoholio vartojimą (ŠS = 1,49; 95 proc. PI 1,19–1,86). Saffer ir kt., tyrime [25] 2002–2009 m. laikotarpiu vertinę alkoholio reklamos per nacionalines ir vietines televizijas įtaką 18–29 m. amžiaus asmenų alkoholio vartojimui, nustatė, kad alkoholio reklama per televiziją nežymiai didino jaunimo alkoholio vartojimą. Alkoholio reklamai paveikesni didesnius alkoholio kiekius vartojantys asmenys.

Alkoholio reklama per televiziją ir vaizdo įrašų metu. Dviejų longitudinalinių tyrimų duomenimis, televizijos ir vaizdo įrašų žiūrėjimas skatino paauglių alkoholio vartojimo pradžią ir jo vartojimą. Robinson ir kt. [26] tyrė televizijos ir vaizdo įrašų (muzikos vaizdo įrašai, kompiuteriniai ir vaizdo žaidimai, kt.) žiūrėjimo įtaką alkoholio vartojimo pradžiai ir jo vartojimui. Tyrėjai nustatė, kad televizijos ir muzikos vaizdo įrašų žiūrėjimas lėmė 14–15 m. paauglių alkoholio vartojimo pradžią: televizijos žiūrėjimo kiekviena 1 val. per dieną didino riziką pradėti vartoti alkoholį 9 proc. (ŠS = 1,09; 95 proc. PI 1,01–1,18), atitinkamai muzikos vaizdo įrašų žiūrėjimas – 31 proc. (ŠS = 1,31; 95 proc. PI 1,17–1,47). Televizijos ir vaizdo įrašų žiūrėjimas nebuvo susijęs su alkoholio vartojimu. Van den Bulck ir kt. [27] tyrimo duomenimis, muzikos vaizdo įrašų per televizijos programas (beta koef. = 0,073; $p = 0,004$) ir televizijos (beta koef. = 0,068; $p = 0,001$) žiūrėjimas turėjo įtakos 15–16 m. paauglių suvartojamo alkoholio kiekiui.

Alkoholio vartojimas filmuose. Alkoholio vartojimo filmuose įtaka žiūrovų alkoholio vartojimui vertinta 3 longitudinaliuose tyrimuose [28–30] ir 2 kontroliuojamų atsitiktinių imčių tyrimuose [31, 32]. Longitudinių tyrimų duomenimis, filmų, kuriuose vartojamas alkoholis, žiūrėjimas skatino nevartojusių alkoholio paauglių jo vartojimo pradžią [28, 29] ir jo vartojimą tarp vartojančių paauglių [30]. Sargent ir kt. [28], analizavę alkoholio vartojimo filmuose įtaką alkoholio nevartojantiems 10–14 m. paaugliams, nustatė, kad šių filmų žiūrėjimas lėmė jų alkoholio vartojimo pradžią (ŠS = 1,15; 95 proc. PI 1,06–1,25). Hanewinkel ir Sargent [29], tyrę alkoholio nevartojančius 10–16 m. paauglius, pažymi, kad filmų, kuriuose vartojamas alkoholis, žiūrėjimas lėmė 33 proc. paauglių alkoholio vartojimo pradžią (be tėvų žinios žiūrint filmus) ir 14 proc. paauglių girtavimą (5 ir daugiau alkoholio gėrimų vartojimas per 2 val.). Wills ir kt. [30] nustatė, kad filmų, kuriuose vartojamas alkoholis, žiūrėjimas turėjo įtakos 10–14 m. paauglių alkoholio vartojimui po 8 mėn. (standartizuotas koef. = 0,1) bei po 16 mėn., kai filmai buvo žiūrimi 8–16 mėn. (standartizuotas

koef. = 0,08). Dviejų kontroliuojamų atsitiktinių imčių tyrimų, kurių metu tirtas komercinės alkoholio reklamos, rodomos per filmų pertraukas, poveikis jaunimo alkoholio vartojimui, rezultatai prieštaringi. Engels ir kt. [31] tyrimo duomenimis, 18–29 m. vyrai, žiūrėję komercinę alkoholio reklamą per filmo pertraukas, buvo linkę dažniau vartoti alkoholį, lyginant su vyrais, žiūrėjusiais neutralaus turinio reklamą, nepaisant matytų alkoholio vaizdų filmuose (koreliac. koef. = 0,83; 95 proc. PI 0,14–1,52; $p = 0,02$). Be to, vyrai, žiūrėję filmą, kuriame vartojamas alkoholis, buvo linkę dažniau jį vartoti, lyginant su vyrais, žiūrėjusiais filmą, kuriame retai vartojamas alkoholis (koreliac. koef. = 0,74; 95 proc. PI 0,05–1,43). Koordeman ir kt. [32] tyrimo duomenimis, 18–29 m. vyrų, žiūrėjusių filmus, per kurių pertraukas buvo rodoma alkoholio reklama, suvartoto alkoholio kiekis nesiskyrė nuo vyrų, žiūrėjusių filmus, per kurių pertraukas nerodyta alkoholio.

Alkoholio reklama radijuje. Collins ir kt. [19] longitudinalinio tyrimo duomenimis, alkoholio reklama per radiją neturėjo įtakos 11–12 m. paauglių alaus vartojimui.

Alkoholio reklama spaudoje. Dviejų longitudinalinių tyrimų duomenimis, alkoholio reklama laikraščiuose skatino paauglius pradėti vartoti alkoholį, o tarp vartojančių – alaus vartojimą. Ellickson ir kt. [33] nustatė, kad alkoholio reklama laikraščiuose lėmė 12–13 m. paauglių alkoholio vartojimo pradžią (ŠS = 1,27; $p < 0,05$) ir skatino jo vartojimą (koreliac. koef. = 0,21; $p < 0,05$). Collins ir kt. [19] tyrimo duomenimis, 11–12 m. paauglių laikraščių skaitymas turėjo įtakos jų alaus vartojimui (ŠS = 1,15; 95 proc. PI 1,06–1,26).

Išorinė reklama. Trijų longitudinalinių tyrimų duomenimis, išorinė alkoholio reklama skatino paauglių alkoholio vartojimo pradžią ir jo vartojimą. Pasch ir kt. [34] tyrimo duomenimis, alkoholio reklama, esanti 457 m atstumu nuo mokyklos, kurią alkoholio nevartojantys mokiniai matė 6 klasėje, turėjo įtakos jų ketinimams vartoti alkoholį ($p = 0,01$), jiems esant 8 klasėje. Ellickson ir kt. [33] nustatė, kad alkoholio reklama pardavimo vietose bei alaus nuolaidų stendai skatino 12–13 m. paauglius pradėti vartoti alkoholį (atitinkamai ŠS = 1,36; ŠS = 1,31; $p < 0,05$) bei didino jo vartojimą (atitinkamai koreliac. koef. = 0,11; koreliac. koef. = 0,22; $p < 0,05$). Collins ir kt. [19] tyrimo duomenimis, paauglių (11–12 m.) alaus vartojimą skatino alkoholio reklama pardavimo vietose (ŠS = 1,25; 95 proc. PI 1,12–1,39) bei alaus nuolaidų stendai (ŠS = 1,27; 95 proc. PI 1,14–1,41).

Alkoholio gamintojo prekės ženklo įtaka alkoholio vartojimui. 4 longitudinalinių tyrimų duomenimis,

prekiniai ženklai arba daiktai su alkoholinių gėrimų prekiniais ženklais skatino paauglių alkoholio vartojimo pradžią ir jo vartojimą. Henriksen ir kt. [35], apklausę 6–8 klasių alkoholio nevartojančius paauglius ir po vienu metų juos jau besimokančius 7–9 klasėse, nustatė, kad apie trečdalis (29 proc.) paauglių pradėjo vartoti alkoholį dėl alkoholio reklamos (įskaitant turimus daiktus su alkoholio reklama, pavyzdžiui, kepurės, marškinėliai ir kt.). Paauglių alkoholio vartojimo pradžią lėmė jų imlumas reklamos poveikiui (ŠS = 1,77; 95 proc. PI 1,27–1,48), alkoholio prekės ženklo atpažinimas (ŠS = 1,15; 95 proc. PI 1,02–1,29) bei jo atsiminimas (ŠS = 1,16; 95 proc. PI 1,05–1,29). Collins ir kt. [19] pažymi, kad 11–12 m. paauglių alaus vartojimą skatino turimi daiktai su alkoholio reklama (ŠS = 3,45; 95 proc. PI 2,55–4,90). Fisher ir kt. [36] tyrimo duomenimis, 11–18 m. paaugliai, turintys daiktų su alkoholio reklama ar ketinantys jų turėti, linkę pradėti vartoti alkoholį (ŠS = 1,74; 95 proc. PI 1,37–2,19 mergaitės ir ŠS = 1,78; 95 proc. PI 1,36–2,33 berniukai) bei girtauti (ŠS = 1,79; 95 proc. PI 1,16–2,77 mergaitės ir ŠS = 0,87; 95 proc. PI 0,51–1,48 berniukai), lyginant su daiktų neturinčiais bendraamžiais. McClure ir kt. [37] tyrė daiktų su alkoholio reklama turėjimo įtaką 10–14 m. paauglių alkoholio vartojimo pradžiai ir jo vartojimui. Jie nustatė, kad 10–14 m. paaugliai, turintys daiktų su alkoholio reklama, linkę pradėti be saiko vartoti alkoholį po 8 mėn. (rizikos santykis = 1,80; 95 proc. PI 1,28–2,54), o naujų daiktų įsigijimas turėjo įtakos alkoholio vartojimo pradžiai (rizikos santykis = 2,31; 95 proc. PI 1,6–3,35) bei girtavimui (rizikos santykis = 2,2; 95 proc. PI 1,49–3,32) po 16 mėn.

Alkoholio pramonės atstovų (gamintojų, platintojų) parama sportui. Brawn ir kt. sisteminėje apžvalgoje buvo analizuojami 7 tyrimai (1 longitudinalinis tyrimas [38] ir 6 momentiniai stebėjimo tyrimai [39–44]), kuriuose nustatytos sąsajos tarp 13–46 m. amžiaus asmenų alkoholio vartojimo ir alkoholio atstovų (gamintojų, platintojų) paramos sportui. De Briujn ir kt. [38] longitudinalinio tyrimo duomenimis, futbolo rungtynių, remiamų alkoholio atstovų, stebėjimas turėjo įtakos 13–14 m. paauglių teigiamiems lūkesčiams dėl alkoholio (beta koef. = 0,11; $p < 0,001$) bei skatino jo vartojimą per pastarąsias 30 d. (beta koef. = 0,7; $p = 0,01$). Davies [39] tyrime nustatė, kad 14–15 m. paauglių berniukų supratimas apie alkoholio atstovų paramą sportui skatino juos vartoti alkoholį (beta koef. = 0,17), o abiejų lyčių paauglius – nusi-gerti kitą savaitgalį (beta koef. = 0,17 berniukai; beta koef. = 0,13 mergaitės; $p = 0,05$). Be to, paauglių

supratimas apie alkoholio atstovų paramą sportui bei teigiamas požiūris į alkoholio vartojimą skatino paauglių berniukų (beta koef. = 0,26) ir mergaičių (beta koef. = 0,27) alkoholio vartojimą kitą savaitgalį. O'Brien ir kt. tyrimų, atliktų Naujojoje Zelandijoje [40], Australijoje [41] ir Jungtinėje Karalystėje [42], rezultatai parodė, kad alkoholio pramonės atstovų remiami sportininkai labiau linkę vartoti alkoholį, lyginant su sportininkais, kurie tokios paramos negauna: tarp paramą gaunančių sportininkų AUDIT rezultatai buvo aukštesni Naujojoje Zelandijoje – 2,4 taško (95 proc. PI 0,70–4,09), Australijoje – 1,67 (95 proc. PI 0,56–2,78), Jungtinėje Karalystėje – 1,27 (95 proc. PI 0,42–2,11). Ypač alkoholį linkę vartoti individualiai remiami sportininkai (nemokamas alkoholis, prizai, alkoholio produktų pavyzdžiai). Kelly ir kt. [43] nustatė, kad individualią paramą gaunantys sportininkai, lyginant su jos negaunančiais, linkę vartoti alkoholį ilgą laiką (vartojimas per 12 mėn. ir išgeriamo alkoholinių gėrimų skaičius) ($p = 0,06$) bei piktnaudžiauti alkoholiu ($p = 0,015$). Kingsland ir kt. [44] pažymi, kad futbolo klubo nariai, gaunantys alkoholio atstovų paramą, linkę rizikingai vartoti alkoholį, lyginant su jos negaunančiais klubo narais, tačiau tarp jų statistškai reikšmingo skirtumo nenustatyta (atitinkamai 34 proc. ir 26,3 proc.; $p = 0,248$).

Alkoholio reklamos draudimo įtaka alkoholio vartojimui. Alkoholio reklamos draudimo poveikis alkoholio vartojimui buvo vertinamas 4 laiko eilučių tyrimuose – trijuose jų [45–47] vertintas reklamos draudimas, o viename – reklamos draudimo panaikinimas [48]. Tik Matrai ir kt. tyrimo [45] nustatytas alkoholio vartojimo sumažėjimas įvedus alkoholio reklamos draudimą. Šiame tyrime vertintas 1988 m. Ispanijoje priimtas draudimas reklamuoti alkoholinius gėrimus, stipresnius nei 20 laipsnių (tyrime alkoholio vartojimo pokyčiai stebėti nuo 1962 m. iki 2006 m.). Įvedus alkoholio reklamos ribojimą, suvartoto grynojo alkoholio kiekis vienam 15 m. ir vyresniam gyventojui per metus sumažėjo 12 proc. Smart ir kt. [46] ir Ogborne ir kt. [47] tyrimų metaanalizės duomenimis, įgyvendinant reklamos draudimą žiniasklaidoje (televizija, radijas, laikraščiai, skelbimų lentos), alaus vartojimas populiacijoje išaugo 1,1 proc. (95 proc. PI –5,26–7,47; $p = 0,43$), tačiau reikšmingo alkoholio vartojimo pokyčio nenustatyta. Makowsky ir kt. [48] nustatė, kad panaikinus alkoholio reklamos draudimą per radiją, televiziją ir laikraščius po 50 m., išskyrus stipriųjų gėrimų reklamos draudimą, visų rūšių alkoholio pardavimai per mėnesį sumažėjo 11,11 kilolitro (95 proc. PI –27,56–5,34; $p = 0,19$), o alaus ir vyno

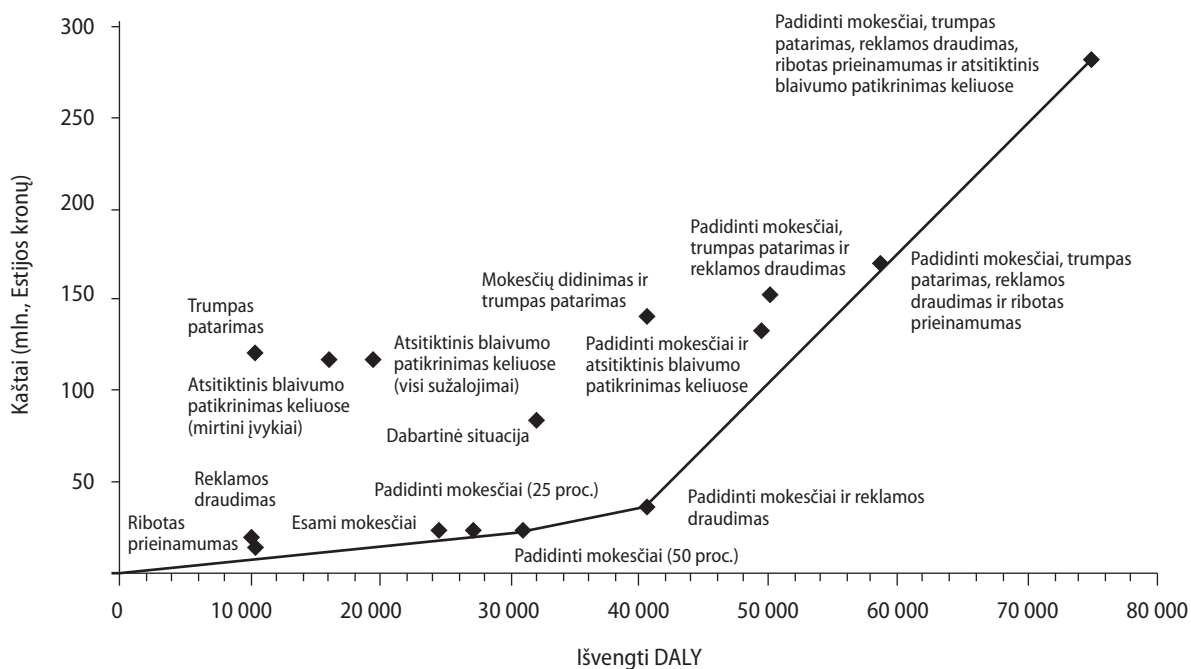
pardavimai per mėnesį išaugo atitinkamai 14,89 kilolitro (95 proc. PI 0,39–29,39; $p = 0,04$) ir 1,15 kilolitro (95 proc. PI –0,91–3,21; $p = 0,27$), stipriųjų gėrimų pardavimai per mėnesį sumažėjo 22,49 kilolitro (95 proc. PI –36,83–8,15; $p = 0,002$). Pažymėtina, kad reikšmingo visų rūšių alkoholio ir vyno pardavimo pokyčio nenustatyta.

Nuolaidų alkoholiniam gėrimams draudimo įtaka alkoholio vartojimui. Draudimas taikyti nuolaidas alkoholiniam gėrimams buvo analizuojamas viename laiko eilučių tyrime [49] ir viename longitudinaliniame tyrime [50]. Abiejuose tyrimuose vertinta Škotijoje taikyta alkoholio kontrolės priemonė – 2011 m. įsigaliojęs Alkoholio aktas, kuriame nustatytas draudimas taikyti nuolaidas perkant didesnę kiekį alkoholinių gėrimų (pvz., 3 už 2 kainą, 3 gėrimo buteliai už 10 svarų ir pan.). Šie tyrimai rodo, kad nuolaidų alkoholiniam gėrimams draudimas davė mažą poveikį alkoholio vartojimui. Robinson ir kt. [49], atlikę tyrimą praėjus vieniems metams nuo Akto įsigaliojimo, nustatė, kad parduodamo alkoholio kiekis sumažėjo 1,7 proc. (95 proc. PI –3,1–(–0,3); $p = 0,02$), vyno – 4,3 proc. (95 proc. PI 5,6–(–3,0); $p < 0,001$), alkoholinių kokteilių – 7,3 proc. (95 proc. PI –11,6–(–2,7); $p = 0,002$). Tačiau priimtas Aktas neturėjo įtakos sidro ir stipriųjų alkoholinių gėrimų vartojimui. Palyginti mažą nuolaidų alkoholiniam gėrimams draudimo poveikį alkoholio vartojimui galėjo lemti nuolaidų, nepriklausomų nuo perkamo alkoholio kiekio, taikymas. Nakamura ir kt. [50] tyrime nustatė, kad suvartoto alkoholio kiekis sumažėjo tik 0,62 proc. Priešingai nei Robinson ir kt. [49] tyrime, šiame tyrime praėjus 9 mėn. nuo Akto įsigaliojimo nustatytas statistiškai reikšmingas stipriųjų alkoholinių gėrimų vartojimo sumažėjimas (6,57 proc.) bei alaus ir sidro vartojimo padidėjimas (4,59 proc.) [50].

Ekonominio vertinimo tyrimai

Kaštų efektyvumo tyrimai. Holm ir kt. [51] tyrime analizavo, kokią įtaką alkoholio vartojimui bei sveikatos priežiūros sektoriui (įvertinant išvengtą žalą sveikatos priežiūros sektoriui dėl sumažėjusio alkoholio vartojimo) Danijoje galėtų turėti visiškas alkoholio reklamos per televiziją, radiją ir internetą uždraudimas bei koks yra tokios intervencijos kaštų efektyvumas lyginant su kitomis alkoholio vartojimo kontrolei taikomomis intervencijomis.

Tyrėjai darė prielaidą, kad uždraudus alkoholio reklamą alkoholio vartojimas šalyje galėtų sumažėti 4 proc. Tyrime vertintas ir kitų alkoholio vartojimo kontrolei skirtų 5 intervencijų – alkoholinių gėrimų



2 pav. Alkoholio vartojimui mažinti skirtų intervencijų kaštų efektyvumas (ICER) Estijoje [52]

pardavimo laiko ribojimas, alkoholinių gėrimų mokesčių didinimas 30 proc., amžiaus, kada galima legaliai vartoti alkoholį, didinimas, trumpa ir išplėsta trumpa intervencija (alkoholio vartojimo rizikos lygio nustatymas ir trumpas pokalbis su specialistu apie galimybę keisti rizikingą elgseną) – kaštų efektyvumas.

Atlikto vertinimo rezultatai parodė, kad alkoholio reklamos draudimas būtų ekonomiškai efektyviausia priemonė, lyginant su anksčiau minėtomis kitomis alkoholio vartojimui mažinti skirtomis intervencijomis, jei jos taikomos pavieniui. Uždraudus alkoholio reklamą išvengta žala sveikatos priežiūros sektoriui, sąlygota alkoholio vartojimo sukeltų ligų gydymo, galėtų siekti 17,2 mln. EUR, o tokios intervencijos įdiegimo kaštai galėtų kainuoti vidutiniškai 0,4 mln. EUR. Grynoji intervencijos nauda galėtų siekti 16,9 mln. EUR (95 proc. PI –21,8–(–12,7)). Uždraudus alkoholio reklamą, per metus būtų išsaugoma vidutiniškai 2 853 DALY (palyginti, šalyje taikant trumpą intervenciją vidutiniškai būtų išsaugoma 7 kartus mažiau DALY). Danijoje įdiegus visas 6 intervencijas kartu (30 proc. padidinti alkoholinių gėrimų mokesčiai, amžiaus ribos, kada galima legaliai vartoti alkoholį, didinimas, trumpa intervencija, išplėsta trumpa intervencija, apribotas alkoholinių gėrimų pardavimo laikas) būtų išvengiama 7 342 DALY, o grynoji nauda taikant visas šias intervencijas kartu galėtų siekti 30,2 mln. EUR per metus.

Autoriai atkreipia dėmesį į tai, kad tyrime taikyta alkoholio reklamos draudimo efektyvumo prielaida

paremta silpnais moksliniais įrodymais, todėl alkoholio reklamos draudimo kaštų ekonominis efektyvumas turėtų būti vertinamas atsargiai. Pažymėtina, kad alkoholio reklamos draudimo intervenciją taikant kartu su kitomis intervencijomis, tokiomis kaip alkoholinių gėrimų mokesčių didinimas, trumpa intervencija ir pan., ekonominis efektyvumas būtų kur kas didesnis, nei šalyje taikant tik alkoholio reklamos draudimą.

Lai ir kt. [52] taip pat atliko įvairių alkoholio vartojimo kontrolei skirtų intervencijų Estijoje ekonominio efektyvumo vertinimą. Šiame tyrime viena iš vertinamų intervencijų buvo ir visiškai alkoholinių gėrimų reklamos uždraudimas (darant prielaidą, kad alkoholio vartojimas sumažės 3 proc.). Nustatyta, kad visiškai alkoholio reklamos uždraudimas galėtų kainuoti 1,5 mln. Estijos kronų per metus. Šalyje visiškai uždraudus alkoholinių gėrimų reklamą per metus būtų išsaugota 1 036 DALY. Vidutinis šios intervencijos ekonominis efektyvumas (ACER) galėtų siekti 1 408 Estijos kronas / DALY.

Lyginant alkoholio reklamos uždraudimo ekonominį efektyvumą su kitų intervencijų ar šių intervencijų kombinacijų, skirtų alkoholio vartojimui mažinti, ekonominiu efektyvumu, alkoholio reklamos draudimas Estijoje būtų mažiausiai efektyvi priemonė. Palyginus alkoholio reklamos draudimą su įvairių intervencijų kombinacija (2 pav.), jos ekonominis efektyvumas būtų vidutiniškai 3 kartus mažesnis (intervencijų kombinacijos vidutinis

ekonominis efektyvumas galėtų siekti 3 762 Estijos kronas / DALY).

Chisholm ir kt. [53] atlikta įvairių intervencijų, skirtų alkoholio vartojimui mažinti, kaštų efektyvumo analizė PSO Europos ir kituose regionuose parodė, kad visiškai alkoholio reklamos uždraudimas turėtų didesnį poveikį alkoholio vartojimo mažėjimui negu alkoholio prieinamumo apribojimas. Tyrėjai darė prielaidą, kad, Europos regione visiškai uždraudus alkoholio reklamą, alkoholio vartojimas žalingai jį vartojančiųjų grupėje sumažėtų 2–4 proc., o alkoholio reklamos draudimo intervencijos kaštai būtų nuo 0,14 iki 0,27 mln. per metus. Šios intervencijos kaštų efektyvumas Europos regione galėtų siekti nuo 138 iki 201 tarptautinio dolerio / DALY per metus. Taikant vien tik alkoholio reklamos draudimą, tokios intervencijos efektas alkoholio vartojimo sumažėjimui būtų apie 4 kartus mažesnis negu kombinuotas intervencijų taikymas (pvz., alkoholio reklamos draudimas kartu su trumpa intervencija ir padidintais alkoholinių gėrimų mokesčiais), sprendžiant alkoholio vartojimo problemą. Tyrėjai teigia, kad didžiausias ekonominis efektyvumas mažinant alkoholio vartojimą būtų pasiektas taikant įvairių alkoholio kontrolės politikos priemonių kombinacijas, o ne pavienes intervencijas.

Alkoholio vartojimo sąlygojamos žalos ekonominio vertinimo tyrimas

Purshouse ir kt. [54] vertino, kokią įtaką galėtų turėti alkoholio kainų reguliavimo (įskaitant ir nuolaidų taikymo alkoholiniams gėrimams draudimą) politika alkoholio vartojimui. Tyrimo rezultatai parodė, kad nuolaidų taikymo alkoholiniams gėrimams ribojimas būtų mažiausiai efektyvi priemonė, vykdam alkoholio kontrolės politiką. Didžiausias efektas mažinant alkoholio vartojimą būtų pasiektas tik visiškai uždraudus taikyti nuolaidas alkoholiniams gėrimams. Visiškai uždraudus nuolaidas alkoholiniams gėrimams, išvengta žala sveikatos priežiūros sistemai galėtų siekti 2,5 mlrd. svarų per 10 metų, o per metus būtų laimima 8 200 QALY.

Uždraudus didesnes nei 10 proc. nuolaidas alkoholiniams gėrimams išvengta žala sveikatos priežiūros sistemai galėtų siekti 1,4 mlrd. per dešimtmetį ir būtų išsaugoma 4 700 QALY per metus. Tačiau draudžiant didesnes nei 20, 30, 40 ar 50 proc. nuolaidas alkoholiniams gėrimams ekonominis efektyvumas taikant šią intervenciją mažėja, lyginant su visišku draudimu taikyti nuolaidas alkoholiui. Taigi, uždraudus tik labai dideles (daugiau nei 50 proc.) nuolaidas

alkoholiniams gėrimams, tai neturėtų įtakos alkoholio vartojimo mažėjimui. Tik vidutinių ir didelių nuolaidų alkoholiniams gėrimams (pvz., vieną perki – kitas nemokamai) taikymo draudimas turi labai mažą įtaką arba jos visai neturi alkoholio vartojimui. Visiškai uždraudus nuolaidas alkoholiniams gėrimams tai galėtų duoti panašų efektą, kaip ir minimalios alkoholio kainos nustatymas. Šiame tyrime modeliuojant nuolaidų draudimo poveikį alkoholio vartojimui nebuvo įvertinti įvairūs psichologiniai veiksniai, pirkėjų elgesio modeliai, galintys turėti įtakos alkoholinių gėrimų pirkimui, taikant įvairias nuolaidas.

REZULTATŲ APTARIMAS

Lietuvoje mažinant alkoholio vartojimą, jo prieinamumą ir daromą žalą įgyvendinamos įvairios alkoholio kontrolės politikos priemonės, tarp jų – alkoholio reklamos ribojimai, kurių taikymas šalyje tampa politinių debatų objektu. Septynioliktoji Vyriausybė veiklos kryptimi numatė šalyje įgyvendinti visišką alkoholio reklamos draudimą, kuris laikomas efektyvia priemone siekiant mažinti alkoholio vartojimą tarp vaikų ir vėlinti jo vartojimo pradžios amžių [55].

Įrodymais grįstos alkoholio kontrolės politikos formavimas remiasi moksliniais tyrimų rezultatais, taikomų priemonių veiksmingumo ir ekonominio efektyvumo vertinimais, todėl šioje apžvalgoje pateikiami įvairiose šalyse atliktų mokslinių tyrimų rezultatai apie alkoholio reklamos ir jos ribojimų ar draudimų įtaką alkoholio vartojimui. Šių tyrimų rezultatai įvairuoja priklausomai nuo tyrimų tipų (longitudinis tyrimas, kontroliuojamų atsitiktinių imčių tyrimas ir kt.) bei juose taikytų metodologijų, taip pat šalies, kurioje buvo atliktas tyrimas, politinio, socialinio ar ekonominio konteksto.

Apžvalgoje analizuoti longitudinaliniai tyrimai, vertinę alkoholio reklamos įtaką alkoholio vartojimui, leidžia vienareikšmiškai teigti dėl alkoholio reklamos įtakos alkoholio nevartojantiems paaugliams bei jį vartojantiems bendraamžiams. Šių tyrimų duomenimis, alkoholio reklama per televiziją, muzikos vaizdo įrašus, filmų, kuriuose vartojamas alkoholis, žiūrėjimas bei daiktų su alkoholio reklama turėjimas lėmė paauglių alkoholio vartojimo pradžią, be to, šios alkoholio reklamos formos skatino alkoholio vartojimą tarp vartojančiųjų. Longitudiniai tyrimai rodo, kad alkoholio reklama pardavimo vietose, alaus nuolaidų stendai, alaus reklama per televiziją bei turimi daiktai su alkoholio reklama skatino paauglius vartoti alų. Nors analizuotų longitudinalinių tyrimų duomenys rodo alkoholio reklamos įtaką paauglių alkoholio vartojimui,

tačiau reklamos efekto dydis (poveikio mastas alkoholio vartojimui) labai skiriasi. Jernigan ir kt. [56] atlikta longitudinalinių tyrimų sisteminė apžvalga papildė šioje apžvalgoje analizuotas Anderson ir Smith sisteminės apžvalgas [12, 13], jog alkoholio reklama turi įtakos jaunimo alkoholio vartojimo pradžiai, be to, didesnis reklamos efektas nustatytas jaunimo besaikio alkoholio vartojimo pradžiai ir jo žalingam vartojimui. Scott ir kt. [57], atlikę sisteminę apžvalgą, pažymi, kad trūksta mokslo įrodymų apie be alkoholio reklamos taikomų kitų alkoholio rinkodaros strategijų – kainos ar pardavimo vietos (alkoholio prieinamumas) – įtaką jaunimo (iki 18 m.) alkoholio vartojimui.

Į šią apžvalgą įtrauktuose tyrimuose nebuvo vertinta alkoholio reklamos internete įtaka jaunimo alkoholio vartojimui, o pavieniai momentiniai stebėjimo tyrimai neįtraukti į apžvalgą, nes jie teikia mažiau pagrįstus ir patikimus mokslo įrodymus. Tačiau šio tipo tyrimai pateikia išvalgų, jog jaunimo naudojimas socialiniais tinklais, kur pateikiama alkoholio reklama ar patys jauni žmonės dalijasi nuotraukomis su alkoholiu, susijęs su jų alkoholio vartojimo dažniu, vieno gėrimo metu suvartoto alkoholio kiekiu [58, 59] bei intensyviu alkoholio vartojimu [59]. Viena iš taikomų alkoholio rinkodaros strategijų yra alkoholio gamintojų ir jo platintojų parama sporto komandoms ir sporto renginiams. Į Brown [15] sisteminę apžvalgą įtraukti momentiniai stebėjimo tyrimai rodo sąsajas tarp alkoholio atstovų paramos sportui ir alkoholio vartojimo. Į šią sisteminę apžvalgą įtraukti tyrimai atlikti šalyse, kuriose teisiškai reglamentuota alkoholio atstovų parama sportui, tačiau trūksta mokslo įrodymų apie draudimo remti per sportą įtaką alkoholio vartojimui.

Kelių šioje apžvalgoje analizuotų tyrimų rezultatai rodo, kad alkoholio reklamos, nuolaidų draudimas arba alkoholio reklamos ribojimo panaikinimas nedarė reikšmingos įtakos alkoholio vartojimui. Tyrimai, kuriuose buvo nustatyta alkoholio reklamos draudimo įtaka alkoholio vartojimo sumažėjimui, neleidžia tvirtai teigti, kad tai sąlygojo tik alkoholio reklamos draudimas. Tyrimai vykdyti natūralioje aplinkoje, todėl jų rezultatams įtakos galėjo turėti taikytos kitos alkoholio kontrolės priemonės.

Vyksta argumentuotos rinkodaros tyrėjų, nagrinėjančių reklamos įtaką produkto rinkos pokyčiams, diskusijos. Vieni tyrėjai pažymi, kad sėkminga tam tikro produkto reklama didina vartotojų lūkesčius, todėl didėja to produkto pardavimai (vartotojai eina pirkti reklamuojamų prekių ar paslaugų), be to, plečiasi rinka [60]. Kiti tyrėjai nurodo,

jog reklama pačios rinkos neplečia, tik paskatina vartotoją persiorientuoti nuo vieno gamintojo prie kito [60]. Broadbent, išanalizavęs sėkmingiausias reklamos kampanijas, vykdytas Didžiojoje Britanijoje, pažymi, kad 83 proc. atvejų produkto reklama neturėjo ženklios įtakos to produkto rinkos dydžio pokyčiui [61]. Daugelyje tyrimų nustatyta, kad reklama didžiausią įtaką daro gamintojo prekės ženklo pasirinkimui, tačiau paties produkto vartojimo nedidina [60, 61]. Antra vertus, vienareikšmiškai teigti, jog reklama visiškai neturi įtakos rinkos dydžio pokyčiams, negalima [60]. Wilcox ir kt. pažymi, kad, nepaisant alkoholio reklamos augimo Jungtinėse Amerikos Valstijose 1971–2011 m., ji neturėjo įtakos alkoholinių gėrimų bendram vartojimui (alaus, vyno ir stipriųjų gėrimų), o kito tik alkoholinių gėrimų rūšių vartojimas [62]. Todėl alkoholio reklamos draudimas ar jos ribojimas gali būti neveiksminga politikos priemonė, siekiant mažinti alkoholio vartojimą [62]. Alkoholinių gėrimų reklamos draudimas gali sumažinti alkoholio vartojimą tik tam tikrais atvejais, nes, reklamą draudžiant vienoje ar keliose žiniasklaidos priemonėse, pavyzdžiui, tik televizijoje ar tik radijuje, alkoholio reklama yra perkeliama į kitas visuomenės informavimo priemones [63]. Išlaidos alkoholio reklamai išlieka tokios pačios, todėl nėra pagrindo tikėtis, kad būtų veiksmingas reklamos draudimas tik vienoje žiniasklaidos priemonėje [63].

Alkoholinių gėrimų reklamos ir alkoholiniam gėrimams taikomų nuolaidų draudimo kaštus ir (ar) kaštų efektyvumą nagrinėję tyrėjai pažymi, kad tokios pavienės alkoholio vartojimui mažinti skirtos intervencijos yra ekonomiškai efektyvios, tačiau jų kaštų efektyvumas, lyginant su kitomis intervencijomis, kaip, pavyzdžiui, trumpa intervencija (alkoholio vartojimo įpročio patikra ir specialisto konsultacija), minimalios alkoholio kainos nustatymas, nėra didelis. Visiškai uždraudus nuolaidas alkoholiui, tikėtinas nedidelis alkoholio vartojimo sumažėjimas. Šefildo universiteto mokslininkai, analizavę nuolaidų, taikomų alkoholiniam gėrimams, draudimo veiksmingumą ir ekonominį efektyvumą, taip pat nustatė, kad toks draudimas Didžiojoje Britanijoje turėtų labai mažą įtaką alkoholio vartojimui, nes paveiktų tik nedidelę alkoholinių gėrimų pardavimų dalį. Šį draudimą taikant tik pigiam alkoholiui (pavyzdžiui, vynas, alus, stiprieji gėrimai), poveikis alkoholio vartojimui nenustatytas [64].

Apibendrinus analizuotus ekonominio vertinimo tyrimų rezultatus galima teigti, kad didesnis

ekonominis efektyvumas pasiekiamas šalyje taikant įvairias mokslo įrodymais pagrįstų intervencijų kombinacijas, o ne tik draudžiant alkoholio reklamą ar nuolaidas alkoholiniams gėrimams. Kompleksinės alkoholio kontrolės priemonės turėtų didesnę poveikį mažinant alkoholio vartojimą šalyje bei leistų daug daugiau sumažinti alkoholio vartojimo sąlygojamą žalą sveikatos priežiūros ir kitiems sektoriams.

Nors šioje apžvalgoje dauguma nagrinėtų publikacijų priskiriamos mokslo įrodymais pagrįstų ir patikimų publikacijų grupei, atsižvelgiant į juose analizuotų tyrimų tipus, taip pat įtrauktos pastarųjų metų (2013–2016 m.) publikacijos, tačiau atliekant straipsnių paiešką buvo ribotos galimybės naudotis publikacijų duomenų bazėmis. Be to, nebuvo vertinta dešimties analizuotų publikacijų kokybė (išskyrus 4 sisteminės apžvalgas, į kurias įtraukti 24 straipsniai). Įvertinus publikacijų kokybę, būtų nustatyti atliktų tyrimų metodiniai aspektai, reikšmingi pateikiant išvadas.

Lietuvoje politiniu lygmeniu pasiektas sutarimas dėl būtinybės mažinti alkoholio vartojimą ir jo keliamą naštą, tačiau išsiskiria politikų bei sprendimų priėmėjų pozicijos dėl alkoholio kontrolės priemonių.

Šioje apžvalgoje pateikti mokslo įrodymai, ekonominiai vertinimai bei kitų šalių patirtis gali paremti sprendimų priėmėjus priimančiais politiniais sprendimais dėl priemonių, reguliuojančių alkoholio reklamą (jos turinį, apimtį ir pateikimą), taikymo. Tačiau šalyje diegiant alkoholio reklamos ribojimus pirmiausia reikia įvertinti jų pagrįstumą – ribojimo tikslus, paskirtį (ar konkretus ribojimas būtinas visuomenėje) ir ribojimo priemonių efektyvumą (ar jos leidžia pasiekti nustatytus tikslus).

IŠVADOS

Alkoholinių gėrimų reklama skatino jaunas žmones pradėti vartoti alkoholį bei jo vartojimą tarp vartojančiųjų, o alkoholio reklama pardavimo vietose ir nuolaidų stendai didino jų alkoholio, ypač alaus, vartojimą. Alkoholio reklamos ir nuolaidų alkoholiniams gėrimams draudimas yra ekonomiškai efektyvi priemonė, siekiant sumažinti alkoholio vartojimą, tačiau didesnis ekonominis efektyvumas būtų pasiektas šalyje taikant įvairias mokslo įrodymais pagrįstų intervencijų kombinacijas, o ne tik draudžiant alkoholio reklamą ar nuolaidas alkoholiniams gėrimams.

Straipsnis gautas 2017-02-17, priimtas 2017-03-27

Literatūra

1. Veryga A, Prochorskas R, Štelemėkas M. Alkoholio kontrolės politikos vertinimas, alkoholio vartojimo daromos žalos vertinimas. Vilnius, 2013. Prieiga per internetą: <http://issuu.com/larisajakovuk/docs/leidinys_alkoholio_>.
2. World Health Organization. Global status report on alcohol and health 2014. Geneva: World Health Organization. 2014.
3. Lietuvos statistikos departamentas. Oficialios statistikos portalas. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=c3e8f176-f82b-4cc1-b69e-c5e8d2f93724>>.
4. World Health Organization, World Economic Forum. From burden to “best buys”: reducing the economic impact of non-communicable diseases in low- and middle-income countries. Geneva: World Health Organization. 2012.
5. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas. Valstybės žinios. 1995;44-1073.
6. Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas. Prieiga per internetą: <http://old.ntaxd.lt/files/informacine_medzega/6-Kita_Informacija/straipsniai/VL-GB-reglamentas.pdf>.
7. Paukštė E, Liutkutė V, Štelemėkas M et al. Overturn of the proposed alcohol advertising ban in Lithuania. *Addiction*. 2014;109(5):711-719.
8. Štelemėkas M, Liutkutė V, Goštautaitė-Midttun N et al. Mokslo įrodymais grįstos tabako ir alkoholio kontrolės politikos formavimo vertinimas: Lietuvos Respublikos Seimo narių balsavimų retrospektyvi analizė. *Sveikatos politika ir valdymas*. 2016;1(9):7-26.
9. Science group of the European alcohol and health forum. Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people – a review of longitudinal studies. 2009. Prieiga per internetą: <[http://www.ehyt.fi/sites/default/files/science_o01_en\(1\).pdf](http://www.ehyt.fi/sites/default/files/science_o01_en(1).pdf)>.
10. Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE et al. Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2014;11:CD010704.
11. AMSTAR checklist. Prieiga per internetą: <http://amstar.ca/Amstar_Checklist.php>.
12. Anderson P, de Bruijn A, Angus K et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*. 2009;44(3):229-243.
13. Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*. 2009;9:51.
14. Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE et al. Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2014;11:CD010704.
15. Brown K. Association between alcohol sports sponsorship and consumption: a systematic review. *Alcohol and Alcoholism*. 2016;1-9.
16. Chisholm D, Rehm J, van Ommeren M et al. Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol*. 2004;65(6):782-793.
17. Connolly GM, Casswell S, Zhang JF et al. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*. 1994;89(10):1255-1263.
18. Casswell S, Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction*. 1998;93(8):1209-1217.
19. Collins RC, Ellickson PL, McCaffrey D et al. Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*. 2007;40(6):527-534.

20. Casswell S, Pledger M, Pratap S. Trajectories of drinking from 18 to 26 years: identification and prediction. *Addiction*. 2002;97(11):1427-1437.
21. Snyder LB, Milici FF, Slater M et al. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. 2006;160(1):18-24.
22. Stacy AW, Zogg JB, Unger JB et al. Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior*. 2004;28(6):498-509.
23. Ellickson PL, Collins RL, Hambarsoomians K et al. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*. 2005;100(2):235-246.
24. Tanski SE, McClure AC, Li Z et al. Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. *JAMA Pediatrics*. 2015;169(3):264-271.
25. Saffer H. Alcohol Advertising and Youth. *Journal of Studies on Alcohol (Suppl.)*. 2002;14:173-181.
26. Robinson TN, Chen HL, Killen JD. Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics*. 1998;102(5):E54.
27. Van den Bulck J, Beullens K. Television and music video exposure and adolescent alcohol use while going out. *Alcohol and Alcoholism*. 2005;40(3):249-253.
28. Sargent JD, Willis TA, Stoolmiller M et al. Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *Journal of Studies on Alcohol*. 2006;67(1):54-65.
29. Hanewinkel R, Sargent JD. Longitudinal study of exposure to entertainment media and alcohol use among German adolescents. *Pediatrics*. 2009;123(3):989-995.
30. Wills TA, Sargent JD, Gibbons FX et al. Movie exposure to alcohol cues and adolescent alcohol problems: a longitudinal analysis in a national sample. *Psychology of Addictive Behaviours*. 2009;23(1):23-35.
31. Engels RC, Hermans R, van Baaren RB et al. Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. *Alcohol and Alcoholism*. 2009;44(3):244-249.
32. Koordeman R, Anschutz DJ, Engels RC. The effect of alcohol advertising on immediate alcohol consumption in college students: an experimental study. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*. 2012;36(5):874-880.
33. Ellickson PL, Collins RL, Hambarsoomians K et al. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*. 2005;100(2):235-246.
34. Pasch KE, Komro KA, Perry CL et al. Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. 2007;68(4):587-596.
35. Henriksen L, Freighery EC, Schleicher NC et al. Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*. 2008;42(1):28-35.
36. Fisher LB, Miles IW, Austin SB et al. Predictors of initiation of alcohol use among US adolescents: findings from a prospective cohort study. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. 2007;161(10):959-966.
37. McClure AC, Stoolmiller M, Tanski SE et al. Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes among in US adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*. 2009;163(3):211-217.
38. De Bruijn A, Tanghe J, Beccaria F et al. Report on the impact of European marketing exposure on youth alcohol expectancies and youth drinking. AMPHORA report. 2012. Prieiga per internetą: <http://amphoraproject.net/files/AMPHORA_WP4_longitudinal_advertising_survey.pdf>.
39. Davies F. An investigation into the effects of sporting involvement and alcohol sponsorship on underage drinking. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2009;11:25-45.
40. O'Brein K, Kypril K. Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople. *Addiction*. 2008;103:1961-1966.
41. O'Brein K, Miller P, Kolt G et al. Alcohol industry and non-alcohol industry sponsorship of sportspeople and drinking. *Alcohol and Alcoholism*. 2011;46:1-4.
42. O'Brein K, Ferris J, Greenlees I et al. Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking in UK university students who play sport. *Addiction*. 2014;109:1647-1654.
43. Kelly SJ, Ireland M, Alpert F et al. The impact of alcohol sponsorship in sport upon university sportspeople. *Journal of Sport Management*. 2014;28:418-432.
44. Kingsland M, Wolfendon L, Rowland B et al. Alcohol consumption and sport: a cross-sectional study of alcohol management practices associated with at-risk alcohol consumption at community football clubs. *BMC Public Health*. 2013;13:762.
45. Matrai S, Casajuana C, Allamani A et al. The relationships between the impact of alcoholic beverage control policies, selected contextual determinants, and alcohol drinking in Spain. *Substance Use and Misuse*. 2014;49(12):1665-1683.
46. Smart RG, Cutler RE. The alcohol advertising ban in British Columbia: problems and effects on beverage consumption. *British Journal of Addiction*. 1876;71:13-21.
47. Ogborne AC, Smart RG. Will restrictions on alcohol advertising reduce alcohol consumption? *British Journal of Addiction*. 1980;75(3):293-296.
48. Makowsky CR, Whitehead PC. Advertising and alcohol sales: a legal impact study. *Journal of Studies on Alcohol*. 1991;52(6):555-567.
49. Robinson M, Geue C, Lewsey J et al. Evaluating the impact of the alcohol act on off-trade alcohol sales: a natural experiment in Scotland. *Addiction*. 2014;109(12):2035-2043.
50. Nakamura R, Suhrcke M, Pechey R et al. Impact on alcohol purchasing of a ban on multi-buy promotions: a quasi-experimental evaluation comparing Scotland with England and Wales. *Addiction*. 2014;109(4):558-567.
51. Holm AL, Veerman L, Cobiac L et al. Cost-effectiveness of preventive interventions to reduce alcohol consumption in Denmark. *PLoS one*. 2014;9(2):e88041.
52. Lai T, Habicht J, Reinap M et al. Costs, health effects and cost-effectiveness of alcohol and tobacco control strategies in Estonia (Provisional abstract). *Health Policy*. 2007;84(2):75-88.
53. Chisholm D, Rehm J, van Ommeren M et al. Reducing the global burden of hazardous alcohol use: a comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of studies on alcohol*. 2004;65(6):782-793.
54. Purshouse RC, Meier PS, Brennan A et al. Estimated effect of alcohol pricing policies on health and health economic outcomes in England: an epidemiological model. *Lancet (London, England)*. 2010;375(9723):1355-1364.
55. LR Seimo 2016 m. gruodžio 13 d. nutarimas Nr. XIII-82 „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės programos“. TAR. 2016;28737.
56. Jernigan D, Noel J, Landon J et al. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*. 2017;112(Suppl. 1):7-20.
57. Scott S, Muirhead C, Shucksmith J et al. Does industry-driven alcohol marketing influence adolescent drinking behavior? A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*. 2017;52(1):84-94.
58. Hoffman EW, Pinkleton BE, Weintraub Austin E et al. Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*. 2014;62(5):328-335.
59. Jones SC, Robinson L, Barrie L et al. Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on facebook: results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*. 2015;1-7.
60. Angear B. Does advertising grow markets? Advertising association. 2016. Prieiga per internetą: <<http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2016/11/AdvertisingsBigQuestions-Does-advertising-grow-markets.pdf>>.
61. Broadbent T. Does advertising grow markets? *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 2008;27(5):745-770.
62. Wilcox GB, Kang EY, Chiles LA. Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 2015;34(4):641-657.
63. Saffer H, Dave D, Grossman MA. Behavioral Economic Model of Alcohol Advertising and Price. *Health Econ*. 2015;25(7):816-828.
64. Purshouse R, Brennan A, Latimer N et al. Modelling to assess the effectiveness and cost-effectiveness of public health related strategies and interventions to reduce alcohol attributable harm in England using the Sheffield Alcohol Policy Model version 2.0. Report to the NICE Public Health Programme Development Group. Final report. The University of Sheffield, 2009.

The impact of alcohol advertising on alcohol use: the review of scientific evidence

Gintarė Petronytė, Iveta Petraitytė, Ieva Radzevičiūtė, Raimonda Janonienė
Institute of Hygiene

Summary

The aim. To review the scientific evidence about the impact of alcohol advertising on alcohol use in order to support decision makers in developing evidence based alcohol control policies.

Methods. Scientific publications were searched in MEDLINE (PubMed), Cochrane Library, Ebsco, PsycINFO and EconLit databases. Systematic reviews, economic evaluation studies and studies, published in 2013 until May 2016 in the English language were included in the review. No date restrictions were applied to the search for systematic reviews and economic evaluation studies.

Results. 3457 articles were found in databases, but only 14 articles (34 studies) matched the selection criteria and were analysed: 4 systematic reviews (24 studies), 4 economic evaluation studies, 1 randomized controlled study, 2 longitudinal studies and 3 time series studies. The studies evaluated a range of different alcohol advertisement and marketing forms (including print and broadcast media, ownership of branded items, outdoor advertising, etc.) and their associations with alcohol use (frequency and quantity of alcohol consumed, drinking onset, etc.), the efficiency of restriction on alcohol advertising and prohibition of discounts on alcohol were estimated in economic evaluation studies.

Three of 4 systematic reviews reported the impact of alcohol advertising on initiation and continuation of alcohol use among youth. One systematic review provided data on association between alcohol sports sponsorship and alcohol use among sportspeople and youth. Based on the results of three studies, restrictions on alcohol advertising were associated with a decreased consumption of some kind of alcohol in Spain and Scotland. Two studies estimated that

alcohol advertisement on television was associated with alcohol use among youth. One study failed to detect the association between alcohol advertising while watching a movie and increase in alcohol consumption among youth. According to the data of two economic evaluation studies, alcohol advertising ban is cost-effective measure. Based on the results of the study in England, a total ban on alcohol discounts would help to avoid up to 2,5 billion pounds of harmful economic consequences to health sector during 10 years. The study assessed that the cost-effectiveness of alcohol advertising ban in WHO Europe region could vary from 138 to 201 international dollars per one disability adjusted life years (DALY).

Conclusions. Alcohol advertising has the impact on initiation of alcohol use among non-drinkers and continuation of alcohol use among drinkers. Restrictions on alcohol advertising and discounts on alcohol is the effective tool to reduce alcohol consumption. However, greater economic efficiency might be achieved if the alcohol control policy measures would be implemented together rather than separately.

Keywords: alcohol use, alcohol advertising, youth, economic evaluation.

Correspondence to Gintarė Petronytė
Institute of Hygiene
Didžioji str. 22, LT-01128 Vilnius, Lithuania
E-mail: gintare.petronyte@hi.lt

*Received 17 February 2017,
accepted 27 March 2017*