

05_Sucej únor - GENERACE Z

28 důvodů pro čistokrevnej život.

Střízlivost mezi mladými frčí i u nás

V únoru proběhne již devátý ročník tradiční kampaně, která pomáhá široké veřejnosti prověřit její vztah k alkoholu a změnit zaběhlé návyky. Loňského ročníku se podle průzkumů zúčastnilo až 9 % dospělé populace. Rok 2021 přináší zásadní změnu - knihu Sucej únor, která na 416 pečlivě vydestilovaných stranách představuje alkohol ve všech jeho společenských rolích.

| 72 OSOBNOSTÍ | 28 TEMATICKÝCH KAPITOL |
| ALKOFAKTA | ROZHOVORY | PŘÍBĚHY |

Hokejista Patrik Bartošák, psychologové Pavel Rataj nebo Ilona Preslová, spisovatel Josef Formánek, primář Petr Popov, koučka Janka Chudlíková, záchranář Honza nebo muzikant Petr Fiala patří mezi **72 českých osobností**, odborníků, novinářů a neobyčejných lidských příběhů, jež dali vzniknout knize, která ve 28 kapitolách představuje alkohol s lehkostí i vážností – ve všech jeho společenských rolích. Ať už je to spánek, sex, sport, práce, výchova dětí, zdraví nebo alkohol za volantem.

“Naše kniha z vás abstinenty neudělá – není to ani jejím cílem. Má být lidem především inspirací k příjemné sebereflexi a můžeme se díky ní ledacos dozvědět. Nejen o alko-problematice, ale hlavně o sobě. Kniha má jediný cíl – abychom všichni znali upřímnou odpověď na jednoduchou otázku: „Ovládneme my alkohol, nebo alkohol ovládá nás?“ popisuje smysl knihy Petr Freimann, ředitel neziskové organizace Sucej únor, na jejíž stránkách je možné knihu získat a podpořit tak kampaň.

Generace Z má jiné priority, zvykněme si na to.

Podívejte, padá křivka! Podle OECD se ve většině západních zemí snížila spotřeba alkoholu. Už mileniálové pijí méně než jejich rodiče, ale kam se hrabou na takzvanou Generaci Z. To jsou mladí lidé narození zhruba od roku 1995. Až kolem roku 2010 je střídá další generace, o které určitě ještě hodně uslyšíme – Generace Alfa, tedy děti mileniálů též nazývaných Generací Y. Ta byla mimochodem poslední generací, která zažila dětství bez sociálních sítí.

Generace Z je typická právě tím, kolik času tráví v online prostředí, které pro tyto mladé lidi vytváří klíčový životní prostor. Také ale více přemýšlejí o svém zdraví, preferují kvalitu před kvantitou a záleží jim více na sociální spravedlnosti i ekologii. A jednou vystřídají předchozí generace v pozici největší kupní síly na světě. Už v roce 2018 odhadla analýza think tanku Millennial Marketing přímou kupní sílu amerických Gen Z na 143 miliard dolarů ročně.

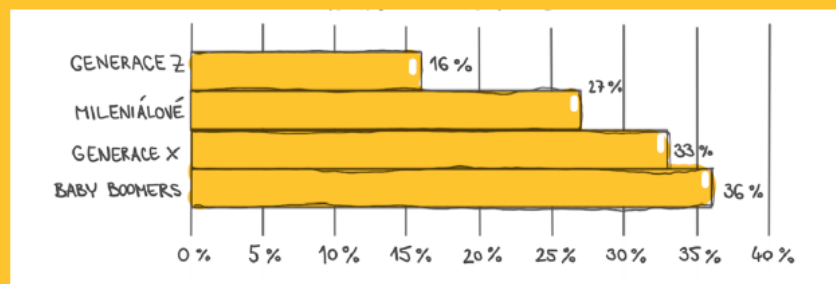
Mladí holdují alkoholu podstatně méně, než jejich rodiče.



Podle společnosti Global Web Index, která analyzovala spotřební chování téměř půl milionu mladých lidí ve 45 zemích, pijí zástupci Generace Z výrazně méně než jejich předchůdci. 37 % z nich tvrdí, že alkohol vůbec nepije. U mileniálů je to jen 21 %. Pouze 16 % pak alkohol konzumuje alespoň jednou týdně, což je výrazně méně než u předchozích generací. Celkově se jedná o generaci, která více dbá o své zdraví. Oproti průměru je u nich například o 35 % větší pravděpodobnost, že se budou věnovat běhání a více než třetina si jich v posledním měsíci objednala nějaké zdravé jídlo.

Tento trend je patrný i u nás. Například mezinárodní studie HBSC sledující trendy v oblasti zdraví a životního stylu dospívajících uvádí, že procento patnáctiletých, kteří přiznávají, že se v životě nejméně dvakrát opili, u nás za posledních 10 let klesl z 29 na 22 procent u dívek a z 32 na 25 procent u chlapců.

Procento zástupců různých generací, kteří pijí alkohol alespoň jednou týdně



Mladí Češi však stále pijí více než jejich vrstevníci z Německa, Francie nebo Španělska. A proč? Kampaň Suchej únor v roce 2020 doprovodil průzkum mezi zhruba 2000 studenty realizovaný ve spolupráci s ISIC Česká republika, který mapoval jejich motivace k pití alkoholu. Výsledky ukázaly například to, že 33 % studentů pije alespoň několikrát ročně na kuráž a 25 % z nich alkoholem zahání osobní problémy. Nejvíce však mladí lidé mají alkohol spojený se změnou v prožívání a komunikaci. Až 92 % se po alkoholu cítí otevřenější vůči jiným lidem, 86 % snadněji mluví o svých pocitech a 67 % má pocit větší sexuální přitažlivosti, přičemž cítí zároveň i méně zábran, pokud jde o sex jako takový.

Poznejte nový rozměr střízlivosti na stránkách www.suchejunor.cz.



9 let na Suché vlně, 86% spokojenost Sušičů

Suchej únor každoročně reaguje pozitivní výzvou na nelichotivé statistiky, podle kterých se přes **1 000 000 Čechů pohybuje za hranou rizikového pití**. Z výzkumu, který zpracovala agentura Nielsen Admosphere, vyplývá, že se v loňském roce povědomí o kampani vyšplhalo ze 47 na 58 % napříč českou populací. Účast pak deklarovalo přes **500 000 dospělých účastníků**.

Kampaň bude letos na sociálních sítích spojovat hashtag **#insuchoveritas** a registrovaní účastníci se mohou kromě Suché knihy opět těšit i na uzavřenou skupinu na facebooku, kde mohou sdílet své zážitky, podporovat se

a inspirovat. Knihu doplňuje 110 originálních ilustrací, citátů a spousta interaktivního obsahu, stejně jako soutěž o nejlepší nealko drink.

Odborná partnerství akci tradičně poskytují Národní ústav duševního zdraví (NUDZ), Klinika adiktologie I. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice (KAD). Hlavními partnery ročníku 2021 jsou Kofola a Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR (ZPMV ČR). Kampaň realizuje Suchej únor, z. ú.

Partnerem konání zdravotně osvětové kampaně Suchej únor se stala MAS Podřipsko, z.s.

