GRAFIKA K ČLÁNKU: → Grafika_kampaň

ĎAkujeme vám za podporu zdravotnE-osvEtovEJ kampanE SucHÝ FEBRUÁR

PRESS KIT | social kit | Dopad | web

nikoleta@suchyfebruar.sk | 0907 509 151

Pripravili sme pre vás dva tematické články:

1. **Umenie a Suchý február**
   - Krátka alternatíva
   - Dlhá alternatíva
     - Na konci každého článku je pripravený priestor pre uvedenie nášho partnerstva, vašej podpory a podobne. Budeme vďační aj za vloženia odkazov **na sociálne siete.**
     - V prípade ďalších úprav textu Vás **prosíme o autorizáciu**.

HISTORICKÉ ČLÁNKY

2. Rodičovstvo
3. Sex a vzťahy
4. Generácia Z

NEPIŤ JE UMENIE

instagram.com/suchyfeburar/
facebook.com/suchyfebruar/

Petr Freimann, manažér kampane
petr@suchejunor.cz | 721 530 199 | www.suchyfebruar.sk

GRAFIKA K ČLÁNKU: → [Grafika_kampaň]

NEPIŤ JE UMENIE

SHORT: Ukáž svetu, že aj v tebe je kúsok umelca!

Nepiť je umenie! S týmto heslom štartuje ďalší ročník kampane Suchej február, ktorú v susednom Česku pozná a má v obľube už 84% populácie. Rozhodli sme sa, že toto povedomie chceme rozšíriť aj na Slovensku. Takmer polovica účastníkov vďaka kampani zmierni rizikovú konzumáciu alkoholu (a čím ďalej, tým častejšie aj iných nerestí) a každý zo Sušičov sa stáva aj dôležitou inšpiráciou pre viac ako 400 000 ľudí, ktorí sú na Slovensku na hrane rizikovej konzumácie.



Tohtoročná suchá téma kampane je: **Nepiť je umenie.**

Skúsiť si mesiac bez alkoholu vyzerá na prvú dobrú jednoducho. Lenže v skutočnosti je za tým odvaha vyskúšať niečo nové, schopnosť pozrieť sa úprimne sám na seba, **sila vykročiť zo zabehnutých koľají a ísť svojou vlastnou cestou. To všetko sa dá povedať aj o umení:** z diaľky možno žiadna veľká veda, ale vo chvíli, keď človek sám čelí prázdnemu plátnu, svetlu na javisku alebo bielej stránke, chápe hodnotu diela úplne inak. V Sucháči si myslíme, že svoje umenie – a seba v ňom – môže objaviť každý.



Preto chceme na vlastnú tvorbu a na jej zdieľanie inšpirovať davy. Zapojte sa aj vy. Podporte dôležitú tému a zdieľajte svoje umenie so svetom. Pretože **#NEPITJEUMENIE.**

REGISTRUJ SA

Registrujte se do mesačnej výzvy na [www.suchyfebruar.sk.]

Záštitu/partnerem/podporu/

nad konáním zdravotně osvětové kampaně Suchej únor převzal XY / LOGO

NEPIŤ JE UMENIE

LONG: Ukáž svetu, že aj v tebe je kúsok umelca!

Nepiť je umenie! S týmto heslom štartuje ďalší ročník kampane Suchej február, ktorú v susednom Česku pozná a má v obľube už 84% populácie. Rozhodli sme sa, že toto povedomie chceme rozšíriť aj na Slovensku. Takmer polovica účastníkov vďaka kampani zmierni rizikovú konzumáciu alkoholu (a čím ďalej, tým častejšie aj iných nerestí) a každý zo Sušičov sa stáva aj dôležitou inšpiráciou pre viac ako 400 000 ľudí, ktorí sú na Slovensku na hrane rizikovej konzumácie. **Tohtoročná suchá téma kampane je: Nepiť je umenie.**

Skúsiť si mesiac bez alkoholu vyzerá na prvú dobrú jednoducho. Lenže v skutočnosti je za tým odvaha vyskúšať niečo nové, schopnosť **pozrieť sa úprimne sám na seba, sila vykročiť zo zabehnutých koľají a ísť svojou vlastnou cestou. To všetko sa dá povedať aj o umení:** z diaľky možno žiadna veľká veda, ale vo chvíli, keď človek sám čelí prázdnemu plátnu, svetlu na javisku alebo bielej stránke, chápe hodnotu diela úplne inak. V Sucháči si myslíme, že svoje umenie – a seba v ňom – môže objaviť každý.



Preto chceme na vlastnú tvorbu a na jej zdieľanie inšpirovať davy. Zapojte sa aj vy. Podporte dôležitú tému a zdieľajte svoje umenie so svetom. Pretože **#NEPITJEUMENIE.**

Prečo je nepiť umenie?

Na tému súvislosti kreativity a alkoholu bolo vedených množstvo krčmových debát inšpirovaných kusom poézie na vnútornej strane dverí na toaletách, rovnako ako serióznych vedeckých výskumov. Tie analyzovali výskyt psychopatológie, závislostného správania i úmrtia pod vplyvom alkoholu medzi umelcami. Jednoznačnú odpoveď na to, ako súvisí Pitie&Branie s Písaním&Hraním zatiaľ neposkytla žiadna z týchto analýz. My sa spoločne pozrieme na jednu z teórií opitej múzy.

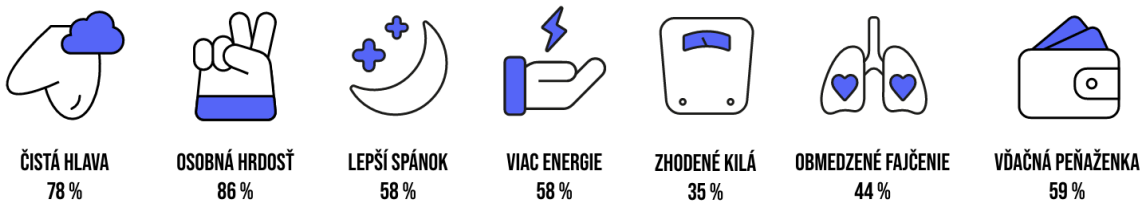
Psychoterapeut Donald W. Goodwin publikoval na začiatku deväťdesiatych rokov pozoruhodnú štúdiu Alcohol as Muse, v ktorej došiel k prekvapivému záveru – **70 % všetkých spisovateľov ocenených Nobelovou cenou za literatúru, ktorí pochádzali zo Spojených štátov, sa v priebehu života stretlo s vážnou závislosťou na alkohole.** Menovite išlo o Sinclaira Lewisa, Eugena O'Neilla, Williama Faulknera, Ernesta Hemingwaya a Johna Steinbecka. T. S. Elliot bol zo skupiny vylúčený len preto, že väčšinu života prežil v Anglicku. Goodwin sa tiež podrobne zaoberal miestom, aké v tvorbe literátov alkohol zastával a dospel k záveru, že nemožno s istotou určiť, či autori potrebujú alkohol na písanie, či naopak nemôžu písať, keď sú opití, alebo či ich pitie s ich tvorbou nesúvisí. Vyzdvihol však niekoľko aspektov, ktoré môžu k zvýšenej náchylnosti literátov k alkoholu prispievať:

- **Exhibicionizmus:** ísť „s kožou na trh“ vyžaduje určitú mieru expozície seba samého, a to aj pokiaľ sa jedná o vlastné texty. Alkohol môže tento prvok osobnosti zdôrazniť.
- **Sebadôvera:** úzko súvisí s prvým bodom. Panák na posilnenie pred prvým verejným čítaním môže zakríknutému literátovi pomôcť vstúpiť pod svetlá reflektorov.
- **Sústredenie a zmyslové preťaženie:** talentovaných spisovateľov vníma Goodwin ako veľmi citlivých ľudí, ktorí môžu trpieť až akousi zmyslovou preťaženosťou. Trocha alkoholu tak paradoxne môže pomôcť tomuto preťaženiu uľaviť a sústrediť sa na písanie.
- **Neistota tvorivého povolania a inšpirácie:** alkohol môže predstavovať spôsob, ako sa zbaviť vonkajšieho tlaku na výkon a neustálej vrtkavosti živobytia závisiaceho na tvorivom procese.
- **Duševné muky:** niektorí autori priamo uvádzajú, že sú dobrú literatúru schopní napísať, iba ak sú duševne zničení, napríklad nešťastnou láskou, alkoholom alebo kombináciou oboch.

Peknú bodku za týmto príbehom píše Ladislav Csémy z NUDZ (Národní ústav duševního zdraví): *„Vztah mezi alkoholem a uměním je vděčným a hojně diskutovaným tématem. Je alkohol inspirující múzou uvolňující imaginaci a tvůrčí fantazii, nebo destruujícím démonem ničícím tvůrčí potenciál i rodinné a sociální vztahy umělce? Vzpomínám na před třiceti lety vydanou knihu Toma Dardise o alkoholu v životě a tvorbě čtyř velkých amerických spisovatelů, Faulknera, Fitzgeralda, Hemingwaye a O'Neilla. Na počátku jejich tvůrčí dráhy byl alkohol vnímán jako benefit stimulující jejich uměleckou produktivitu, postupně však vedl nejen k erozi jejich talentu, ale i k vážným duševním poruchám. Výjimkou ze jmenované čtveřice byl jen O'Neill, který v 38 letech přestal pít a poté napsal své nejslavnější hry. I u nás máme mnoho vynikajících umělců, kteří by mohli vypovídat (a někteří i vypověděli) o tom, co jim alkohol dal a vzal. Těším se, že nás snad něco z tohoto obohatí i v letošním ročníku Sucháče.”*

Co prinesie Suchý február svojim účastníkom?

Suchý február sa stal kampaňou za „čistokrvný život“, ktorá pre mnohých účastníkov neznamená iba mesačný detox od alkoholu, ale celkovú očistu spojenú so zdravým životným štýlom a chuťou urobiť pre seba niečo zmysluplné. Rovnako ako inšpirovať ostatných. Že ľuďom triezvosť zachutí, potvrdzuje aj 53 % účastníkov, ktorí v prieskume po štyroch mesiacoch potvrdzujú dlhodobé zvoľnenie v konzumácii alkoholu. Často preto, že im Sucháč otvoril oči a pomohol k príjemnej sebareflexii. Takto sa nám to môže páčiť všetkým:

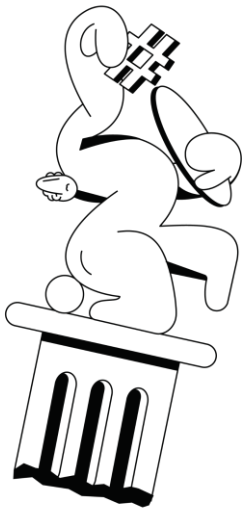


Pozitívna kampaň ale tiež reaguje na skutočný problém. Alkohol je každodenným spoločníkom našich životov, opojný nápoj plný radosti aj droga, v ktorej sa rozpustila nejedna dobrá duša. A práve vďaka kampani Suchý február v spoločnosti viac a viac rezonuje otázka: Prečo vlastne pijeme? Šesť ľudí z desiatich má vo svojej blízkosti niekoho, kto v súboji s alkoholom ťahá za kratší koniec. Sucháčom sa tak prihovárame k sebe, ale aj k ľuďom okolo nás.

Suchý február je plný príbehov aj dát o alkohole a jeho úlohe v našich životoch aj v celej spoločnosti. Prispievajú do neho účastníci Sucháča, lekári a terapeuti, adiktológovia, novinári, české a slovenské osobnosti, vyhlásené reštaurácie a bary, študenti a tiež ľudia, ktorí s alkoholom sami bojujú. Tým všetkým za to patrí veľká vďaka. Každý tento príbeh totiž pomáha šíriť tú jedinú podstatu Suchého februára. Pomôcť zistiť nám – a stále viac aj ľuďom okolo nás – kto koho tu ovláda.

„Ovládáme my alkohol, alebo alkohol ovláda nás?"

Suchý február nechce prohibíciu, ani nebojuje proti alkoholu ako takému. Je to osvetová kampaň za zdravší a uvedomelejší život, do ktorého patrí aj (spravidla) umiernená konzumácia. Je založená na skutočnom probléme, ktorý na Slovensku máme. Tým je neúmerne vysoká spotreba alkoholu a s ňou spojené negatívne dôsledky. V číslach to na Slovensku vyzerá takto:



- 5% celkovej úmrtnosti na Slovensku súvisí s alkoholom
- Vyše 400 tisíc ľudí je za hranou rizikového pitia, teda cca každý 11.dospelý
- Podľa WHO sa na Slovensku vypije až 11,5l čistého alkoholu na každého Slováka staršieho ako 15 rokov

Nie je to len o nás a SHD

Cieľom Suchého februára nie je to, aby sme boli abstinenti – to by sme celé tri roky nesmeli vypiť ani kvapku alkoholu. Ale vieme, že je okolo nás množstvo tých, ktorí problém s alkoholom reálne majú, a že je jednoducho dobré tieto témy otvárať. V práci, doma, medzi kamarátmi, v škole. Sme zároveň presvedčení, že pozitívna kampaň, ktorá ľudí baví a motivuje, je účinnejšia ako hocijaká regulácia alebo represia. A preto na zapojenie do kampane a šírenie jej myšlienky vyzývame aj každého z vás. Alkohol sa totiž nemusí týkať len nás, ale aj ľudí okolo nás, kvôli ktorým sa stávame niečím ako „pasívnymi fajčiarmi“, teda skôr konzumentmi alkoholových excesov. Hovorí sa tomu SHD – second-hand drinking (pitie z druhej ruky). Keď napríklad pije náš rodič a na nás to negatívne dopadá. Alebo keď pije náš kamarát, kolega či zamestnanec. Veríme skrátka, že sa vám mesačná abstinencia stane užitočnou životnou skúsenosťou, po ktorej budete vedieť, že aj keby ste strávili príjemný večer s dvojkou dobrého vína, budete vedieť, že by ste to zvládli aj s bylinkovým čajom.

Spoznajte nový rozmer triezvosti na stránkach
www.suchyfebruar.sk.

REGISTRUJ SA

Záštitu/partnerstvo/podporu/

nad konaním zdravotno-osvetovej kampane Suchej február prevzal XY / LOGO

HISTORICKÉ - TEMATICKÉ ČLÁNKY

02_Suchý február - RODIČOVSTVO

Ako sa rozprávať s deťmi o alkohole?

Vo februári prichádza na Slovensko preventívne osvetová kampaň Suchý február. V Českej republike prebehne už jedenásty ročník kampane, ktorá pomáha širokej verejnosti preveriť si svoj vzťah k alkoholu a zmeniť svoje zabehnuté návyky. Minulého ročníku sa v ČR podľa prieskumov zúčastnilo až 13,7 % dospelej populácie.

S deťmi o alkohole - nie len vo februári

„Rodičia svojim životom, správaním aj postojmi dávajú deťom návod, ako sa v rôznych situáciách správať, čo sa dá robiť, čo je správne," uvádza v rozhovore o alkohole a rodičovstve psychologička Ilona Preslová. Kľúčové je podľa odborníkov nie to, čo deťom o alkohole hovoríme, ale to, ako sa sami vo vzťahu k nemu správame. Ak teda ukazujeme deťom, že alkohol je jedným z prvých „pomocníkov" náhlej kríze, rovnako ako neodmysliteľnou súčasťou každej oslavy. (čo podľa Preslovej posilňuje napríklad aj podávanie nealkoholického piva neplnoletým), vytvárame tým vzorce správania, ktorých sa deti budú pravdepodobne držať aj v dospelosti. Neprispieva tomu ani skutočnosť, že až petina rodičov sa pred deťmi tvári, že alkohol „neexistuje" a nehovoria o ňom vôbec. Zároveň podľa prieskumu Ministerstva zdravotníctva ČR a Suchého februára až štvrtina všetkých neplnoletých ochutnala prvýkrát alkohol práve od svojich rodičov. Z prieskumov na Slovensku vyplýva, že vek prvého kontaktu s alkoholom je 10 rokov!

Cieľom Suchého februára nie je dosiahnuť úplnú abstinenciu, ale prekonať seba samého a vyskúšať si, akú úlohu hrá alkohol v našom živote. V duchu kampane, vám, rodičom, ponúkame aj malý návod, ktorý deťom pomôže nastaviť si zdravý vzťah k alkoholu a hlavne s rozumom a s mierou :

1. Hovorte s deťmi o alkohole - otvorene a bez moralizovania.
2. Stanovte si jasné pravidlá o (ne)pití a trvajte na ich dodržovaní.
3. Rešpektujte potrebu súkromia. Dôveruj ale preveruj!
4. Pýtajte sa detí na ich názor na alkohol.
5. Informujte - pravdivo a vecne - o účinkoch alkoholu.
6. Nezastrašujte.
7. Nebásnite o alkohole ako o elixíre života.



8. Podporte schopnosť detí hovoriť “nie” – nie len na alkohol.
9. „Mamí, ocí, pili ste, keď ste boli v mojom veku?“ Neklamte...ale ani to veľmi nedramatizujte.

Viac informácii o vzťahu detí a dospievajúcich k alkoholu, o alkohole v rodine nebo o tom, ako svojich blízkych podporiť v prípade, že u nich pitie prekročilo zdravú mieru, sa dočítate v našej knihe Suchej únor.

Spoznajte nový rozmer triezvosti
na stránkach www.suchyfebruar.sk

86% spokojnosť Sušičov a prvýkrát na Slovensku ako Suchý február.

Suchej únor každý rok reaguje pozitívnou výzvou na nelichotivé štatistiky, podľa ktorých sa viac ako 1 000 000 Čechov pohybuje za hranou rizikového pitia. Na Slovensku takéto údaje zatiaľ nemáme, dosť alarmujúce je ale číslo **400 000 závislých od alkoholu** ku ktorým každý rok pribudne ďalších 6000. Z výskumov, ktorý vypracovala agentúra Nielsen Admosphere, vyplýva, že sa v minulom roku povedomie o kampani vyšplhalo zo 76% na 84% naprieč českou populáciou. Účasť potom deklarovalo cez **500 000 dospelých účastníkov**, medzi nimi aj mnoho Slovákov.

Kampaň bude tento rok na sociálnych sieťach spájať hashtag **#insuchoveritas** a registrovaní účastníci sa môžu okrem Suchej knihy opäť tešiť aj na uzavretú česko-slovenskú skupinu na facebooku, kde môžu zdieľať svoje zážitky, podporovať sa a inšpirovať. Knihu doplňuje 110 originálnych ilustrácií, citátov a kopec interaktívneho obsahu, rovnako ako súťaž o najlepší nealko drink.

Odborné partnerstvo akcii poskytuje Národní ústav duševního zdraví (NUDZ), Klinika adiktologie 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice (KAD). Hlavnými partnermi ročníku 2021 sú Kofola, ktorá na trh uvedie špeciálnu edíciu hnedého moku, ďalej Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR (ZPMV ČR). Kampaň realizuje Suchej únor, z. ú.

Partnerom/podporu/
preventívne osvetovej kampani Suchý február poskytol XY / LOGO

03_Suchý február - SEX

28 dôvodov pre čistokrvný život.

Dopriať si napríklad lepší sex ?

Vo februári prichádza na Slovensko preventívne osvetová kampaň Suchý február. V Českej republike prebehne už desiaty ročník kampane, ktorá pomáha širokej verejnosti preveriť si svoj vzťah k alkoholu a zmeniť svoje zabehnuté návyky. Minulého ročníku sa podľa prieskumov zúčastnilo až 9% dospelej populácie. Rok 2021 prináša zásadnú zmenu- KNIHU Suchej únor, ktorá na 416 precízne vydestilovaných stranách predstavuje alkohol vo všetkých jeho spoločenských úlohách.

| 72 OSOBNOSTÍ | 28 TEMATICKÝCH KAPITOL |
| ALKOFAKTY | ROZHOVORY | PRÍBEHY |

Hokejista Patrik Bartošák, psychológovia Pavel Rataj alebo Ilona Preslová, spisovateľ Josef Formánek, primár Petr Popov, koučka Janka Chudlíková, pretekár Aleš Loprais alebo muzikant Petr Fiala patria medzi 72 českých osobností, odborníkov, novinárov a neobyčajných ľudských príbehov, ktoré pomohli vzniknúť knihe, ktorá v 28 kapitolách predstavuje alkohol s ľahkosťou aj vážnosťou – vo všetkých jeho spoločenských rovinách. Či už je to spánok, sex, šport, práca, výchova detí, zdravie alebo alkohol za volantom.

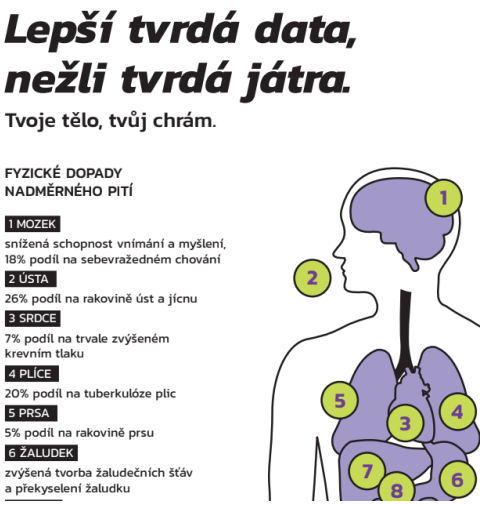
*"Naša kniha z vás abstinentov neurobí – nie je to ani jej cieľom. Má byť pre ľudí hlavne inšpiráciou k príjemnej sebareflexii a môžeme sa vďaka nej všeličo dozvedieť. Nielen o alkoproblematike, ale hlavne o sebe. Kniha má jediný cieľ – aby sme všetci poznali úprimnú odpoveď na jednoduchú otázku: „Ovládame my alkohol, alebo alkohol ovláda nás?"*popisuje zmysel knihy Petr Freimann, riaditeľ neziskovej organizácie Suchej únor na ktorej stránkach je možné knihu kúpiť a podporiť tak kampaň. Práve on je zodpovedný za expanziu tejto osvetovej kampane tento rok aj na Slovensko.

"Sex je náš, dělá dobře mně i Tobě". Alebo ?

Alkohol zasahuje napríklad do veľmi chúlostivých oblastí nášho života. A jednou z nich je - pripravme sa na to magické slovo - sex. Či už máme v súčasnosti stabilný vzťah alebo si frčíme stále častejšie na "single" jazde, mali by sme vedieť, ako nemilo nám alkohol do milostného života môže zasiahnuť. Všetko spočíva v tom kontrolovať si mieru pitia a svoje hranice. A nielen naše, ale aj našej milovanej polovičky.

S predstavami o tom, že je alkohol niečo ako "nápoj lásky" sa stretávame už po dlhé roky. Funguje alkohol naozaj ako afrodiziakum ? Je po piatom pive každá žena naozaj krásna ? Budeme mať v opitosti lepší a intenzívnejší orgazmus alebo nás pitie zanechá v stave, v ktorom nebudeme schopní vyvrcholiť ?
Pre ženy: Zvyšuje alkohol sexuálnu túžbu ? Tak trochu.

Jeden alebo dva drinky nás môžu nabudiť. Sexuálna bohyňa sa z nás pomocou alkoholu ale nestane. Pitie alkoholu u žien zvyšuje hladinu testosterónu. A tento "mužský" hormón pomáha skutočne pomáha zvyšovať sexuálnu túžbu. Svoju rolu však môže hrať aj element "očakávania". Ľudia si s pitím spájajú pocity vyššieho sebavedomia a sexuálnej príťažlivosti. Môže sa tak jednať o typ "sebanaplňujúceho sa proroctva" : pokiaľ očakávame, že alkohol bude viesť k lepšiemu sexu, pravdepodobne k nemu bude viesť. Aspoň subjektívne.



Dôležité je, že hoci niektoré ženy môžu po požití alkoholu pociťovať zvýšenú sexuálnu túžbu, neznamená to ale, že ich telá, budú spolupracovať. Výskumy ukazujú, že zatiaľ čo alkohol pomáha ženám

“myslieť si”, že majú zvýšenú chuť na sex, vyššie množstvo alkoholu však spôsobuje fyziologický efekt, že ich citlivosť genitálii sa znižuje. Pokiaľ teda ide o alkohol a sex, je veľmi podstatné neprekročiť rozumnú hladinu alkoholu v krvi. Čím väčšie množstvo alkoholu, tým menej žena dosiahne naplnenie alkoholom rozdúchanej túžby.

Pre mužov: Po alkohole je ťažké “vztýčiť plachty”

Tak chlapi. Toto nebude vôbec príjemné čítanie. U mužov funguje alkohol podobne, ale jeho účinok je viac priamočiarejší. Rovnako ako u žien, alkohol v rozumnej miere (drink alebo dva - tam to v zásade končí) môže podporiť sexuálnu túžbu. Má to ale celkom veľké ALE, najmä pokiaľ tú hranicu hranicu prekročíme alebo siahame po alkohole pravidelne pred sexom.

Je to tak. V angličtine pre to dokonca majú výraz “whisky dick”. A nie je to len whiska, ktorej môžeme dávať za vinu, že sa nie a nie postaviť. Môže to spôsobiť akýkoľvek iný alkohol. Ten môže negatívne ovplyvniť schopnosť mať a udržať si erekciu. Pokiaľ pijeme často a veľa, v hre je tiež tzv. “erektilná dysfunkcia” - permanentné poškodenie “vercajchu”.

Všetko vedie k tomu, že môžete mať na sex síce veľkú chuť, ale ono to skrátka nepôjde. Jeden alebo dva drinky ejakuláciu neoddiali, ale pokiaľ toho človek vypije príliš, môže sa to stať. Nadmerné pitie môže spôsobiť aj tzv. “oneskorenú ejakuláciu”, čo je porucha pri ktorej človeku trvá pri sexuálnej stimulácii cez polhodinu než dosiahne vyvrcholenie. Pre niektorých to môže znamenať úplný koniec schopnopsti ejakulácie.



Spoznajte nový rozmer triezvosti
na stránkach www.suchyfebruar.sk

86% spokojnosť Sušičov a prvýkrát na Slovensku ako Suchý február.

Suchej únor každý rok reaguje pozitívnou výzvou na nelichotivé štatistiky, podľa ktorých sa viac ako 1 000 000 Čechov pohybuje za hranou rizikového pitia. Na Slovensku takéto údaje zatiaľ nemáme, dosť alarmujúce je ale číslo **400 000 závislých od alkoholu** ku ktorým každý rok pribudne ďalších 6000. Z výskumov, ktorý vypracovala agentúra Nielsen Admosphere, vyplýva, že sa v minulom roku povedomie o kampani vyšplhalo zo 47 na 58 % naprieč českou populáciou. Účasť potom deklarovalo cez **500 000 dospelých účastníkov**, medzi nimi aj mnoho Slovákov.

Kampaň bude tento rok na sociálnych sieťach spájať hashtag **#insuchoveritas** a registrovaní účastníci sa môžu okrem Suchej knihy opäť tešiť aj na uzavretú česko-slovenskú skupinu na facebooku, kde môžu zdieľať svoje zážitky, podporovať sa a inšpirovať. Knihu doplňuje 110 originálnych ilustrácií, citátov a kopec interaktívneho obsahu, rovnako ako súťaž o najlepší nealko drink.

Odborné partnerstvo akcii poskytuje Národní ústav duševního zdraví (NUDZ), Klinika adiktologie 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice (KAD). Hlavnými partnermi ročníku 2021 sú Kofola, ktorá na trh uvedie špeciálnu edíciu hnedého moku, ďalej Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR (ZPMV ČR). Kampaň realizuje Suchej únor, z. ú.

Partnerom/podporu/

preventívne osvetovej kampani Suchý február poskytol XY / LOGO

04_Suchý február - VOLANT

28 dôvodov pre čistokrvný život.

Alkoholová hmla predo mnou

Vo februári prichádza na Slovensko preventívne osvetová kampaň Suchý február. V Českej republike prebehne už desiaty ročník kampane, ktorá pomáha širokej verejnosti preveriť si svoj vzťah k alkoholu a zmeniť svoje zabehnuté návyky. Minulého ročníku sa podľa prieskumov zúčastnilo až 9% dospelej populácie. Rok 2021 prináša zásadnú zmenu- KNIHU Suchej únor, ktorá na 416 precízne vydestilovaných stranách predstavuje alkohol vo všetkých jeho spoločenských úlohách.

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

Hokejista Patrik Bartošák, psychológovia Pavel Rataj alebo Ilona Preslová, spisovateľ Josef Formánek, primár Petr Popov, koučka Janka Chudlíková, pretekár Aleš Loprais alebo muzikant Petr Fiala patria medzi 72 českých osobností, odborníkov, novinárov a neobyčajných ľudských príbehov, ktoré pomohli vzniknúť knihe, ktorá v 28 kapitolách predstavuje alkohol s ľahkosťou aj vážnosťou – vo všetkých jeho spoločenských rovinách. Či už je to spánok, sex, šport, práca, výchova detí, zdravie alebo alkohol za volantom.

"Naša kniha z vás abstinentov neurobí – nie je to ani jej cieľom. Má byť pre ľudí hlavne inšpiráciou k príjemnej sebareflexii a môžeme sa vďaka nej všeličo dozvedieť. Nielen o alkoproblematike, ale hlavne o sebe. Kniha má jediný cieľ – aby sme všetci poznali úprimnú odpoveď na jednoduchú otázku: „Ovládame my alkohol, nebo alkohol ovláda nás?" popisuje zmysel knihy Petr Freimann, riaditeľ neziskovej organizácie Suchej únor na ktorej stránkach je možné knihu kúpiť a podporiť tak kampaň. Práve on je zodpovedný za expanziu tejto osvetovej kampane tento rok aj na Slovensko.



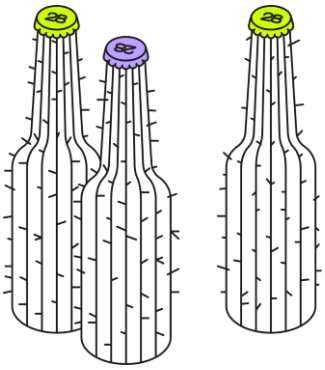
Opitý za volant nesadneš a prvý opilcomer

Píše sa september 1897 a dvadsaťpäť ročný vodič londýnskej taxislužby George Smith sa stáva pravdepodobne prvou osobou na svete zatknutou za vedenie vozidla v opitosti. Svoje auto vtedy zaparkoval do nemenovanej londýnskej budovy. Nasleduje ďalší svetový medzník, a to rok 1910. Vtedy vstúpil v New Yorku do platnosti pravdepodobne prvý zákon, ktorý začal oficiálne trestať riadenie motorového vozidla v opitosti.

V tom čase ešte s velkorysou rezervou, ktorá zaručovala beztrestnosť až do výšky 1,5 promile.O ďalších 26 rokov neskôr, v roku 1936, patentuje americký doktor Rolla N. Harger prvý svetový alkoholtester, originálne pomenovaný "drunkometer". Tento "opilcomer" pracoval na princípe mokrej chemickej analýzy. Hriešnikom nafúknutý balónik sa nasadil na "opilcomer", v ktorom sa z balónika vypustený vzduch dostal do kontaktu s chemickou látkou permanganátom draselným. Ten v závislosti na koncentrácii alkoholu zmenil farbu. Pokiaľ zostal bez zmeny - fialový, alkohol sa nepreukázal.

Moderná história v boji proti prítomnosti alkoholu za volantom sa však začala písať až v roku 1980. Vtedy, po usmrtení trinásťročnej dievčiny opitým vodičom, vznikla v Kalifornii skupina "Matky proti šoférovaniu v opitosti, známa pod skratkou MADD (Mothers against Drunk Driving) a otvorila túto problematiku americkej a tiež svetovej verejnosti (pretože čo sa stane v "júesej" za chvíľu fičí všade).

Alkoholová hmla a slepci s 1,5 promile



V našej krajine evidovala Polícia SR v roku 2019 celkom 13 741 dopravných nehôd, pričom 1577, čo predstavuje 12%, bolo zavinených pod vplyvom alkoholu. Za rok 2019 bolo zistené požitie alkoholu nad 1 promile u 4729 vodičov motorových vozidiel. Najviac alarmujúci zostáva fakt, že viac ako polovicu všetkých "alkoholových nehôd" spôsobili vodiči posilnení minimálne na 1,5 promile. Takže ešte raz - viac
ako polovicu nehôd zavinili vodiči, ktorí pred jazdou
vypili minimálne 6 pív, 6 panákov alebo 6 pohárov vína.

Riziko dopravnej nehody sa potom pri 1,5 promile zvyšuje viac ako dvadsať krát. Pravdepodobnosť, že sa takáto nehoda skončí smrťou, sa ale zvyšuje na dvestokrát. Nehody pod vplyvom alkoholu sú logicky výrazne vážnejšie. Vieme, že veľkej časti populácie sa nezodpovedné správanie za volantom netýka. Existuje však pojem SHD - second-hand drinking. Nemusí ísť často priamo o nás, ale o správenie tých okolo nás, s ktorým sa v tej hmle na cestách môžeme stretnúť.

Ako si 1,5 promile za volantom predstaviť v praxi? Úprimne, nemáme presný prepočet s ohľadom na rýchlosť, ktorou sa tento človek rúti, ale akékoľvek množstvo alkoholu v krvi spôsobuje takzvané tunelové videnie. To máme koniec koncov aj za triezva napríklad pri jazde 130km/h na dialnici, kedy sa naše zorné pole začína blížiť nule. S alkoholom sa však zorné pole zužuje bez ohľadu na rýchlosť a my objektívne slepneme. S 0,8 promile vidíme ledva tri štvrtiny priestoru pred nami, a pokiaľ si doprajeme spomínaných 6 pív a priblížime sa 1,5 promile v krvi, zo sveta pred sebu vidíme sotva jednu tretinu. A to sa rozprávame o šťastnej chvíľke počas ktorej sa vodič nedostane do krízovej situácie, v ktorej by musel reagovať. Až so
šlapaním na brzdu totiž prichádza tá pravá rallye
Paríž "nepaříš".



Spoznajte nový rozmer triezvosti
na stránkach www.suchyfebruar.sk.

86% spokojnosť Sušičov a prvýkrát na Slovensku ako Suchý február.

Suchej únor každý rok reaguje pozitívnou výzvou
na nelichotivé štatistiky, podľa ktorých sa viac ako 1 000 000 Čechov pohybuje za hranou rizikového pitia. Na

Slovensku takéto údaje zatiaľ nemáme, dosť alarmujúce je ale číslo **400 000 závislých od alkoholu** ku ktorým každý rok pribudne ďalších 6000. Z výskumov, ktorý vypracovala agentúra Nielsen Admosphere, vyplýva, že sa v minulom roku povedomie o kampani vyšplhalo zo 47 na 58 % naprieč českou populáciou. Účasť potom deklarovalo cez **500 000 dospelých účastníkov**, medzi nimi aj mnoho Slovákov.

Kampaň bude tento rok na sociálnych sieťach spájať hashtag **#insuchoveritas** a registrovaní účastníci sa môžu okrem Suchej knihy opäť tešiť aj na uzavretú česko-slovenskú skupinu na facebooku, kde môžu zdieľať svoje zážitky, podporovať sa a inšpirovať. Knihu doplňuje 110 originálnych ilustrácií, citátov a kopec interaktívneho obsahu, rovnako ako súťaž o najlepší nealko drink.

Odborné partnerstvo akcii poskytuje Národní ústav duševního zdraví (NUDZ), Klinika adiktologie 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice (KAD). Hlavnými partnermi ročníku 2021 sú Kofola, ktorá na trh uvedie špeciálnu edíciu hnedého moku, ďalej Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR (ZPMV ČR). Kampaň realizuje Suchej únor, z. ú.

Partnerom/podporu/
preventívne osvetovej kampani Suchý február poskytol XY / LOGO

05_Suchý február - GENERÁCIA Z

28 dôvodov pre čistokrvný život.

Triezvosť medzi mladými je IN aj u nás

Vo februári prichádza na Slovensko preventívne osvetová kampaň Suchý február. V Českej republike prebehne už desiaty ročník kampane, ktorá pomáha širokej verejnosti preveriť si svoj vzťah k alkoholu a zmeniť svoje zabehnuté návyky. Minulého ročníku sa podľa prieskumov zúčastnilo až 9% dospelej populácie. Rok 2021 prináša zásadnú zmenu- KNIHU Suchej únor, ktorá na 416 precízne vydestilovaných stranách predstavuje alkohol vo všetkých jeho spoločenských úlohách.

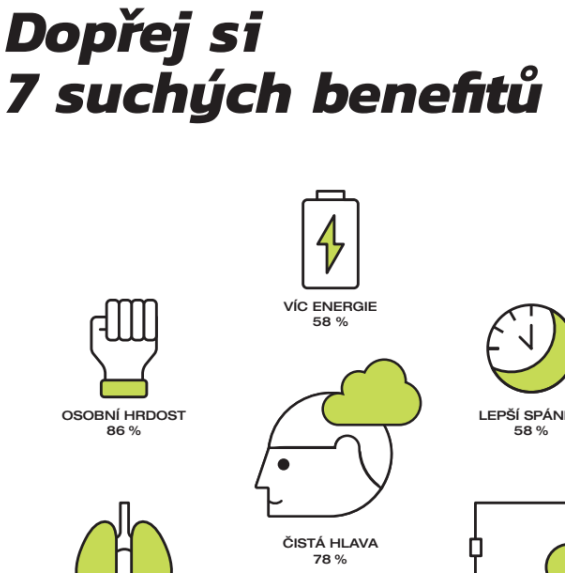
| 72 OSOBNOSTÍ | 28 TEMATICKÝCH KAPITOL |
| ALKOFAKTY | ROZHOVORY | PRÍBEHY |

Hokejista Patrik Bartošák, psychológovia Pavel Rataj alebo Ilona Preslová, spisovateľ Josef Formánek, primár Petr Popov, koučka Janka Chudlíková, pretekár Aleš Loprais alebo muzikant Petr Fiala patria medzi 72 českých osobností, odborníkov, novinárov a neobyčajných ľudských príbehov, ktoré pomohli vzniknúť knihe, ktorá v 28 kapitolách predstavuje alkohol s ľahkosťou aj vážnosťou – vo všetkých jeho spoločenských rovinách. Či už je to spánok, sex, šport, práca, výchova detí, zdravie alebo alkohol za volantom.

"Naša kniha z vás abstinentov neurobí – nie je to ani jej cieľom. Má byť pre ľudí hlavne inšpiráciou k príjemnej sebareflexii a môžeme sa vďaka nej všeličo dozvedieť. Nielen o alkoproblematike, ale hlavne o sebe. Kniha má jediný cieľ – aby sme všetci poznali úprimnú odpoveď na jednoduchú otázku: „Ovládame my alkohol, alebo alkohol ovláda nás?" popisuje zmysel knihy Petr Freimann, riaditeľ neziskovej organizácie Suchej únor na ktorej stránkach

je možné knihu kúpiť a podporiť tak kampaň. Práve on je zodpovedný za expanziu tejto osvetovej kampane tento rok aj na Slovensko.

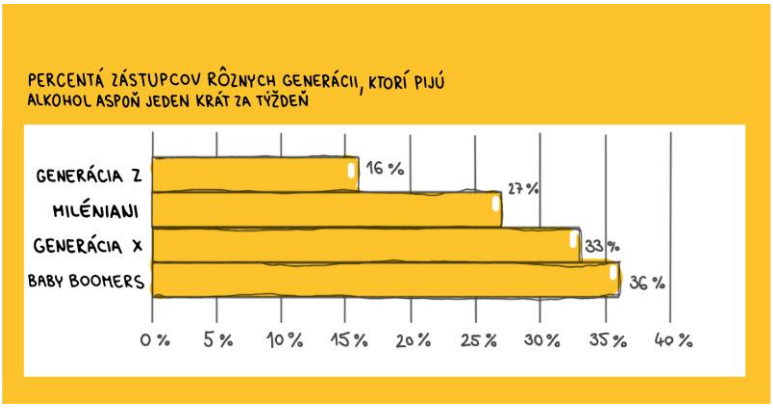
Generácia Z má iné priority, zvyknime si na to.



Pozrite sa, padá krivka! Podľa OECD sa vo väčšine západných krajín znížila spotreba alkoholu. Už miléniani pijú menej ako ich rodičia, ale kam sa hrabú na takzvanú Generáciu Z. To sú mladí ľudia narodení zhruba od roku 1995. Až okolo roku 2010 ich strieda ďalšia generácia, o ktorej budeme určite ešte veľa počuť - Generácia Alfa, teda deti melénianov tiež nazývané ako Generácia Y. Mimochodom to bola posledná generácia, ktorá zažila detstvo bez sociálnych sietí.
Generácia Z je typická práve tým, koľko času trávia v online priestore, ktorý pre týchto mladých ľudí vytvára kľúčový životný priestor. Taktiež ale viacej rozmýšľajú o svojom zdraví, preferujú kvalitu pred kvantitou a záleží im viac na sociálnej spravodlivosti a ekológii. Títo ľudia raz vystriedajú predchádzajúce generácie v pozícii najväčšej kúpnej sily na svete. Už v roku 2018 odhadla analýza think tanku Millenial Marketing priamu kúpnu silu amerických Gen Z na 143 miliárd dolárov ročne.

Mladí holdujú alkoholu podstatne menej ako ich rodičia.

Podľa spoločnosti Global Web Index, ktorá analyzovala správanie spotrebiteľov u takmer pol milióna mladých ľudí v 45 krajinách, pijú zástupcovia Generácie Z výrazne menej v porovnaní s ich predchodcami. 37% z nich tvrdí, že alkohol nepijú vôbec. U milénianov je to len 21%. Iba 16% konzumuje alkohol aspoň jedenkrát do týždňa, čo je taktiež výrazne menej v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami. Celkovo sa jedná o generáciu, ktorá viac dbá na svoje zdravie. Oproti priemeru je u nich napríklad o 35% väčšia pravdepodobnosť, že sa budú venovať behaniu a viacej ako jedna tretina si v poslednom mesiaci objednala nejaké zdravé jedlo. Tento trend je viditeľný aj u nás. Napríklad medzinárodná štúdia HBSC sledujúca trendy v oblasti zdravia a životného štýlu dospievajúcich uvádza, že percento pätnásťročných, ktorí priznávajú, že sa v živote najmenej dvakrát opili, u nás za posledných 10 rokov klesol z 29 na 22 percent u dievčat a z 32 na 25 percent u chlapcov.



Mladí Slováci však pijú stále viacej ako ich rovesníci z Nemecka, Francúzska či Španielska. A prečo? Kampaň Suchej únor v roku 2020 v spolupráci s ISIC Česká republika realizoval prieskum medzi 2000 študentmi a mapoval ich motiváciu ku konzumácii alkoholu. Výsledky ukázali napríklad to, že 33% študentov pije aspoň niekoľkokrát ročne na guráž a 25% z nich zaháňa alkoholom osobné problémy. Mladí ľudia majú však alkohol najviac spojený so zmenou v prežívaní a komunikácii. Až 92% sa po alkohole cítia otvorenejší voči iným ľuďom, 86% ľahšie hovoria o svojich pocitoch a 67% má pocit väčšej sexuálnej príťažlivosti, pričom zároveň cítia aj menšie zábrany pri sexe.

Spoznajte nový rozmer triezvosti
na stránkach www.suchyfebruar.sk



86% spokojnost Sušičov a prvýkrát na Slovensku ako Suchý február.

Suchej únor každý rok reaguje pozitívnou výzvou na nelichotivé štatistiky, podľa ktorých sa viac ako 1 000 000 Čechov pohybuje za hranou rizikového pitia. Na Slovensku takéto údaje zatiaľ nemáme, dosť alarmujúce je ale číslo **400 000 závislých od alkoholu** ku ktorým každý rok pribudne ďalších 6000. Z výskumov, ktorý vypracovala agentúra Nielsen Admosphere, vyplýva, že sa v minulom roku povedomie o kampani vyšplhalo zo 47 na 58 % naprieč českou populáciou. Účasť potom deklarovalo cez **500 000 dospelých účastníkov**, medzi nimi aj mnoho Slovákov.

Kampaň bude tento rok na sociálnych sieťach spájať hashtag **#insuchoveritas** a registrovaní účastníci sa môžu okrem Suchej knihy opäť tešiť aj na uzavretú česko-slovenskú skupinu na facebooku, kde môžu zdieľať svoje zážitky, podporovať sa a inšpirovať. Knihu doplňuje 110 originálnych ilustrácií, citátov a kopec interaktívneho obsahu, rovnako ako súťaž o najlepší nealko drink.

Odborné partnerstvo akcii poskytuje Národní ústav duševního zdraví (NUDZ), Klinika adiktologie 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice (KAD). Hlavnými partnermi ročníku 2021 sú Kofola, ktorá na trh uvedie špeciálnu edíciu hnedého moku, ďalej Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR (ZPMV ČR). Kampaň realizuje Suchej únor, z. ú.

Partnerom/podporu/
preventívne osvetovej kampani Suchý február poskytol XY / LOGO
