

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2021

Natálie Gočíková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Marketingová komunikace nikotinových výrobků
v českém prostředí**

Bakalářská práce

Autor práce: Natálie Gočíková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28.4.2021

Natálie Gočíková

Bibliografický záznam

GOČÍKOVÁ, Natálie. *Marketingová komunikace nikotinových produktů v českém prostředí*. Praha, 2021. 75 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 70 628 znaků s mezerami

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je poskytnout ucelený pohled na působení nikotinových produktů na českém trhu. V teoretické části práce je charakterizován tabák, nikotin a jejich účinky na lidský organismus, popsána je také historie užívání tabáku a jeho vývoj. Je předložen základní přehled dosavadních poznatků ohledně závislosti na nikotinu, motivace k jeho užívání a stručně představena základní preventivní opatření a státní legislativa týkající se působení tabákových a nikotinových produktů na našem trhu. Dále jsou představeny konkrétní příklady na tabákové produkty z historie a ukázky protikuřáckých kampaní z Česka i ze světa. Poslední kapitola teoretické části se věnuje vlivu reklamní komunikaci nikotinového průmyslu na děti a mládež. Praktická část je zaměřena na aktuální reklamní komunikaci vybraných značek a blíže specifikuje nikotinové produkty. Tato část práce má za cíl zmapovat aktuální komunikaci HTP značek IQOS, glo a e-cigaret v Česku. K tomuto účelu je popsána komunikace značek na sociálních sítích, v proběhlých kampaních, zveřejněných publikacích a na webových stránkách, kde společnosti působí. V závěru práce je shrnuto, jak nikotinové produkty na českém trhu aktuálně působí a identifikována současná situace dle zjištění, která byla popsána v praktické části.

Abstract

The aim of this thesis is to provide a comprehensive insight of the impact of nicotine products on the Czech market. The theoretical part characterizes tobacco, nicotine and their effects on the human body, the history of tobacco use and its development. It presents a basic overview of current knowledge about nicotine addiction, motivation to use it and briefly introduces the basic preventive measures and state legislation concerning the operation of tobacco and nicotine companies on our market. Furthermore, specific examples of tobacco products from history and examples of anti-smoking campaigns from the Czech Republic and around the world are introduced. The last chapter of the theoretical part describes the influence of this communication on children and adolescents. The practical part is focused on the current advertising communication of selected brands and specifies nicotine products in more detail. This part of the work aims to map the current communication of HTP brands IQOS, glo and e-cigarettes in the Czech Republic. For this purpose, the communication of brands on social networks, in past campaigns, published publications and on the website where the companies operate is described. At the

end of this work is summarized how nicotine products currently operate on the Czech market and the current situation according to the findings, which were described in the practical part is identified.

Klíčová slova

nikotinové produkty, nikotin, tabák, tabákové produkty, cigarety, žvýkací tabák, e-cigarety, http, IQOS, glo

Keywords

nicotine products, nicotine, tobacco, tobacco products, cigarettes, chewing tobacco, e-cigarettes, http, IQOS, glo

Title

Marketing communication of nicotine products in Czech environment

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za její ochotu a čas, který mi věnovala. Velmi si vážím jejího vedení a odborných rad, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	3
1 Tabák	5
1.1 Historie tabáku	5
2 Nikotin	7
3 Výrobky.....	8
3.1 Tabákové výrobky na kouření.....	9
3.2 Tabákové výrobky bezdýmové.....	9
3.2.1 Žvýkací tabák	9
3.2.2 Šňupací tabák	11
3.2.3 Zahřívaný tabák	12
3.2.4 Elektronické cigarety	13
4 Motivace k užívání tabáku a nikotinu	14
5 Užívání tabáku a mortalita v ČR	16
6 Prevence užívání návykových látek	16
6.1 Prevence v rodinách.....	18
6.2 Prevence ve školách.....	19
7 Světová zdravotnická organizace	19
7.1 Rámcová úmluva	19
7.2 Světový den bez tabáku	20
8 Legislativní opatření v ČR	21
9 Reklamní komunikace tabákových výrobků	24
9.1 Příklad z historie: Lucky Strike.....	26
9.2 Příklad z historie: Sponzoring Formule 1.....	29
9.3 Protikuřácké kampaně.....	29
9.3.1 Česká protikuřácké kampaně	34
9.4 Vliv tabákové reklamy na děti a adolescenty	36
Praktická část.....	39
1 Aktuální komunikace tabákových výrobků	39
1.1 HTP	41
1.1.1 IQOS.....	43
1.1.2 Komunikace společnosti Philip Morris.....	45
1.1.3 Webové stránky IQOS.....	46
1.1.4 glo	49
1.1.5 Webové stránky glo	53
1.1.6 Elektronické cigarety	54

Závěr.....	57
Summary	58

Úvod

Negativní vliv tabáku na lidský organismus je veřejně známý a kouření cigaret již není považováno za stylovou záležitost jako tomu bylo dříve, spíše naopak. V dnešní době je moderní dodržovat zdravý životní styl a starat se o životní prostředí. Této skutečnosti se velmi rychle přizpůsobily tabákové společnosti a uvedly na trh nové produkty, které tyto podmínky splňují. Konkrétně se jedná především o produkty na zahřívání tabák neboli tzv. HTP, e-cigarety a nikotinové sáčky. Tyto produkty jsou svými výrobci profilovány jako zdravější alternativa pro užívání tabáku, která šetří peněženku i přírodu. Bohužel rychlosti, kterou jsou tabákové společnosti schopné se dobře adaptovat neodpovídá reakci státní legislativy a tvorbě dostatečných opatření, která by veřejnost od působení těchto firem ochránila. Aktuálně tedy tyto značky na trhu působí skoro bez omezení a jejich vlivu se tak nevyhnou ani děti a mladiství.

Toto téma jsem si pro svou bakalářskou práci z důvodu, že jsem sama již několik let vystavena jejich působení na našem trhu a vnímám, jak jejich komunikace velmi vzrostla na intenzitě. Tuto skutečnost pozoruji výrazně na svém okolí, kdy stále více z mých přátel začíná cigarety vyměňovat či úplně prvně tabák užívat ve formě HTP. Mně osobně pára vycházející z IQOS či glo zařízení přijde velmi výrazná a z toho důvodu registruji užívání těchto produktů v mé přítomnosti velmi rychle. Z mých osobních zkušeností pozoruji, že zatímco lidé, kteří dříve cigarety kouřili, brali ohled na své okolí a kouřili venku či mimo skupinu. Uživatelé HTP se naopak se zařízením neobtěžují vzdálit, připadají si styloví a jsou hrdí na to, že produkt vlastní.

Mám také možnost pozorovat působení těchto značek v českém módním prostředí. Vyskytují se v blízkosti českých návrhářů a na přehlídkách a pražském týdnu módy tzv. MBPFW. Na události MBPFW byla například značka glo ,na mé první návštěvě, naprosto neznámá a nyní patří mezi hlavní sponzory akce a to za velmi krátkou dobu.

Hlavním cílem práce je popsat současný stav za využití sledování online kanálů, na kterých značky působí a poukázat na aktuální problémy, které díky jejich komunikaci ve společnosti vznikají, například nedostatečná ochrana dětí před reklamním působením těchto značek či neetické chování s jejich komunikací spojené.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje definici potřebných pojmů, nastiňuje historický kontext a vývoj postoje veřejnosti k tabáku a nikotinu. Jsou zde popsány legislativní opatření omezující působení společností na trhu a

další kroky, které jsou podnikány za účelem omezit jejich působení a zamezit jejich vlivu na děti a mládež.

Praktickou část jsem původně plánovala věnovat dotazníkovému šetření, které mělo za cíl poukázat na to, jak spotřebitelé a široká veřejnost vnímají působení tabákových společností na trhu: jak na ně komunikace vybraných značek působí, kde ji dotazovaní vnímají nejintenzivnější a kde ji naopak i přes snahu společností naopak vůbec neregistrují. Otázky měly zahrnout celou škálu reklamních sdělení od OOH po promo aktivity na festivalech. Bohužel vlivem aktuální pandemické situace a omezení s ní spojené nebylo dotazník možné provést tak, aby byly získané výsledky dostatečně vypovídající a dala se z nich aktuální situace analyzovat. Dotazníky jsou tedy v práci nahrazeny podrobnou analýzou působení vybraných značek v online prostředí, konkrétně především na sociálních sítích a webových stránkách společností. Detailněji jsou popsány konkrétně značky IQOS, glo a blu na sociálních sítích a jejich spolupráce s influencery. Je poukázáno na chyby a neetické chování, kterého se značky ve své komunikaci dopouští a vše je doloženo konkrétními příklady fotografií či citacemi. V této části jsou také uplatněny mé empirické zkušenosti, které jsem získala během svého působení mezi českými módními návrháři a pražském týdnu módy za poslední tři roky, kde dané společnosti v poslední době intenzivně působí.

Teoretická část

1 Tabák

Nicotina tabacum neboli tabák, je rostlina, která může být pěstována po celém světě od severských oblastí až po tropy. Existuje kolem 50 druhů tabáku a v závislosti na jeho druhu se odvíjí počet sklizní.¹

Aktuálně se odhaduje přes 1,3 miliardy uživatelů tabáku na světě. Až polovina lidí, kteří užívají tabák celý život, na jeho následky zemřou. Tabákové výrobky zavinily ze všech spotřebitelských produktů na světě nejvíce úmrtí. Dokonce převyšují čísla sebevražd, vražd, úmrtí na nemoc AIDS a užívání jiných drog dohromady.²

1.1 Historie tabáku

Jedno z prvních využití tabákových listů pochází z Jižní Ameriky, kde jim lidé připisovali neobyčejné účinky a využívali je k léčebným účelům či k boji proti únavě a hladu.

Do Evropy dorazil tabák spolu s lodí Kryštofa Kolumba. Prvním známým evropským kuřákem se stal Kolumbův námořník Rodrigo de Jerez del Avamonte, který přivezl zásobu tabákových listů a vytvářel z nich smotky jako původně Indiáni. Ve Španělsku byl poté odsouzen církevní inkvizicí na smrt za styky s ďáblem. Kouření bylo totiž nejprve připisováno k čarodějnictví. Nakonec byl Rodrigo dán do vězení na deset let. I přesto se tabák velmi rozmohl a rozšiřoval se velkou rychlostí především díky léčivým účinkům, které mu lidé připisovali.³ Později, když bylo zjištěno, že zázračné účinky nemá, se jeho hlavní využití změnilo na drogu ke kouření a šňupání.⁴ V roce 1614 se stalo španělské město Sevilla světovým centrem produkce doutníků a zároveň je spojováno s prvním vznikem cigaret.⁵

Z tabáku se stala vášeň, součást kultury a začal se prodávat ve speciálních obchodech ve

¹ KOZÁK, Jiří. *Rizikový faktor kouření*. 1.vyd. Praha.1993. ISBN 80-85267-42-X. [cit. 2021-03-16]

² BUROVÁ, Silvie. *Sestra a kouření*, Brno, 2006. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/mbmhk/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Lékařská fakulta. Vedoucí práce Josef HOLÍK.

³ GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. 2006. Úvod. In *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha : Dybbuk, s. 7 - 31. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]

⁴ Novák, M., 1980. *O kouření*. Praha, Avicenum. [cit. 2021-03-16]

⁵ D'AMBROSCA, Renáta. *Vztah mezi subjektivně vnímanou pracovní zátěží a kuřáctvím u všeobecných sester* Praha, 2015. 122 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, 2. LF, Ústav ošetřovatelství. [cit. 2021-03-16]

městech. Z počátku bylo kouření především výsadou bohatých a tabák se kouřil z drahých kovových dýmek. Teprve zavedení dýmek hliněných a dřevěných umožnilo kouření i nižším společenským vrstvám.⁶ Od konce 16. století byl tabák díky podpoře Rudolfa II., známého jako ctitele alchymie, rozšířen i v Čechách.

Mezi první odpůrce tabáku a kouření patřil anglický král Jakub I. Na začátku 17. století vydal jednu z prvních knih zaměřenou proti kouření.⁷ Kuřáky začal přísně stíhat a trestat. Spolu s ním začala proti kouření bojovat také katolická církev. Kněží totiž tabák kouřili a šňupali při bohoslužbách.⁸ Ve Švýcarsku byli kuřáci trestáni pranýřem, v Číně jim stínali hlavy, v Persii kuřáky dusili kouřem a v Rusku byl trest bičem, kastrací či vyhnanstvím na Sibiř.⁹ I přes všechny tyto kroky se kouření nevymýtilo. Naopak začal boj proti kouření upadat a začalo se na jeho využití vydělávat.^{10 11}

S průběhem 19. století se postupně začaly objevovat první studie, které odhalovaly škodlivost tabáku. Konkrétně v roce 1859 uvedl M. Buisson, francouzský lékař, prokazatelnost rakoviny dutiny ústní u kuřáků.¹²

V první polovině 19. století se začaly prodávat první cigarety v Londýně a byly stále propagovány jako zdraví prospěšné. Byly dokonce předepisovány lidem při nachlazení či tuberkulóze. Postupně se rozšířily po celém trhu a ruční balení nestačilo uspokojit svou poptávku. V Americe se začala zavádět strojová výroba od vynálezce Bonsacka. Stroj vyráběl denně okolo 70 tisíc cigaret a tím tabákový průmysl velmi vzrostl. Další významný nárůst zaznamenal trh za válečného období, kdy vojáci cigaretami zaháněli stres a hlad. Z tohoto důvodu se cigaretám začalo přezdívat „svatý patron vojáků“. V roce 1914 obyvatelé USA vykouřili kolem 18 miliard cigaret. O čtyři roky později tomu bylo skoro

⁶ Tyler, A., 2000. Drogy v ulicích. Praha: Ivo Železný. [cit. 2021-03-16]

⁷ BUROVÁ, Silvie. Sestra a kouření, Brno, 2006. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/mbmhk/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Lékařská fakulta. Vedoucí práce Josef HOLÍK.

⁸ Novák, M., 1980. O kouření. Praha, Avicenum. [cit. 2021-03-16]

⁹ Tyler, A., 2000. Drogy v ulicích. Praha: Ivo Železný. [cit. 2021-03-16]

¹⁰ Novák, M., 1980. O kouření. Praha, Avicenum. [cit. 2021-03-16]

¹¹ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

¹² D'AMBROSCA, Renáta. Vztah mezi subjektivně vnímanou pracovní zátěží a kuřáctvím u všeobecných sester Praha, 2015. 122 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, 2. LF, Ústav ošetřovatelství. [cit. 2021-03-16]

3x tolik.¹³ Později, roku 1936, byla zveřejněna studie M. E. DeBakey o pacientech s bronchogenním karcinogenem a spojitostí s kouřením. V 30. letech zakázal reklamu na tabákové výrobky Adolf Hitler, zavedl zákaz kouření ve veřejných budovách a lidem mladším 18 let.^{14 15}

V roce 1950, kdy se oficiálně prokázala souvislost rakoviny plic s kouřením, se začaly vyrábět cigarety s filtrem. Později bylo ovšem zjištěno, že ani filtr negativní účinky nezlepší a začaly se objevovat cigarety s označením „light“. Do konce první poloviny 20. století byli kuřáci stále společensky přijímáni. Až s přibývajícím znalostmi o dopadech kouření začali být považováni za toxikomany. Společnost si začala uvědomovat, že kuřáci neohrožují jen své zdraví nýbrž zdraví všech osob vystavených tabákovému kouři. Nyní, kdy je tabák rozšířen po 120 zemích světa, je veřejně známé, že bezpečná dávka tabáku a kouře neexistuje a nejlepší volba je tabák neužívat.^{16 17}

2 Nikotin

Nikotin je tzv. alkaloidem¹ tabáku a je hlavní látkou, kvůli které vzniká u lidí na tabáku závislost. V malých dávkách ovšem může zlepšovat soustředění, má stimulační účinek a ovlivňuje činnost nervové soustavy.¹⁸

Kouření je naučené chování, jehož osvojení trvá i několik měsíců až let. Uživatelé mají často s jeho užíváním spojený rituál či potřebu zabavit ruce.¹⁹ Požití nikotinu poskytuje

¹³ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

¹Alkaloidy se tvoří při přeměně aminokyselin a většina z nich je rostlinného původu. Jejich funkce je zpravidla obranná a velké množství z nich lze zařadit mezi návykové látky. Kromě tabáku jsou často využívány jako léky, jedy či psychoaktivní látky.

¹⁴ PAZDERA, Vojtěch, Michal FOUSEK a Martin FERUS. Spektroskopie tabákového kouře. Československý časopis pro fyziku [online]. Česká republika: Akademie věd České republiky, 2011, roč. 61, č. 2, s. 65-73 [cit. 2021-03-16]

¹⁵ D'AMBROSCA, Renáta. Vztah mezi subjektivně vnímanou pracovní zátěží a kuřáctvím u všeobecných sester Praha, 2015. 122 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, 2. LF, Ústav ošetrovatelství. [cit. 2021-03-16]

¹⁶ KOZÁK, Jiří. Rizikový faktor kouření.1.vyd. Praha.1993. ISBN 80-85267-42-X. [cit. 2021-03-16]

¹⁷ BEČKOVÁ, Ilona, VIŠŇOVSKÝ, Peter. Farmakologie drogových závislostí. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 112 s. ISBN 80-7184-864-6. [cit. 2021-03-16]

¹⁸ D'AMBROSCA, Renáta. Vztah mezi subjektivně vnímanou pracovní zátěží a kuřáctvím u všeobecných sester Praha, 2015. 122 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, 2. LF, Ústav ošetrovatelství. [cit. 2021-03-16]

¹⁹ Kantorek, M.,CHOPN, 2001. Nekouřením ke zdraví.. [cit. 2021-03-16]

uživateli povzbuzení či pomoci ke kontrole stresu, úzkostí a chuti.²⁰

Nikotin je velmi silně návyková látka a přestat s ním je o mnoho těžší než například přestat s heroinem.²¹ Odvykací stav se projevuje pomocí somatických a psychických příznaků, které následují po částečném či úplném vysazení návykové látky, užívané po určitou dobu či po vysokých dávkách.^{22 23}

Mezi hlavní abstinenci příznaky patří velká touha po cigaretě, změny nálady, podrážděnost, nervozita, smutek, deprese, poruchy spánky či únava. Příznaky se objevují již za několik hodin po poslední dávce nikotinu.²⁴

Působení nikotinu na mozek se podobná vlivu heroinu či kokainu, které se vážou na specifické receptory a vyplavují dopamin. Tyto drogy jsou schopné vyvolat závislost až u 85% pravidelných a 30% občasných uživatelů.^{25 26}

Jeho negativní účinky se v těle projeví v krevním oběhu a na cévních stěnách člověka. Je také prokázáno, že v závislosti na nikotinu dochází ke zhoršení levé komory srdeční.²⁷

*„Jedovatost nikotinu se dá srovnat s účinky kyanovodíku. Jedna kapka čistého nikotinu usmrtí králíka, pět kapek velkého psa. Smrtelná dávka pro člověka je 50 mg“.*²⁸

3 Výrobky

Rozdíly ve způsobu konzumace tabáku byly dříve rozděleny dle společností. Elita upřednostňovala doutníky a chudí lidé se drželi kouření tabáku z dýmky či jeho žvýkání. Rozdíly v užívání byly také podle pohlaví. U mužů byly v oblibě především doutníky. Ženy v 19. století nekouřily ve společnosti vůbec kvůli veřejné představě, že kouřící žena

²⁰ Kozák, J., Králíková, E., Zdravotnické noviny, 2 / 1997. [cit. 2021-03-16]

²¹ Shapiro, H. (2005). DROGY: Obrazový průvodce. Praha; Svojtka & CO, s.r.o. ISBN 80-7352-295-0. [cit. 2021-03-16]

²² Raboch, J., Zvolský, P. et al. (2001). Psychiatrie. Praha; Galén. ISBN 80-7262-140-8. [cit. 2021-03-16]

²³ HÖNIGOVÁ, Karolína: Trendy užívání elektronické cigarety v populaci kuřáků tabáku. [Trends in the use of electronic cigarette in the population of smokers of tobacco]. Praha, 2014. 76 s., 4 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2014. Vedoucí práce MUDr. Lenka Štěpánková, Ph.D.. [cit. 2021-03-16]

²⁴ Králíková, E. (2003) Tabák a závislost na tabáku. Kapitola 3/10. In Kalina, K. a kol. Drogy a drogové závislosti 1 – mezioborový přístup. Praha; Úřad vlády ČR. ISBN 80-86734-05-6. [cit. 2021-03-16]

²⁵ ŽALOUŠÍK, Jan, Kouření a rakovina. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: http://www.onko.cz/_pub/publikace/koureni-a-rakovina.pdf

²⁶ D'AMBROSCA, Renáta. Vztah mezi subjektivně vnímanou pracovní zátěží a kuřáctvím u všeobecných sester Praha, 2015. 122 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, 2. LF, Ústav ošetrovatelství. [cit. 2021-03-16]

²⁷ Vokurka, M., Hugo, J., 1998. Praktický slovník medicíny. [cit. 2021-03-16]

²⁸ ŠIMON, Jaroslav. Doporučené postupy pro praktické lékaře: Tabakismus. Česká lékařská společnost Jana Evangelisty Purkyně, 2002. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné také z: <http://www.cls.cz/dp>

je promiskuitní a spjata s prostitucí.²⁹ Což se ovšem postupem času změnilo a z cigaret se stal symbol emancipované ženy. K oblíbě cigaret přispěl i vznik tzv. Bonsack, což je mechanická balička na cigarety, která o polovinu snížila náklady za jejich koupi. Tento nový produkt se stal oblíbeným především u mladá generace.³⁰ Rozrostla se marketingová komunikace, práce s veřejností a nápadité designy obalů cigaretových výrobků. To vše podporovalo nově přibývajících produkty na trh, které jsou rozepsány níže.

3.1 Tabákové výrobky na kouření

Tabákové produkty se rozdělují na dvě skupiny, na výrobky s tabákem, který hoří a výrobky bezdýmové. Hořící tabák je vyroben přímo z tabákové rostliny a upravován pomocí dalších aditiv (cca 700 druhů chemikálií). Tato úprava se liší podle svého účelu: rovnoměrné kouření, udržení popelu na oharku, styl vinutí kouře či jednodušší vdechnutí kouře. Tento tabák se používá pro cigarety, doutníky a dýmky. Nejběžnějším vyráběným produktem jsou klasické cigarety, kdy se kouř se vstřebává do plic a nikotin do krevního oběhu. Při kouření doutníků se kouř vstřebává již v dutině ústní.³¹

3.2 Tabákové výrobky bezdýmové

Bezdýmový tabák se používá pro výrobky, které se žvýkají, zahřívají, šňupou, cucají či vkládají pod ret. Nejčastější používané bezdýmové výrobky jsou šňupací, žvýkací tabák a nově také HTP produkty.³²

3.2.1 Žvýkací tabák

Žvýkací tabák jsou smotané tabákové listy, sušené vzduchem, které se mohou žvýkat až několik hodin. Existuje také forma tabáku porcovaného, tzv. snus, který je po usušení rozdrcen a balen do papírových sáčků, které se následně vkládají pod ret.^{33 34}

²⁹ GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. 2006. Úvod. In Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 7 - 31. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]

³⁰ ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. [cit. 2021-03-16]

³¹ D'AMBROSCA, Renáta. Vztah mezi subjektivně vnímanou pracovní zátěží a kuřáctvím u všeobecných sester Praha, 2015. 122 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, 2. LF, Ústav ošetřovatelství. [cit. 2021-03-16]

³² Králíková, E., et al., 2013. Závislost na tabáku: epidemiologie, prevence a léčba. Břeclav: Adamira. [cit. 2021-03-16]

³³ Králíková, E., et al., 2013. Závislost na tabáku: epidemiologie, prevence a léčba. Břeclav: Adamira. [cit. 2021-03-16]

³⁴ HOUDKOVÁ, Denisa. Kvalitativní analýza vzorců užívání IQOS mezi uživateli tabáku v České republice. [A qualitative analysis of IQOS usage patterns among tobacco users in the Czech Republic]. Praha, 2019. 74



Obrázek 1: Žvýkací tabák v sáčku

Komunikace tabákových sáček ovšem není zcela tak výrazná jako tomu je u šáček pouze nikotinových. Ty se snaží profilovat podobně jako HTP a prodávají produkty s tvrzením, že se jedná o zdravější variantu. Jsou dostupné v několika příchutích a vyznačují se sníženým množstvím nežádoucích účinků. Nejznámějšími značkami v Čechách jsou nikotinové šáčky VELO (dříve LYFT) a ZYN. VELO

Značka VELO, původně zvaná LYFT, vyrábí nikotinové šáčky bez tabáku z čistého rostlinného vlákna z eukalyptu a borovice s přidáním nikotinového extraktu extrahovaného z tabáku. Hlavní claimy značky, které používají na sociálních sítích zní následovně.³⁵ VELO se svou komunikací snaží působit jako bez tabákový produkt, který svému uživateli poskytne stejné účinky a ke všemu je vhodný ke každé příležitosti. Uživatel nemusí opouštět místnost či přerušit svou práci, aby produkt použil. Mezi zmíněné události patří například cestování, hospoda s přáteli, hraní her či při učení. Již z tohoto výčtu je patrné, že do cílové skupiny patří studenti. VELO má několik příchutí a nové stále přibývají.³⁶

“Šáčky VELO jsou tu pro tebe kdykoliv a kdekoliv. Vítej ve světě nikotinových šáček bez tabáku.”

“LYFT je nikotinový sáček nové generace. Neobsahuje žádný tabák.”

“NIKOTIN JDE I BEZ TABÁKU. Víš, že účinky na tebe nemá tabák, ale nikotin? Účinky nikotinu ti dodá i VELO.”

s., 6 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2019. Vedoucí závěrečné práce Mgr. Adam Kulhánek. [cit. 2021-03-16]

³⁵ VELO. Co je VELO. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.govelo.cz>

³⁶ Naše produkty. VELO. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.govelo.cz/velo.html?sort=position>



Obrázek 2: Nikotinové sáčky LYFT

“Ať už jsi s kamarády v hospodě, v klubu nebo si užíváš pohodu, můžeš si dát lyft, protože jednoduše můžeš.”

„Dospělým kuřákům a uživatelům nikotinu nabízejí potenciálně méně rizikový způsob konzumace nikotinu při nejrůznějších příležitostech - třeba i v práci, v kině, na party nebo v prostředcích hromadné dopravy.“

3.2.2 Šňupací tabák

Tento druh tabáku je určený ke šňupání nosem. Tabák se fermentuje, což zvýrazní jeho chuť a vůni. Poté se usuší a rozdrtí. Jeho hlavní negativní vliv je na nosní sliznici.^{37 38}



Obrázek 3: Šňupací tabák

³⁷ Králíková, E., et al., 2013. Závislost na tabáku: epidemiologie, prevence a léčba. Břeclav: Adamira. [cit. 2021-03-16]

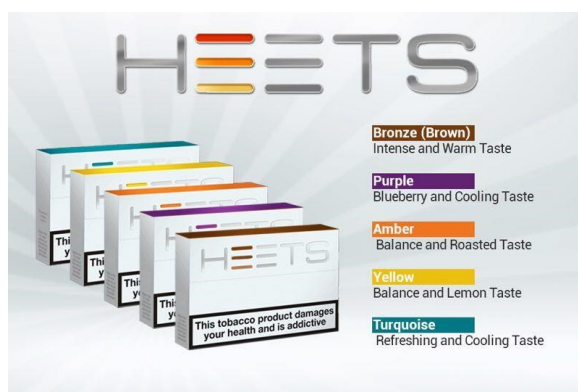
³⁸ Remešová, R., 2014. Harm reduction a kouření tabáku. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova. [cit. 2021-03-16]

3.2.3 Zahříváný tabák

Nejnovější formou tabáku je tabák zahříváný neboli HTP (Heated tobacco product). Patří mezi tabáky bezdýmové, protože se jeho zahříváním netvoří kouř, ale aerosol. Zařízení na zahříváný tabák produkují na českém trhu aktuálně dvě značky, IQOS a glo. Tato zařízení se v České republice poprvé objevila v roce 2017. První uvedenou značkou byl IQOS, který patří pod společnost Philip Morris International a jeho vyměnitelné náplně se nazývají HEETS. Druhým výrobcem je společnost British American Tobacco a zařízení se nazývá glo s náplněmi Neo. Náplně jsou mimo klasické verze vyráběny také v různých příchutích, např. mentolová, citrusová či chuť lesního ovoce.^{39 40}



Obrázek 4: Zařízení na zahříváný tabák, tzv. HTP



Obrázek 5: Náplně IQOS

³⁹ Broose, L. S., Simonavicius, E., & Cheeseman, H., 2018. Awareness and Use of 'Heat- not-burn' Tobacco Products in Great Britain. Tobacco Regulatory Science. [cit. 2021-03-16]

⁴⁰ HOUDKOVÁ, Denisa. Kvalitativní analýza vzorců užívání IQOS mezi uživateli tabáku v České republice. [A qualitative analysis of IQOS usage patterns among tobacco users in the Czech Republic]. Praha, 2019. 74 s., 6 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2019. Vedoucí závěrečné práce Mgr. Adam Kulhánek. [cit. 2021-03-16]

3.2.4 Elektronické cigarety

Elektronické cigarety naopak od zařízení HTP tabák neobsahují. Kombinují nikotin a aerosol, které pak uživatel vdechuje. Výhodou e-cigaret je především vylučování páry namísto tabákového kouře, kuřák tedy neobtěžuje a neohrožuje své okolí pasivním kouřením. E-cigarety obsahují méně škodlivých látek než cigarety klasické a jsou v průměru měsíčních nákladů levnější.⁴¹

První typ elektronických cigaret neboli vaporizérů vymyslel v roce 1927 Joseph Robinson. Historicky je patentováno elektronických zařízení více a mezi uznávané vynálezce patří také H. Gilbert a H. Lik. Herbert Gilbert si nechal v roce 1963 patentovat „netabákovou cigaretu bez kouře“, která měla vytvářet ohřátý ochucený vzduch skrze pórovitou náplň. Rozvoj elektronické cigarety do podoby, ve které ji známe dnes, má původ v Pekingu u Hona Lika. Jeho původním záměrem bylo snížit expozici pasivního kouření během příprav na letních olympijských hrách 2008.⁴² Zanedlouho poté se elektronická cigareta objevila v České republice. V roce 2009 byl u nás schválen zákon, který elektronickou cigaretu definoval a vymezil podmínky jejího používání a prodeje následovně: *Výrobek napodobující funkci tabákového výrobku nebo tabákové potřeby, jehož účelem je vdechování nikotinových výparů, včetně příslušenství takových výrobků.*⁴³

Elektronická cigareta se skládá z plastového těla, do kterého se vkládá vyměnitelná kapsle. Hlavním složením kapsle je nikotin, glycerol a další tabákové substance a esence. Ampule s náplní obsahují kromě nikotinu také látky propylenglykol a glycerin. Propylenglykol je hlavní tekutou složkou a používá se pro výrobu páry. Může způsobit podráždění krku a nosu a zvyšuje riziko vzniku astma. Glycerin je v ampuli pro výrobu aerosolu a bývá používán také jako nosič chuti. Je považován za neškodný.⁴⁴

⁴¹ HOUDKOVÁ, Denisa. Kvalitativní analýza vzorců užívání IQOS mezi uživateli tabáku v České republice. [A qualitative analysis of IQOS usage patterns among tobacco users in the Czech Republic]. Praha, 2019. 74 s., 6 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2019. Vedoucí závěrečné práce Mgr. Adam Kulhánek. [cit. 2021-03-16]

⁴² Králíková, E., et al., 2013. Závislost na tabáku: epidemiologie, prevence a léčba. Brno: Adamira. [cit. 2021-03-16]

⁴³ HÖNIGOVÁ, Karolína: Trendy užívání elektronické cigarety v populaci kuřáků tabáku. [Trends in the use of electronic cigarette in the population of smokers of tobacco]. Praha, 2014. 76 s., 4 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2014. Vedoucí práce MUDr. Lenka Štěpánková, Ph.D. [cit. 2021-03-16]

⁴⁴ HÖNIGOVÁ, Karolína: Trendy užívání elektronické cigarety v populaci kuřáků tabáku. [Trends in the use of electronic cigarette in the population of smokers of tobacco]. Praha, 2014. 76 s., 4 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2014. Vedoucí práce

Nejdůležitější částí elektronické cigarety je atomizér. Atomizér neboli rozprašovač zplní náplň a následně ji odpaří pomocí žhavicí spirály. Aktivuje se potáhnutím a tím se z e-liquidu uvolní pára s nikotinem.⁴⁵



Obrázek 6: Části elektronické cigarety

Dle studie organizace WHO mají elektronické cigarety velký potenciál k vyvolání a především udržení závislosti kvůli postupnému uvolňování nikotinu při jejich užívání. Nikotin uvolněný do plic ve formě vodní páry má navíc také toxikologické, fyziologické a návykové aspekty.⁴⁶

4 Motivace k užívání tabáku a nikotinu

Motivace jedinců k užívání tabáku bývá různá. Důvody se dají obecně rozdělit do dvou skupin: nefarmakologické a farmakologické. Nefarmakologické motivy zahrnují psychosociální, požitkářské a sensorikomotorické důvody.⁴⁷ Pokud je například jedinec součástí skupiny, kde se ve spojení se zábavou a alkoholem kouří, snaží se snadněji zapadnout či se se skupinou sblížit a začne kouřit také. Častým důvodem může být dále také chuť navodit pocit pohody a relaxace. Zásadní je samotný rituál, který kouření či jiné užívání tabáku vytváří: manipulace s ohněm, odklepávání popela, fascinace kouřem či

MUDr.Lenka Štěpánková, Ph.D. [cit. 2021-03-16]

⁴⁵ HÖNIGOVÁ, Karolína: Trendy užívání elektronické cigarety v populaci kuřáků tabáku. [Trends in the use of electronic cigarette in the population of smokers of tobacco]. Praha, 2014. 76 s., 4 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2014. Vedoucí práce MUDr.Lenka Štěpánková, Ph.D. [cit. 2021-03-16]

⁴⁶ HÖNIGOVÁ, Karolína: Trendy užívání elektronické cigarety v populaci kuřáků tabáku. [Trends in the use of electronic cigarette in the population of smokers of tobacco]. Praha, 2014. 76 s., 4 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2014. Vedoucí práce MUDr.Lenka Štěpánková, Ph.D. [cit. 2021-03-16]

⁴⁷ Kozák, J. T., (1993). Rizikový faktor kouření. První vydání, Praha: KPK. [cit. 2021-03-16]

fenomén zděděný po předcích.⁴⁸

Hlavním farmakologickým důvodem je nikotin a prohlubující se závislost na něm. Nikotin uživatele stimuluje, uklidňuje a zlepšuje mu náladu. Po víceletém užívání může být člověk závislý také na přípravě či samotném procesu jeho užívání. Zabalit si cigaretu, vložit nikotinový sáček za ret či manipulovat s produktem.⁴⁹

„Závislost na nikotinu lze snadno a rychle určit podle odpovědi na dvě klíčové otázky: kolik cigaret denně kuřák kouří (15 a více obvykle znamená závislost na nikotinu) a jak brzy po probuzení si musí zapálit svou první cigaretu. Kuřák závislý na nikotinu si obvykle zapaluje do 60 minut po probuzení.“⁵⁰

Důležitou roli hraje osobnost a vlastnosti člověka. „*Neexistuje osobnost, která by byla proti vzniku závislosti na návykových látkách stoprocentně chráněna*“.⁵¹ Nejnáchylnější skupinou bývají introvertní osoby, které jsou vnitřně křehké, mají zvýšenou citlivost, úzkosti, nízké sebevědomí, jsou bojácní, zranitelní a emočně labilní. Často mají také problémy s mezilidskou komunikací a vztahy. Druhou náchylnou skupinou jsou naopak extroverti s oblibou se předvádět a upozorňovat na sebe. Bývají impulzivní, vzdorovití a mají sníženou schopnost koncentrace. Dalšími riziky zvyšující náchylnost jsou duševní poruchy, úraz hlavy, nízká odolnost vůči okolnímu tlaku, nízká inteligence či špatné sebeovládání. Roli hrají také faktory, které se ovšem dají ovlivnit: nízká znalost rizik kouření či setkání se s tabákem již v útlém věku.^{52 53} Evropská školní studie o alkoholu a

⁴⁸ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

⁴⁹ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

⁵⁰ Králíková, E., et al. 2013. Závislost na tabáku: epidemiologie, prevence a léčba. Břeclav: Adamira. [cit. 2021-03-16]

⁵¹ Presl, J. 1995. Drogová závislost. 2. rozšířené vydání. Praha: Maxdorf

⁵² Nešpor, K., & Csémy, L. (2003). Alkohol, drogy a vaše děti. Jak problémům předcházet, jak je rozpoznávat, jak je zvládat. 5. revidované vydání. Praha, Sportpropag, s.11. [cit. 2021-03-16]

⁵³ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v

drogách uvádí, že průměrný věk první zkušenosti s cigaretou je 12 let. Většina kuřáku tedy začne s kouřením ještě před dovršením svých 18 let. V České republice je z celkového počtu kuřáků, 2 300 000, 250 tisíc kuřáků mladistvých a dětí.⁵⁴

5 Užívání tabáku a mortalita v ČR

Podle každoročního průzkumu prevence kouření Státního zdravotního ústavu kouří v ČR zhruba 2 300 000 lidí. Každý rok umírá kolem 20 tisíc lidí, což je v průměru 350 lidí týdně. Z toho 8 tisíc zemře na kardiovaskulární choroby, 7 tisíc na nádorová onemocnění a zbytek na respirační choroby. Celých 30% z toho má za vinu pouze nikotin.⁵⁵ Ve věku 15 až 64 lze označit až 30% občanů za kuřáky. 27% mužů a 22% žen z celkového počtu občanů jsou kuřáci. (Do tohoto čísla kuřáků se počítají také příležitostní kuřáci, kteří užijí méně než 1 cigaretu denně.)⁵⁶

Z věkové analýzy vyplynulo, že krizovým obdobím pro začátek užívání tabáku je věk 14 až 15 let života. Přes 70% kuřáků začalo s kouřením před svými 18. narozeninami.⁵⁷ Důležitou roli v užívání tabáku hrají především kromě zákazu reklamy a restriktivních opatření také lidské vzory.⁵⁸

6 Prevence užívání návykových látek

Užívání návykových látek má dopad na spoustu dalších aspektů než pouze na zdraví užívajícího jedince. Ovlivňuje životy příbuzným a má také sociální, ekonomické a bezpečnostní dopady na celou společnost. Obranou proti tomuto rozrůstajícímu se vlivu na naši společnost jsou preventivní opatření a zákonné represe, které se snaží potlačit nabídku

Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

⁵⁴ Anamnéza. Statistiky kouření. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <http://www.anamneza.cz/Statistiky-koureni/clanek/78>

⁵⁵ Statistiky kouření. Anamneza. Dostupné z: <https://www.anamneza.cz/Statistiky-koureni/clanek/78>. [cit. 2021-03-16]

⁵⁶ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD.

⁵⁷ Sovinová, H., & Csémy, L. (2003). Kouření cigaret a pití alkoholu v České republice. Praha: Státní zdravotní ústav, s. 96. [cit. 2021-03-16]

⁵⁸ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

a celkově snížit poptávku po těchto látkách.⁵⁹

Ideální prevence by měla probíhat na úrovni kombinace institucí školy, rodiny, médií a státu. Na jedince by měly působit již od útlého věku a vyžadovat jeho aktivní spolupráci a zapojení v boji proti užívání veškerých návykových látek. Podcenění těchto preventivních působení může začít ovlivňovat budoucí postoj a chování mládeže k návykovým látkám.⁶⁰

Prevence se rozděluje na tři druhy: primární, sekundární a terciální.

Cílem primární prevence je odradit jedince od prvního užití drogy nebo alespoň tuto skutečnost, co nejvíce oddálit. Cílem je celá či ohrožená skupina populace, např. děti z neúplných rodin, od jedinců, co drogy užívali nebo mladí lidé se studijními a kázeňskými problémy. Za tímto účelem se využívají především hromadné sdělovací prostředky. Sdělení této prevence se zaměřují na:

- vytváření povědomí o nepříznivých zdravotních a sociálních důsledcích při užívání drog
- podporu protidrogových postojů
- posilování prosociálního chování proti užívání drog
- osvojení osobních a sociálních dovedností potřebných k rozvoji protidrogového postoje
- podporu zdravějších alternativ a životního stylu bez drog⁶¹

Sekundární prevence se zaměřuje na jedince s již existujícím rizikem závislosti. Zahrnuje včasné rozpoznání a vyhledání již existujících problémů, poruch a dále zajištění potřebné péče.⁶²

V případě terciální prevence jde o systém opatření, která se snaží zabránit návratu již

⁵⁹ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

⁶⁰ Štablová, R. 1997. Drogy, kriminalita a prevence. 1. vyd. Praha: Policejní akademie České republiky, s. 214. [cit. 2021-03-16]

⁶¹ SOUKUPOVÁ, Monika. Tabák a teenageři. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. 3. Lékařská fakulta.

⁶² HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

existující závislosti. Cílem tohoto procesu je návrat zpět k aktivnímu způsobu života.⁶³

6.1 Prevence v rodinách

První místo, kde se dítě s postojem k návykovým látkám setká, je rodina. V rodině probíhá proces učení, kdy si člověk vytváří své vlastní postoje a názory nejintenzivněji. Vzniká zde nespočet ukázkových situací, kdy na základě jejich vyřešení dochází k posílení vhodných i nevhodných návyků chování.⁶⁴ Proto je důležité, aby v těchto situacích rodiče svým dětem předali dostatečné informace a jasný postoj k těmto látkám. Rodina by dítěti měla poskytnout důvěrné láskyplné prostředí k vyrůstání, pomoci mu vypěstovat si silnou vůli a naučit ho vážit si svého zdraví. Důležitý je také společně strávený čas, předcházení nudě a podpořit dítě v jeho koníčcích. V případě potřeby je potřeba poznat varovné signály jako jsou zažloutlé prsty, typický zápach či nevolnost.⁶⁵

Nejlepší výchovnou metodou bývá osobní příklad. Vznik závislosti se tedy snižuje už jen tím, že rodiče dítěte sami tabák neužívají. Pokud ovšem naopak rodiče kouří či tabák jinak užívají, dítě se s ním setká již od útlého věku a vnímá jeho užívání, jako něco běžného.

„Je jisté, že nepříznivý vliv příkladů rodičů a jiných členů rodiny patří k nejčastějším příčinám závislosti na alkoholu, tabáku i jiných drogách.“⁶⁶

Častokrát má také větší vliv starší sourozenec, který bývá zdrojem obdivu a dítě se ho snaží napodobovat.

„Pokud kouří oba rodiče a starší sourozenec, je pravděpodobnost vzniku kuřáctví u dítěte čtyřikrát větší než u dítěte z nekuřácké rodiny.“⁶⁷

V rodinách, kde probíhá rozvod, je špatná sociální situace, smrt jednoho z rodičů či nezaměstnanost, vzniká více rizika z důvodu selhávání citových vazeb s dětmi či nedostatku věnovaného času.⁶⁸

⁶³ SOUKUPOVÁ, Monika. Tabák a teenageři. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. 3. Lékařská fakulta.

⁶⁴ Presl, J. (1995). Drogová závislost. 2. rozšířené vydání. Praha: Maxdorf. [cit. 2021-03-16]

⁶⁵ Nešpor, K., & Csémy, L. (2003). Alkohol, drogy a vaše děti. Jak problémům předcházet, jak je rozpoznávat, jak je zvládat. 5. revidované vydání. Praha, Sportpropag. [cit. 2021-03-16]

⁶⁶ Urban, E. (1973). Toxikománie. Praha: Avicenum, s. 44, s. 153. [cit. 2021-03-16]

⁶⁷ Kozák, J. T., (1993). Rizikový faktor kouření. První vydání, Praha: KPK. [cit. 2021-03-16]

⁶⁸ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-

6.2 Prevence ve školách

Vedle rodiny hraje další důležitou roli v prevenci škola. Seznamovat žáky s problematikou užívání návykových látek je jednou ze základních povinností vycházejících z osnovy výuky. Škola by měla být pro své žáky bezpečným místem a vytvářet vhodné podmínky pro prevenci nežádoucích společenských jevů. Preventivní programy na školách jsou realizovány na základě *Metodického pokynu ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k prevenci sociálně patologických jevů u dětí a mládeže*. Tyto pokyny obsahují také instrukce, jak prevence nedělat: pomocí zastrašování, potlačovanou diskusí či pouhého předávání informací. Vhodné je také, aby škola měla přehled o situacích jejich žáků v rodině. Což umožní soustředit se na více rizikové děti, které mají horší průměr, problémy s chováním či rodiny, kde se drogy užívaly. Ideální kombinací je spolupráce školy a rodičů, kteří by měli být včas informováni o jakýchkoliv změnách v prospěchu či chování svého dítěte.^{69 70}

7 Světová zdravotnická organizace

Světová zdravotnická organizace, v originále World Health Organization (WHO), byla založena Spojenými národy v roce 7. 4. 1948. Den jejího zvyku se nyní slaví jako Světový den zdraví a den bez tabáku.⁷¹

Mezi hlavní záměry WHO patří omezit nemoci, úmrtnost a postižení, podpora správné životosprávy a rozvoj zdravotních systémů. Dle WHO užívá tabák na světě přes miliardu lidí a z toho 7 milionů zemře ročně. Šest tisíc zemře na následky vlastního kouření a zbytek na kouření pasivní. Kuřákův život je zkrácen min o 15 let.⁷²

7.1 Rámcová úmluva

Rámcová úmluva o kontrole tabáku (Framework Convention on Tobacco Control neboli FCTC) je významným dokumentem Světové zdravotnické organizace. Tato úmluva byla přijata v roce 2003 a představuje mezinárodní nástroj pro ochranu veřejného zdraví před

03-16]

⁶⁹ Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/uploads/soubory/vestniky/vest_MSMT_11_2007.pdf

⁷⁰ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

působením tabákového průmyslu. Poskytuje jednotlivým státům nové právní možnosti při kontrole tabákových výrobků jako jsou možnosti nových daňových opatření, regulací či zákazů reklamy a sponzoringu spojeného s tabákem. Česká republika se k úmluvě ratifikovala v roce 2012.^{73 74}

Hlavním cílem FCTC je ochrana všech generací před ničivými důsledky spotřeby tabáku. Jednou z nejdůležitějších koncepcí je závazek smluvních stran k tomu, aby zamezily vlivu tabákového průmyslu na politiku veřejného zdraví. Od smluvních stran je dále také požadováno, aby ochránily nekuřáky před vlivem kouře na veřejných místech včetně veřejné dopravy a pracovišť. Od roku 2010 je také stanoven cíl komplexního zákazu či alespoň zavést omezení na tabákovou reklamu.⁷⁵

FCTC žádá o zvýšení trestního postihu tabákových společností a větší vymáhání náhrad za závadné jednání. Tím se snaží tabákové společnosti přimět k větší odpovědnosti za své jednání a produkty a zabránit jejich působení ještě větší škody v budoucnu.^{76 77}

7.2 Světový den bez tabáku

Světový den bez tabáku je mezinárodně slaven 7. dubna. Jeho úkolem je upínat pozornost na celosvětovou tabákovou epidemii a klade důraz především na prevenci, která má za cíl

⁷¹ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

⁷² D'AMBROSCA, Renáta. Vztah mezi subjektivně vnímanou pracovní zátěží a kuřáctvím u všeobecných sester Praha, 2015. 122 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, 2. LF, Ústav ošetřovatelství. [cit. 2021-03-16]

⁷³ Světová zdravotnická organizace. [online] [cit. 2021-03-16] Dostupné z: <http://www.who.cz/index.php/20-nezarazeno/54-prezident-vaclav-klaus-podepsal-ramcovou-umluvu-o-kontrolu-tabaku>

⁷⁴ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

⁷⁵ Společnost pro léčbu závislosti na tabáku [online] [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: http://www.slzt.cz/dokumenty/ramocova_umluva_o_kontrolu_tabaku.doc

⁷⁶ Společnost pro léčbu závislosti na [online] [cit. 2021-03-16]Dostupné z: http://www.slzt.cz/dokumenty/ramocova_umluva_o_kontrolu_tabaku.doc

⁷⁷ HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]

snížit onemocnění a smrt, způsobenou tabákovým kouřem. Kampaně pořádány organizací WHO k tomuto dnu jsou každý rok věnovány konkrétnímu tématu: product placement tabákových výrobků, ženy a kouření, pasivní kouření apod.⁷⁸

World No Tobacco Day se snaží do svých aktivit v boji proti tabáku zapojit především mladé lidi. V roce 2020 se konkrétně zaměřili na vyvrácení mýtů, odhalení nekalých praktik cílení na mladistvé a zvýšení informovanosti o reklamních praktikách.⁷⁹

8 Legislativní opatření v ČR

V České republice platí několik zákonů ovlivňující působení tabákové průmyslu. Legislativní omezení na tabákový průmysl se začala formulovat od roku 1989, do té doby platily pouze omezení na marketingovou komunikaci obecně. Prvním právním opatřením u nás byl zákon č. 37 o opatřeních k ochraně před působením a tabákových výrobků, návykových látek a alkoholu. Dále se kromě ochrany a výchovy vymezovalo konkrétně opatření reklamy na užívání těchto výrobků.⁸⁰

„Zakazuje se propagovat používání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích.“⁸¹

Tento zákon musel ovšem ještě být doplněn o znění zákona č. 468 z roku 1991 o provozování rozhlasového a televizního vysílání z důvodu, že v původním sdělení *hromadné informační prostředky* nebylo vymezeno televizní vysílání.⁸² V novém dodatku byla definována povinnost provozovatelů zajistit uvádění obsahu nikotinu a dehtu a varování o škodlivosti u příslušných produktů. V dalších letech se formovaly konkrétnější úpravy odpovídající chování tabákových společností. V roce 2002 schválila vláda doplnění a změnu zákona č. 40/1995 do této podoby.^{83 84}

⁷⁸ BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl. [cit. 2021-03-16]

⁷⁹ World No Tobacco Day 2020 - Tobacco Exposed: The secret's out. WHO. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/05/31/default-calendar/world-no-tobacco-day-2020-protecting-youth-from-industry-manipulation-and-preventing-them-from-tobacco-and-nicotine-use?fbclid=IwAR2KuRLAGvuCRS_r8BwUWLpSkz6RGEDYhAlyB3THY6DTTm5Xtii-9c3-DpA

⁸⁰ ŠIMÁKOVÁ, Lucie. Regulace užívání tabákových výrobků. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Právnická fakulta. [cit. 2021-03-16]

⁸¹ Zákon č. 37, 1989, s. 375 [cit. 2021-03-16]

⁸² WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-7201- 654-7. [cit. 2021-03-16]

⁸³ ŠIMÁKOVÁ, Lucie. Regulace užívání tabákových výrobků. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Právnická fakulta. [cit. 2021-03-16]

⁸⁴ WINTER, Filip. 2001. Reklama a právo : Právní předpisy o reklamě s komentářem - související informace

(1) Reklama na tabákové výrobky nesmí: a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména užitím prvků, motivů, prostředků nebo akcí, které jsou takovým osobám převážně určené anebo volnou distribucí předmětů spojených s užíváním tabákových výrobků, které by byly přitažlivé pro osoby mladší 18 let, b) znázorňovat osoby mladší 18 let; v reklamě na tyto výrobky mohou být znázorněny pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let, c) být umístěna v tiskových médiích určeným především osobám mladším 18 let, d) být umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 m od škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým; velkoplošnými plakáty se pro znění tohoto zákona rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 100 m², e) nabádat ke kouření slovy v imperativním tvaru nebo tím, že zobrazuje scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové produkty nebo kuřácké potřeby; o nabádání se nejedná, použije-li se v souvislosti s jiným než tabákovým výrobkem v reklamě pouze logo, obchodní firma, název právnické osoby nebo jméno a příjmení fyzické osoby nebo ochranná známka výrobce tabákových výrobků.

(2) Reklama na tabákové výrobky musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu. Text varování s úvodní větou musí být uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 10% plochy, a to černým velkým tučným písmem o výšce nejméně 80% výšky bílého podkladu.

(3) Reklama a teleshopping na tabákové výrobky v televizním a rozhlasovém vysílání jsou zakázány.

(4) Televizní a rozhlasové pořady nesmějí být sponzorovány právnickými nebo fyzickými osobami, jejichž hlavním předmětem podnikání je výroba nebo prodej tabákových výrobků, a ani nesmí být uváděno jméno těchto osob v souvislosti s televizním a rozhlasovým pořadem.^{85 86 87}

Dle vyhlášky Ministerstva zemědělství č. 344/2003 Sb se přikazuje na každé cigaretové krabičce použít jeden s následujícími nápisy. Povinné značení krabiček má varovat o rizicích a následcích jejich užívání.

– obrazová dokumentace - adresáře. Praha : Orac. ISBN 80-86199-31- 2. [cit. 2021-03-16]

⁸⁵ Zákon č. 40, 1995, s. 467 [cit. 2021-03-16]

⁸⁶ Zákon č. 138, 2002, s. 3226 [cit. 2021-03-16]

⁸⁷ ŠIMÁKOVÁ, Lucie. Regulace užívání tabákových výrobků. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Právnická fakulta. [cit. 2021-03-16]

"Kouření může zabít",

"Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí",

"Kuřáci umírají předčasně",

"Kouření ucpává tepny a způsobuje infarkt a mrtvici",

"Kouření způsobuje smrtelnou rakovinu plic",

"Kouření v těhotenství škodí zdraví Vašeho dítěte" apod.⁸⁸

K varovným nápisům byly později přidány také emotivní obrázky, které poukazují na to, že užívat a kouřit tabák není normální jev a jeho následky ničí naše zdraví a tělo. Tyto zobrazení musí pokrývat nejméně 30% produktu.⁸⁹



Obrázek 7: Varovné obrázky na obalu cigaret

V roce 2006 byla reklama dále omezena směrnicemi EU o působení na tuzemském trhu. Omezení se týkalo definice reklamy na tabák a jejího vymezení.⁹⁰ Převratnou změnou byl v roce 2009 vznik Kodexu reklamy, který vydala Rada pro reklamu. Kodex reklamy vznikl na základě mezinárodních reklamních praxí a obsahuje etická pravidla pro působení reklamy. Jeho cílem je podpora čestné reklamy a snaha o profesionální reklamní působení v České republice. Kodex sdružuje organizace působící v reklamní sféře, které jeho pravidla přijaly a zavázaly se k jejich plnění. Zároveň se také snaží informovat širokou

⁸⁸ MLČOCH, Zdeněk. Kuřáková plíce, [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/kurak-a-koureni/napisy-na-krabickach/38-zakon-prikazujici-uvadet-napisy-na-krabicky-od-cigaret.html

⁸⁹ Společnost pro léčbu závislosti na tabáku [online] [cit. 2021-03-16] Dostupné z: http://www.slzt.cz/dokumenty/ramocova_umluva_o_kontrolu_tabaku.doc

⁹⁰ WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-7201-654-7. [cit. 2021-03-16]

veřejnost o mezích, které by měly organizace plnit.^{91 92 93}

Další pravidla, které v České republice omezují působení tabákové reklamy jsou například v Úmluvě o právech dítěte, která se zabývá ochranou dětí před zneužíváním drog. Kromě odpovědnosti za legislativu spojenou s tabákovým průmyslem, kterou v České republice nese především vláda, má velký vliv na situaci také působení prodejců. Těm zákon č. 379/2005 Sb. zakazuje prodej tabákových výrobků osobám mladším 18 let. Mnozí prodejci ovšem tento zákaz nedodržují a běžně mladistvým tabákové produkty prodají. Pokud by byl tento zákon dodržován a mladiství se ho nepokoušeli obejít pomocí falešných dokladů či byli alespoň razantněji kontrolováni, dostali by se k produktům o dost obtížněji a počet dospívajících kuřáků by se snížil. Dle studie byly až v 68% prodeje dětem ve věku 13-15 let tabákové či nikotinové produkty prodány bez problémů.⁹⁴

Tabákový průmysl se ovšem postupně zpřísňujícím se regulacím přizpůsobuje rychle a hledá stále nové způsoby, jak fungovat na trhu bez omezení pomocí nových produktů. Mezi nejaktuálnější novinky patří především tabák ve formě http, e-cigarety a žvýkací nikotinové sáčky. Tyto produkty se profilují jako zdravější alternativa šetrnější k okolí.⁹⁵ Pro tyto produkty v České republice prozatím není stanovena konkrétní právní definice a opatření.⁹⁶

9 Reklamní komunikace tabákových výrobků

Za tabákovou reklamu či propagaci považuje rámcová úmluva o kontrole tabáku „*jakékoli komerční sdělení, doporučení nebo činnosti s cílem, efektem či pravděpodobným efektem propagace tabákového výrobku nebo užívání tabáku buď přímo či nepřímo*“.⁹⁷ Za sponzorství je považována „*jakákoliv forma příspěvku pro událost, činnost nebo jednotlivce, jehož účinkem je nebo má být přímá či nepřímá propagace ať už konkrétního tabákového výrobku, nebo samotného užívání tabákových výrobků obecně*“. Konkrétněji pojmy zákon

⁹¹ Novaková Eva, Jandová Venuše, Reklama a její regulace, Linde Praha, 2006 [cit. 2021-03-16]

⁹² ŠIMÁKOVÁ, Lucie. Regulace užívání tabákových výrobků. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Právnická fakulta. [cit. 2021-03-16]

⁹³ Kodex reklamy, Rada pro reklamu, 2013. [online]. [cit. 2021-02-30] Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁹⁴ KUČEROVÁ, Jarmila. Vliv marketingových aktivit výrobců tabákových produktů na nezletilé. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://hygiena.szu.cz/pdfs/hyg/2016/01/08.pdf>

⁹⁵ BIALOUS, Stella A., GLANTZ, Stanton A., 2018: Heated tobacco products: another tobacco industry global strategy to slow progress in tobacco control. Tobacco Control, 27(1), s. 111–117. [cit. 2021-03-16]

⁹⁶ ŠIMÁKOVÁ, Lucie. Regulace užívání tabákových výrobků. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Právnická fakulta. [cit. 2021-03-16]

⁹⁷ WHO. Rámcová úmluva o kontrole tabáku. Op. cit., článek 1 písm. c). [cit. 2021-03-16]

výslovně nedefinuje.^{98 99}

Tabákový průmysl již od svého vzniku ovlivňoval spotřebitele a tehdejší kulturu. Od 19. století, kdy se tabákové reklamy soustředily především na výhody kouření dýmky a žvýkání tabáku po 20., 30. léta, kdy byly cigarety symbolem moderní kultury a zapálit si tehdy bylo možné v restauracích i v dopravních prostředcích. Prodej byl, díky svému pozitivnímu vlivu na státní ekonomiku, podporován také vládou. Spolu s vývojem výroby rosta také potřeba zvyšovat poptávku. Marketingové nástroje se inovovaly a vznikaly nové formy medií, které budovaly větší touhy konzumní společnosti a potřeby svých spotřebitelů. S postupným příchodem dalších značek se tabákové společnosti odlišovaly svým designem, obalem a slogany. Spotřebitelé se tak svým výběrem profilovali k vlastnostem značky.^{100 101}

„Reklama na nás neapeluje coby na takové, jací jsme, ale jací bychom si přáli být. Nabízí škatulky, do nichž můžeme vklouznout, a to třeba tak, že nám předvádí postavy, charaktery, hrdiny, s nimiž se můžeme ztotožnit, do nichž se toužíme zaprojektovat.“¹⁰²

Mezi hlavní taktiky komunikace patřilo zdůrazňování chutí konkrétní značky. Ochucování tabáku bylo hlavním tajemstvím každé společnosti. Aktuálně se tabákové společnosti zaměřují také na mladé, potencionální uživatele.^{103 104} Reklamní komunikace produkty profiluje jako tzv. necigarety, pomáhající od kouření a vhodnější pro zdravý životní styl a jsou propagovány způsobem, který není nazýván reklamou. Svým zákazníkům značky nabízejí pocit sounáležitosti k určité komunitě.

⁹⁸ Česká republika. Zákon o regulaci reklamy. In: Sbíрка zákonů ČR. 1995, č. 40, 8. Dostupné z: Codexis Academia. [cit. 2021-03-16]

⁹⁹ ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace [cit. 2021-03-16]

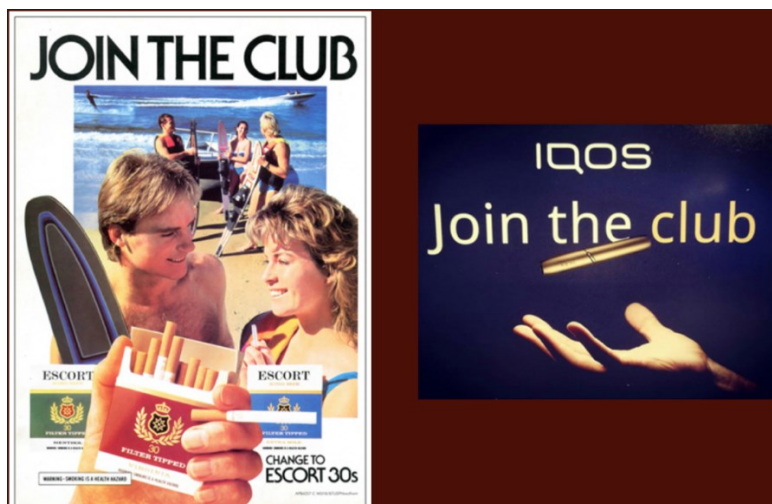
¹⁰⁰ BRANDT, Allan. 2006. Umělé vytváření sebedůvěry zákazníka ve 20. století. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 378 - 391. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]

¹⁰¹ ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. [cit. 2021-03-16]

¹⁰² Čmejrková, 2000, s. 14. [cit. 2021-03-16]

¹⁰³ World No Tobacco Day 2020 - Tobacco Exposed: The secret's out. WHO. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/05/31/default-calendar/world-no-tobacco-day-2020-protecting-youth-from-industry-manipulation-and-preventing-them-from-tobacco-and-nicotine-use?fbclid=IwAR2KuRLAGvuCRS_r8BwUWLPskz6RGEDYhAlyB3THY6DTTm5Xtii-9c3-DpA

¹⁰⁴ ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. [cit. 2021-03-16]



Obrázek 8: Podobná komunikace produktů IQOS join the club vs. historický příklad cigaret Escort

9.1 Příklad z historie: Lucky Strike

Jedním z prvních úspěšných způsobů, jak zvýšit zájem spotřebitelů o produkt, byla skrytá reklama. Tento druh byl celkově o dost efektivnější než klasická reklamní sdělení. „Je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“¹⁰⁵

Ukázkovým příkladem je propagace cigaret jako symbolu nezávislé feministky značkou Lucky Strike.¹⁰⁶ Tehdy byly kouřící ženy považovány za prostitutky a kouření bylo bráno čistě jako mužská záležitost. Žena, která by si zapálila na ulici by byla zatčena. S příchodem první světové války bylo ovšem spojení ženy a cigarety začínáno brát jako symbol ženské emancipace.^{107 108}

Společnost British American Tobacco v 20-30. letech zahájila kampaň na masové kouření žen pod vedením PR poradce značky Lucky Strike, Edwarda Bernayse. Do této doby byly ženy brány jako opatrovnice rodiny, což se ovšem začalo postupně měnit a ženské postavení se začalo formovat spolu se společenským nastavením o rovnosti pohlaví a ženských právech, čehož společnost British American Tobacco využila. Ženy tvořily polovinu jejich trhu, na kterou se do teď nesoustředili. Cílem bylo zvýšit prestiž kouření,

¹⁰⁵ WINTER, Filip. 2001. Reklama a právo : Právní předpisy o reklamě s komentářem - související informace – obrazová dokumentace - adresáře. Praha : Orac. ISBN 80-86199-31- 2.. [cit. 2021-03-16]

¹⁰⁶ BRANDT, Allan. 2006. Umělé vytváření sebedůvěry zákazníka ve 20. století. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 378 - 391. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]

¹⁰⁷ GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. 2006. Úvod. In Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 7 - 31. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16] [cit. 2021-03-16]

¹⁰⁸ ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. [cit. 2021-03-16]

udělat z něj symbol krásy, mocného stylu a posílit značku Lucky Strike.¹⁰⁹ Bernays si na pomoc při tvorbě kampaně najal psychologa A. Brilla a společně s ním se snažil překlopit dosavadní sociální bariéru a naučit ženy kouřit bez studu.¹¹⁰ V roce 1928 byla spuštěna kampaň, navazující na veřejné dění a debaty o kouřících ženách, vytvářející pozitivní obraz žen s cigaretou. Otevřená reklamní kampaň využívala slova jako krása, rovnost a samostatnost. Použity byly módní fotografie štíhlých francouzských žen s Lucky Strike v ústech a slogany stylu „*Místo sladkosti raději sáhni po Lucky*“.¹¹¹ Celou kampaň doplňovala lékařská prohlášení o škodlivosti cukru a o tom, jak cigarety redukuje bakterie v ústech.¹¹²



Obrázek 9: Lucky Strike instead of a sweet

Dalším pilířem skryté reklamy se poté staly průzkumy veřejného mínění se zkrslými výsledky a odborné posudky zvyšující pravdivost tvrzení o daném zboží.¹¹³ Účelem

¹⁰⁹ BRANDT, Allan. 2006. Umělé vytváření sebedůvěry zákazníka ve 20. století. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 378 - 391. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]

¹¹⁰ HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. 2015. Kindle E-kniha. [cit. 2021-03-16]

¹¹¹ BRANDT, Allan. 2006. Umělé vytváření sebedůvěry zákazníka ve 20. století. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 378 - 391. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]

¹¹² ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. [cit. 2021-03-16]

¹¹³ BRANDT, Allan. 2006. Umělé vytváření sebedůvěry zákazníka ve 20. století. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 378 - 391. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]

kampaně bylo především prolomit tabu a naučit ženy kouřit na veřejnosti. Za tímto cílem byla zorganizována akce na Velký pátek v průvodu na 5. Avenue v New Yorku. Do tohoto průvodu vedení kampaně najalo dobře vypadající ženy s úkolem kouřit právě cigarety Lucky Strike. Cigaretám přezdívali *Pochodně svobody*.¹¹⁴

„Ženy! Zapalte další pochodně svobody! Bojujte proti dalšímu sexuálnímu tabu!“¹¹⁵

Dalším strategickým krokem byla snaha zmodernizovat zelenou barvu a udělat z ní součást tehdejší módy. Z výzkumů totiž vyšlo najevo, že značka u žen nebyla oblíbená, protože jim zelená neladila k šatům.¹¹⁶ Zahájena byla tak šesti měsíční kampaň jejíž součástí byl sponzoring plesů a vědeckých diskusí, kde byla zelená barva probírána a skrytě podporována.



Obrázek 10: Lucky Strike a žena v zelených plesových šatech

„Divil jsem se hbitosti, s níž se vědci, akademici a další profesionálové akci tohoto druhu účastní. Dozvěděl jsem se, že vítají příležitost, kdy si mohou podebatovat o svém oblíbeném tématu a ještě si užít následující publicistiky.“ E. Bernays

Celá kampaň byla doplněna sloganem „Odstranili jsme přežitky“. Z cigaret Bernays

¹¹⁴ ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. [cit. 2021-03-16]

¹¹⁵ BRANDT, Allan. 2006. Umělé vytváření sebedůvěry zákazníka ve 20. století. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 378 - 391. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]

¹¹⁶ HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. 2015. Kindle E-kniha. [cit. 2021-03-16]

vytvořil symbol svobody a sexuální moci. ¹¹⁷ Vše nakonec dotvářela prezentace kouření ve filmech. Kladné postoje hlavních hrdinů a nezbytná rekvizita pro sebevyjádření. ¹¹⁸

9.2 Příklad z historie: Sponzoring Formule 1

Dalším výrazným reklamním příkladem z historie je sponzoring Formule 1 z 60. let 20. století. Stáje Ferrari či McLaren v té době sponzorovaly cigarety Marlboro na nejviditelnějších, nejdražších místech. Postupně se přidávaly také značky West, Camel nebo již zmiňované Lucky Strike. Tabákové výrobky byly jedním z největších investorů ve světě Formule 1 a měly tak rozhodující vliv v daných stájích. Roku 1974 se tým McLaren přejmenoval Marlboro Team Texaco. Po roce 2000 se ovšem regulace začaly postupně zpřísnovat a od 2005 nesměly být loga tabákových výrobců umístěny na žádném evropském závodním voze. ¹¹⁹



Obrázek 11: Formule x Marlboro

9.3 Protikuřácké kampaně

Kampaní proti kouření a užívání tabáku již vzniklo několik desítek. Liší se od sebe ovšem především svým zaměřením a stylem komunikace. Velká část z nich často cílí na mladé lidi z důvodu, že většina kuřáků začíná tabák užívat již před svým 25. rokem života. Dalším častým cílem jsou již závislí kuřáci a jejich blízcí. Všechny kampaně mají ovšem

¹¹⁷ HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. 2015. Kindle E-kniha. [cit. 2021-03-16]

¹¹⁸ ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. [cit. 2021-03-16]

¹¹⁹ FENDRYCHOVÁ, Michaela. Reklama, sponzorství a jejich vliv na podobu Formule 1. In: Svět formule [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.svetformule.cz/clanek/4380-Reklama-sponzorstvi-a-jejich-vliv-na-podobu-Formule-1/>

společný cíl, změnit postoj lidí k tabákovým výrobkům a upozornit na jejich rizika.¹²⁰ Představeny budou příklady kampaní, které byly jedinečným svým sdělením, vizuály či byly jinak pozoruhodné.

Častým motivem protikuřáckých kampaní je symbol smrti a sexuality. Tato témata zasahují celou veřejnost a jsou společensky choulostivá, kontroverzní či tabu. Takto zaměřené kampaně upozorňují na hrozbu smrti, riziko snížení plodnosti, negativní vliv na těhotenství či na děti.¹²¹



Obrázek 12: Kampaň Cigarety nebo sex upozorňující na možnost snížení sexuální potence



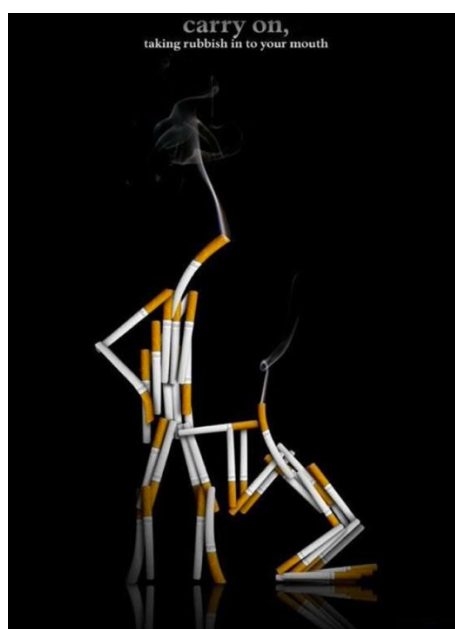
Obrázek 13: Protikuřácké kampaně upozorňující na riziko snížené sexuální schopnosti u mužů

¹²⁰ BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl. [cit. 2021-03-16]

¹²¹ BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl. [cit. 2021-03-16]



Obrázek 14: Nejkontroverznější francouzská kampaň z roku 2010 „Kouření znamená být otrokem tabáku“. Kampaň ovšem nechtěně také upozorňovala na problematiku dětské pornografie a musela být stažena.



Obrázek 15: Kampaň z Velké Británie s názvem „Carry on, taking rubbish in to your mounth“



Obrázek 16: Indická kampaň upozorňující na vliv kouření u těhotných žen a matek

Mezi další kontroverzní kampaně patří například novozelandská kampaň díky svému sloganu „Počet úmrtí od roku 2001 vinou terorismu: 11 337. Počet úmrtí způsobených tabákem: 30 000 000“, který měl spojistost s teroristickým útokem na dvojčata z roku 2011.¹²²



Obrázek 17: Kampaň Nový Zéland

Jednou z nejúspěšnějších kampaní proti kouření byla kampaň s názvem QUIT. Její vznik má na starosti irská vládní organizace s názvem HSE, která zajišťuje sociální a zdravotní péči v zemi. Na rozdíl od ostatních se liší svým optimismem a odhodláním. Kampaň je doplněna zpěvem a vynechává zobrazování rizikových následků kouření, na kterých je většinou přesvědčování postaveno. Minutový spot je doprovázen známou písní, jejíž text odpovídá vztahu lidí k cigaretám, kteří s kouřením přestali.¹²³

¹²² BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl. [cit. 2021-03-16]

¹²³ Irská kampaň proti kouření dobývá svět. Focus. [online] [cit. 2021-03-16] Dostupné z: https://www.focus-ave.cz/m-journal/aktuality/irska-kampan-proti-koureni-dobyva-svet__s288x13412.html



Obrázek 18: Irská kampaň

Dalším ze zajímavých příkladů je kauza, která vznikla ve Spojených státech. Tamější soud rozhodl o financování protikuřácké kampaně tabákovými společnostmi. Toto rozhodnutí bylo učiněno jako trest za dřívější utajování negativních důsledků kouření tabákovými společnostmi, kterého se dopouštěli minimálně od roku 1964.¹²⁴

Jedním z dříve nevídaných příkladů jsou kampaně od tabákových gigantů jako je například společnost Philip Morris, ve kterých skrytě lákají k užívání alternativních produktů jako jsou e-cigarety či HTP zařízení.¹²⁵ V roce 2018 způsobila společnost Philip Morris veřejný rozruch svou protikuřáckou kampaní, kterou spustila ve Velké Británii. Kritizováni byli především z důvodu nepřímé inzerce svých HTP produktů, které firma v rámci kampaně nabízela jako vhodnou alternativu. Kampaň byla směřována také na nekuřáky, kteří byli směřováni k podpoře svých blízkých, kteří by rádi kouření omezili. Součástí byla také výzva pro kuřáky, kdy měli za úkol měsíc nekouřit, založit si účet na webu společnosti,

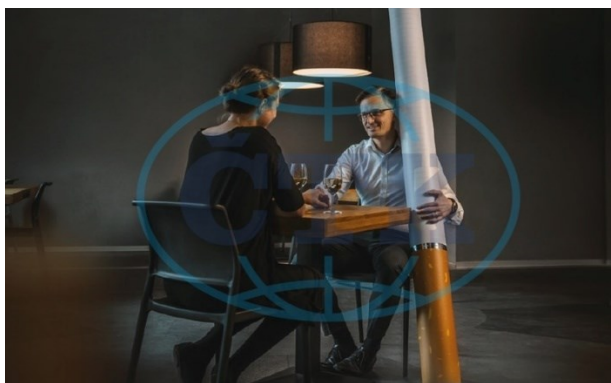
¹²⁴ BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl. [cit. 2021-03-16]

¹²⁵ Tabákový gigant pobouřil svou kampaní proti kouření. Česká televize. [online] [cit. 2021-03-16] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2630414-tabakovy-gigant-pobouril-svou-kampani-proti-koureni-jeji-hacek-neukryl-v-kouri-ale-v>

nahrát tam svou fotografii a dát o svém úspěchu vědět přátelům.¹²⁶

9.3.1 Česká protikuřácké kampaně

Jednou z kampaní vytvořených v České republice je kampaň k mezinárodnímu nekuřáckému dni určena na podporu povědomí o Národní lince pro odvykání kouření a podpůrného webu bezcigaret.cz. Národní linka vznikla v reakci na pomoc kuřákům po omezení kouření v restauracích za účelem zmírnit abstinenci příznaky. Číslo této linky je uvedeno na webových stránkách, na které odkazují všechny obaly tabákových výrobků. Na lince působí odborní konzultanti, kteří s volajícími sestaví odvykací plán a pomáhají jim nalézt prostředky na podporu odvykání. Kampaň zahájila Česká koalice proti tabáku a její vizuály z roku 2017 vypadaly následovně.¹²⁷



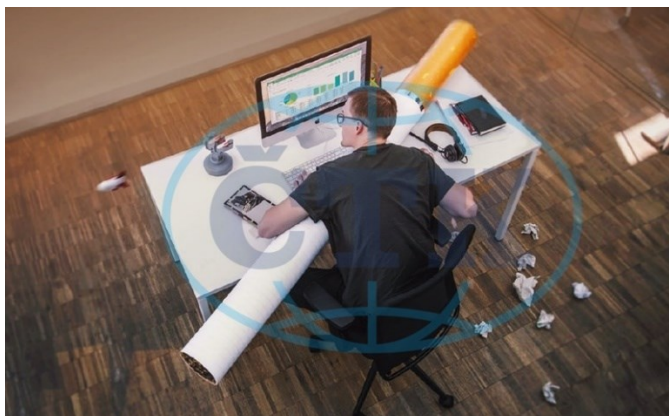
Obrázek 19: vizuál z webu bezcigaret.cz



Obrázek 20: vizuál z webu bezcigaret.cz

¹²⁶ Tabákový gigant pobouřil svou kampaní proti kouření. Česká televize. [online] [cit. 2021-03-16] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2630414-tabakovy-gigant-pobouril-svou-kampani-proti-koureni-jeji-hacek-neukryl-v-kouri-ale-v>

¹²⁷ Česko oslavilo Mezinárodní nekuřácký den novou osvětovou kampaní. ČTK. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/cesko-oslavilo-mezinarodni-nekuracky-den-novou-osvetovou-kampani/1554081>



Obrázek 21: vizuál z webu bezcigaret.cz

Jednou z nejvýraznějších českých kampaní je „O přestávce stihnu i dvě“, která byla vytvořena organizací Řetěz lásky k dětem, která se iniciuje v boji proti užívání tabáku u mladistvých. Kampaň trvala přes tři roky a její součástí byla i petice. Později byla ovšem prohlášena za zakázanou a musela být stažena. Většina materiálů či výstupů tedy již není dostupná. Základem vizuálů první části kampaně byla mladá dívka, držící zapálenou cigaretu, a claim „O přestávce stihnu i dvě“. Druhá část byla doprovázena fotkou téže dívky se sešitými rty kancelářskými sponkami se sloganem „Je i jiný způsob, jak jim zabránit v kouření“. Tento vizuál doplňovalo video, kde dívce její otec rty sponkami sešívá. Video vyvolalo diskusi, jejímž výsledkem byl zákaz kampaně.¹²⁸



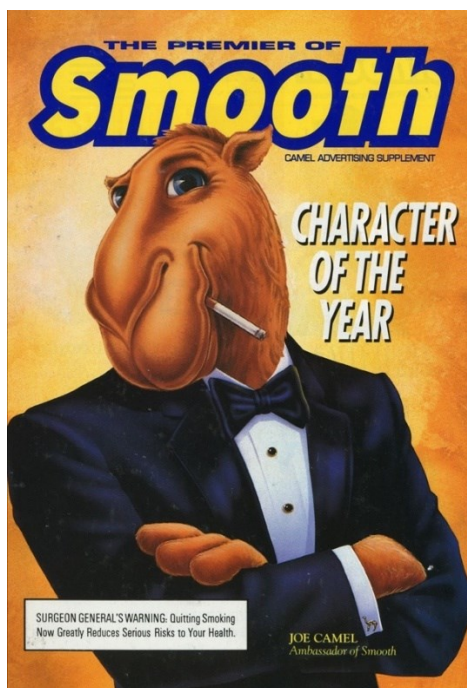
Obrázek 22: Vizuál kampaně O přestávce stihnu i dvě

¹²⁸ BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl. [cit. 2021-03-16]

9.4 Vliv tabákové reklamy na děti a adolescenty

Pomocí mnoha studií bylo prokázáno, že marketingové působení v tabákovém a nikotinovém průmyslu má na děti a mladistvé přímý vliv. Dané společnosti sice tvrdí, že jejich cílení je jen a pouze na dospělé, ale působení tabákové komunikace zvyšuje povědomí u celé populace, včetně dětí.¹²⁹ Průměrně utratí velké tabákové společnosti kolem 9,1 miliard dolarů ročně a velká část toho je cílená na děti či dospívající. Například v roce 2019 bylo 85% dětí ve věku 11-14 a 87% dětí 14-17 let starých vystaveno některé z forem marketingové komunikace (instore, online či klasická média) tabákové společnosti.¹³⁰

Příkladem reklamy, kde byl její vliv větší na děti než na dospělé je například kampaň s názvem Old Joe Camel společnosti Camel z let 1987. Díky této kampani byl v pozdějších letech vystaven zákaz v tabákových reklamách využívat animované či kreslené postavy.¹³¹



Obrázek 23: Kampaň Camel 1987

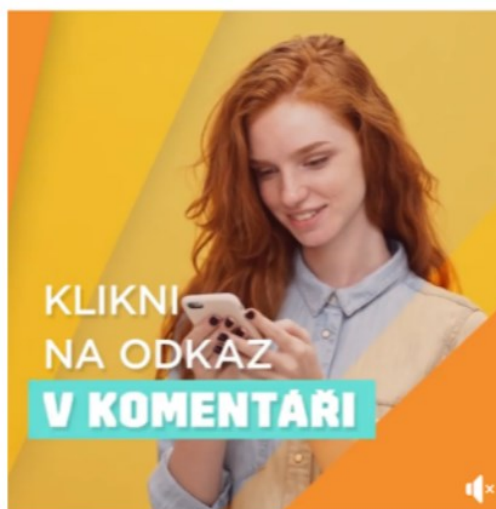
¹²⁹ Pollay RW, Siddharth S, Siegel M, Haddix A, Meritt RK, Gi-ovino GA, et al. The last straw? Cigarette advertising and re-alized market shares among youths and adults, 1979-1993. *J Marketing*. 1996 Apr;60(2):1-16. [cit. 2021-03-16]

¹³⁰ Tobacco and Kids: Marketing. *Tobaccofreekids*. [online] [cit. 2021-03-16] Dostupné z: https://www.tobaccofreekids.org/fact-sheets/tobaccos-toll-health-harms-and-cost/tobacco-and-kids-marketing?fbclid=IwAR1kdSQmA9OgQpCUwORfURKrPQWQ2_Fi9EMCR9aatCRz5zAh4_ugT4CHELU

¹³¹ Henke LL. Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification. [cit. 2021-03-16]

Vystavení takovéto komunikaci totiž v začátku kuřáctví hrají velkou roli, která se někdy může rovnat dokonce vlivu rodiny. Zvyšuje dětské povědomí o kouření a některé z dětí jsou schopné rozeznat dokonce konkrétní značky. Dle studii je vliv aktivních reklamních komunikací značek přímo úměrný jejich oblíbě u nezletilých. Tyto preference si sebou uživatelé berou déle do pozdějšího věku a u konkrétní značky často zůstávají. Jako účinné opatření v zahraničí se osvědčilo odstranění specifických prvků značek, loga, barevné efekty či font písma.¹³²

Dle World No Tobacco Day jsou mladiství manipulováni především skrze příchutě, atraktivní design, zdravější alternativy či influencersy. Reklama zaměřená na mladší publikum bývá často vizuálně přitažlivá, působí autenticky a produkty jsou zařazeny do životního stylu influencerů produkt propagující. V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou a zdají se být starší 25 let.



Obrázek 24: Mladá dívka vypadající mladší než 25 let na vizuálech glo z roku 2020

¹³² KUČEROVÁ, Jarmila. Vliv marketingových aktivit výrobců tabákových produktů na nezletilé. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://hygiena.szu.cz/pdfs/hyg/2016/01/08.pdf>



Obrázek 25: Influencerka Pavlína Jágrová upozorňující na konec prodeje mentolových cigaret a zmiňující záchranu v podobě glo, opět není zřetelné zda je starší 25 let

Významnou roli v komunikaci mají také aktivity, které značky dělají ve spojení s eventy: soutěže o vstupenky na festival, hudební akci či party. Značka Camel měla například promo akci, kdy na krabičky cigaret umísťovala kódy, díky kterým zákazníci získali slevu na určité kulturní akce. Ve spolupráci s festivalem Colours of Ostrava tabákové značky často budují stánky a zóny, kde v rámci festivalu pořádají workshopy a party pro jeho návštěvníky.¹³³



Obrázek 26: Camel zóna na COO vytvořena jako beach bar

¹³³ KUČEROVÁ, Jarmila. Vliv marketingových aktivit výrobců tabákových produktů na nezletilé. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://hygiena.szu.cz/pdfs/hyg/2016/01/08.pdf>

Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se soustředí na analýzu komunikace vybraných společností a jejich jednotlivých značek. Konkrétně se jedná o společnosti Phillip Morris a British American Tobacco a komunikaci značek IQOS a glo. Pozornost je soustředěna na kontrast komunikace v porovnání s cigaretami, které tyto společnosti také produkují. Přiblíženy jsou také e-cigarety, které tyto společnosti vyrábějí a je k nim přidána značka e-cigaret blu, která se aktuálně začíná velmi podobat a působit stejně jako výše zmíněné HTP produkty. Komunikace je sledována především v online prostředí prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek. Je také čerpáno z empirických zkušeností autora a poukázáno na působení značek na konkrétních eventech. Sledované období je od začátku roku 2020 do 3.5 2021. Jedná se o induktivní kvalitativní výzkum, jehož cílem je prozkoumání a popsání současného stavu, odhalení zjevných rozporů a nalezení klíčových prvků komunikace, kdy je realita v rozporu s legislativním opatřením.

1 Aktuální komunikace tabákových výrobků

Tabákové společnosti se nyní aktuálně nejvíce soustředí na produkty, které se tváří jako zdravější varianty již existujících cigaret, od jejichž závislosti mají pomoci. Důkazy o tom, že by alternativní produkty opravdu se závislostí pomáhaly, žádné průzkumy ještě neprokázaly. Uživatel si přístroj vkládá do úst, potahuje z něj kouř, manipuluje s ním a své zvyky tím jen dále fixuje než aby se jich zbavoval.¹³⁴ Mezi další znaky nových variant produktů patří také distance od zápachu, absence obtěžování svého okolí kouřem a spojování se slovy „necigareta“, „budoucnost“ či „revoluční“. Fungují jako módní doplněk a řadí se do životního stylu svého uživatele. Nejrozšířenějšími jsou HTP, nikotinové sáčky a elektronické cigarety. Dalším faktorem, který oblíbenosti těchto produktů pomáhá, je jejich povolené užívání ve vnitřních prostorách včetně restaurací či MHD. Restaurace se například hlásí k tzv. „IQOS Friendly“ místům, kdy hned při vchodu upozorní zákazníky na to, že je v jejich zařízení používání HTP povoleno.¹³⁵

Produkty využívají toho, že se na ně nevztahují tabákové regulace a mohou být

¹³⁴ Tabákový gigant pobouřil svou kampaní proti kouření. Česká televize. [online] [cit. 2021-03-16] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2630414-tabakovy-gigant-pobouril-svou-kampani-proti-koureni-jeji-hacek-neukryl-v-kouri-ale-v>

¹³⁵ Tisková zpráva. Univerzita Karlova. Praha, 2019. Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>

propagovány jako jiná běžná elektronická zařízení. Je tedy možné poskytovat slevy, přístroje na testování, sponzorovat festivaly či sbírat osobní údaje zákazníků.¹³⁶



Obrázek 27: Výhodná nabídka IQOS na jejich webových stránkách

Jedním z hlavních problémů je působení těchto produktů na sociálních sítích skrze influencery. Tyto příspěvky vidí veškerí followeři influencerů včetně dětí. Dle studie si přes 60% dětí přeje to, co influenceri propagují. Dalším problémem jsou neoznačované spolupráce, kdy influencer v příspěvku nepřizná, že se jedná o reklamu. Není tedy snadno rozeznatelné, zda se jedná o skrytou reklamu či osobní doporučení.¹³⁷

Produkty se nyní opět tváří jako zdraví a prostředí prospěšnější a proto si můžeme všimnout většímu použití zelených barev, přírodních prvků a nápisů „přírodní“ nebo „nature“, stejně jako tomu bylo v historii.

¹³⁶ Tisková zpráva. Univerzita Karlova. Praha, 2019. Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>

¹³⁷ Tisková zpráva. Univerzita Karlova. Praha, 2019. Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>



Obrázek 28: Historický příklad značky Salem Obrázek 29: Vizuál IQOS z roku 2019

1.1 HTP

Celá komunikace výrobků na zahříváný tabák se vymezuje jako pomocník proti obyčejnému kouření, čemuž napovídá i název IQOS, který vznikl ze spojení I quit ordinary smoking. U používání těchto výrobků by mělo být zamezeno pasivnímu kouření. Ze studie na analýzu obsahu aerosolu ovšem vychází, že vydechované látky nejsou neškodné.¹³⁸ Hlavní reklamní strategií byla komunikace nižší škodlivosti než u cigaret, až o 90%. Dle výzkumů se ovšem po začátku užívání HTP produktů výrazně zvyšuje riziko, že si do roka jeho uživatelé zapálí i cigarety klasické.¹³⁹

Společnosti jsou zaměřeny na lidi od 18 let, kteří hledají zdravější alternativu než je kouření klasických cigaret. Cílové skupiny jsou především jedinci z města s vyššími příjmy s oblibou technologií, kteří vidí hlavní výhodu zařízení, že nepáchnou kouřem a mladí lidé všeobecně.¹⁴⁰

¹³⁸ Bekki, K., Inaba, Y., Uchiyama, S., & Kunugita, N., 2017. Comparison of Chemicals in Mainstream Smoke in Heat-not-burn Tobacco and Combustion Cigarettes. *J uoeh*, 39(3): 201-207. doi:10.7888/juoeh.39.201 [cit. 2021-03-16]

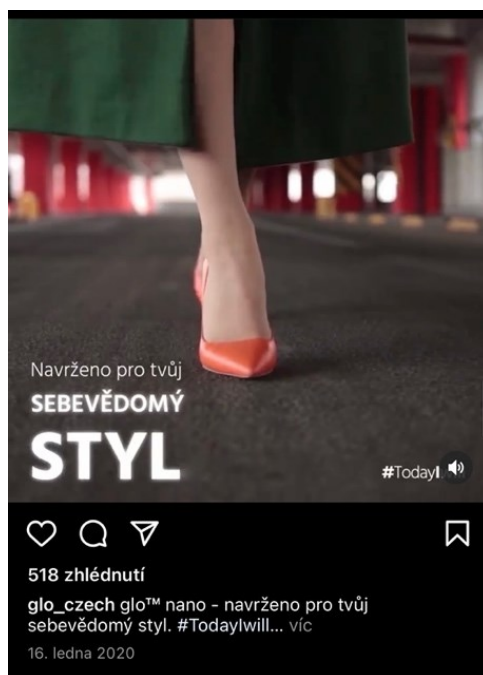
¹³⁹ Tabákový gigant pobouřil svou kampaní proti kouření. Česká televize. [online] [cit. 2021-03-16] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2630414-tabakovy-gigant-pobouril-svou-kampani-proti-koureni-jeji-hacek-neukryl-v-kouri-ale-v>

¹⁴⁰ HOUDKOVÁ, Denisa. Kvalitativní analýza vzorců užívání IQOS mezi uživateli tabáku v České republice. [A qualitative analysis of IQOS usage patterns among tobacco users in the Czech Republic]. Praha, 2019. 74 s., 6 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2019. Vedoucí závěrečné práce Mgr. Adam Kulhánek. [cit. 2021-03-16]

Na českém trhu se zařízení prodávají v několika modelech a barvách. Design výrobků je minimalistický, elegantní a prodává se v barvách jako je obyčejná černá či bílá, tak také tyrkysová či rose gold. Vyrábí se také všemožné doplňky: barevné kryty, pouzdra či dózy na vyčerpané náplně. Zákazník si na svůj přístroj či pouzdro může nechat vyrýt své iniciály nebo obrázek, aby zařízení působilo více jako módní doplněk. Za tímto účelem značky uzavírají spolupráce například s módními návrháři.



Obrázek 30: Zařízení v barvě IQOS rose gold



Obrázek 31: Instagramový post glo spojující produkt se stylem a módou

1.1.1 IQOS

Zařízení IQOS bylo na český trh uvedeno v roce 2017 jako první HTP u nás. Značka byla na svém začátku spojována s obrázkem modrozeleného kolibříka, který měl za účel nejspíše spojování s přírodou. Komunikace značky byla již od svého příchodu masivní, především v okolí svého prodeje.

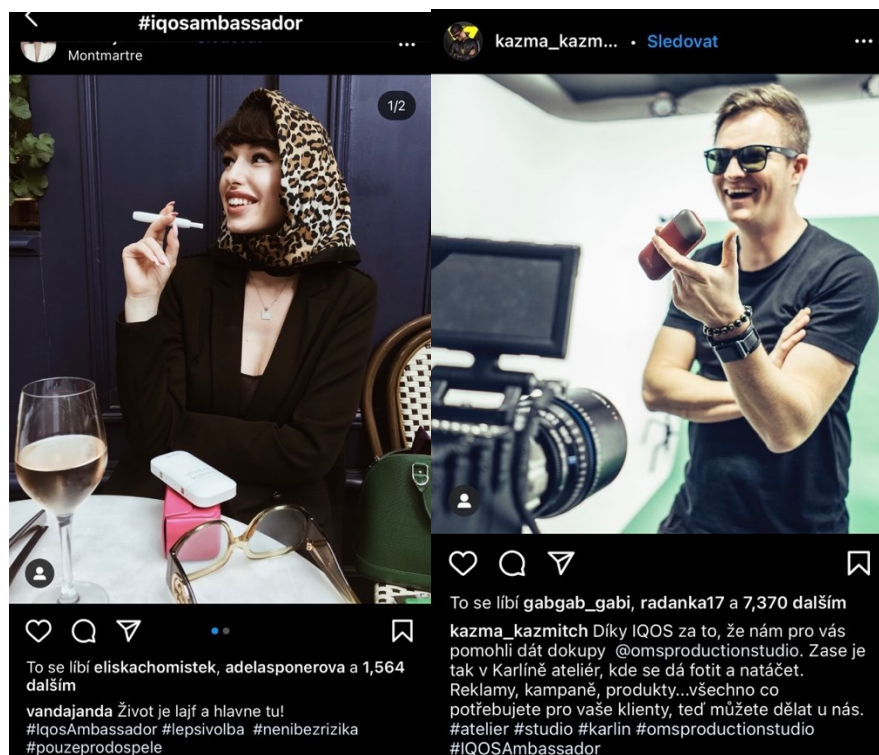


Obrázek 32: Kolibřík IQOS

Významnou součástí komunikace byl influencer marketing, do které bylo zapojeno přes 30 influencerů, především modelky, herečky a zpěváci. Nejvýraznější komunikace byla u trojice BLOGESROBES, Kristýny Políček, Michaely Štoudkové a Nikol Moravcové, Libora Bouček či Kazmy. Ani jeden z výše uvedených influencerů spolupráci neoznačil a nešlo tedy poznat, zda se jednalo o placenou reklamu či nikoliv.¹⁴¹ Za což společnost nemohou dostat postih kvůli nedostatečnému legislativnímu opatření proti propagaci těchto produktů osobách mladších 18 let. Svou komunikací na mladé lidi tabákové společnosti porušily nejednu mravní zásadu.¹⁴²

¹⁴¹ Tisková zpráva. Univerzita Karlova. Praha, 2019. Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>

¹⁴² HEJLOVÁ, D., SCHNEIDEROVÁ, S., KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, T., KULHÁNEK, A., 2018–2019. Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://adiktologie-journal.eu/wp-content/uploads/2019/10/kulhanek2.pdf?fbclid=IwAR3tvQBvChz5e9wLzQZdAtLYvT89RW4Zc8jsjja6o0Z6fig7cSfy9iXYj_s



Obrázek 33: Mladá influencerka a návrhářka Vanda Janda (22 let) a influencer Kazma (35) jako IQOS ambasadoři

Spolupráce byla značeny těmito hastagy #iqos, #lepsivolba či #prodospela. IQOS je stejně jako glo sponzorem několika akcí jako jsou festivaly či podobně. Konkrétně například na filmovém festivalu v Karlových Varech, kde byl pořádán program s jejich ambasadory.¹⁴³



Obrázek 34: Libor Bouček na vizuály pro KVIFF

Značka v této době již s influencery nespolupracuje a není ani tolik aktivní na sociálních sítích.

¹⁴³ HOUDKOVÁ, Denisa. Kvalitativní analýza vzorců užívání IQOS mezi uživateli tabáku v České republice. [A qualitative analysis of IQOS usage patterns among tobacco users in the Czech Republic]. Praha, 2019. 74 s., 6 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2019. Vedoucí závěrečné práce Mgr. Adam Kulhánek. [cit. 2021-03-16]

1.1.2 Komunikace společnosti Philip Morris

I přesto, že značka IQOS spadá pod Philip Morris, kde cigarety stále tvoří většinu trhu, společnost se od cigaret snaží distancovat a řadí je mezi staromódní, přežitě produkty, které se pojí s nezdravým životním stylem a nejsou již moderní.

*„Naši dospělí spotřebitelé, kteří už díky výrobku IQOS zanechali kouření cigaret, vědí, že tento výrobek mění k lepšímu spoustu věcí v jejich životech. Nejsou to jen prázdná slova – vše máme podloženo vědou. IQOS produkuje v průměru o 95 % méně škodlivin ve srovnání s cigaretami 1. Můžeme zodpovědně prohlásit, že úplný přechod na IQOS je méně škodlivý než pokračování v kouření.“*¹⁴⁴

*„Věříme, že k rychlejšímu snížení prevalence kouření by přispělo doplnění současných opatření, zavedených vládami za účelem odradit lidi od toho, aby začali kouřit, a vybízet je ke skoncování s cigaretami. Toto doplnění by mělo spočívat v podpoře dospělých kuřáků, kteří by jinak pokračovali v kouření, aby přešli na výrobky bez kouře.“*¹⁴⁵

*„A neměly by miliony dospělých mužů a žen, kteří v současnosti kouří cigarety vědět o těchto rozdílech? Dokážete si představit kritiku, kterou by PMI čelila, kdyby se v budoucnu zjistilo, že jsme měli lepší alternativu pro dospělé kuřáky, ale ponechali jsme si ji jen v laboratoři?“*¹⁴⁶

Tato tvrzení uvádí společnost Philip Morris ve své výroční zprávě z roku 2018. Značce IQOS věnuje prvních 5 stran. Takto zní jeden ze závěrečných odstavců, po kterém následuje kapitola cigaret značek LM a Malboro.

*„Společnost PMI bere svou širší zodpovědnost velmi vážně. A naléhavě žádá ostatní, ve stejně vážném duchu, aby odložili své předsudky, přemýšleli o výhodách bezdýmých alternativ klasických cigaret a podpořili nás v našem historickém poslání.“*¹⁴⁷

¹⁴⁴ Výroční zpráva Philip Morris Czech Republic, 2018. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2018.pdf?sfvrsn=ac6590b5_

¹⁴⁵ Výroční zpráva Philip Morris Czech Republic, 2018. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2018.pdf?sfvrsn=ac6590b5_

¹⁴⁶ Výroční zpráva Philip Morris Czech Republic, 2018. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2018.pdf?sfvrsn=ac6590b5_

¹⁴⁷ Výroční zpráva Philip Morris Czech Republic, 2018. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investors-relation/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2018.pdf?sfvrsn=ac6590b5_

Společnost je také často zmiňována v publikacích a rozhovorech s generální ředitelkou Phillip Morris Andreou Gontkovičovou. Ta v rozhovorech komunikuje především snahu o bezdýmovou společnost a svůj cíl, neodejít do důchodu, dokud cigarety nevymizí.

"Naše vize budoucnosti bez kouře je proto postavena na myšlence, že by všichni dospělí kuřáci, kteří by jinak nepřestali kouřit, měli přejít na bezdýmné a tedy méně škodlivé výrobky. Firmy by zároveň pro své zaměstnance měly vytvořit motivující prostředí, kde je život bez cigaret standardem," řekla Andrea Gontkovičová.¹⁴⁸

1.1.3 Webové stránky IQOS

Web zařízení IQOS funguje jako informativní stránka a e-shop pro zařízení HTP, elektronické cigaret i náplně zároveň. Na hlavní stránce se návštěvníkovi zobrazí vizuály upozorňující na to, že HTP je lepší volba jak cigarety a data, která to dokazují.¹⁴⁹



Obrázek 35: Webové stránky IQOS



Obrázek 36: Webové stránky IQOS

¹⁴⁸ CENTR GROUP chce být firmou bez kouře, ČTK, České noviny, 2021. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/centr-group-chce-byt-firmou-bez-koure/1985044>

¹⁴⁹ IQOS. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs>

Skutečné alternativy. Skutečné uspokojení. Skutečný pokrok.

Naše IQOS portfolio nyní nabízí dvě různé alternativy ke kouření.

IQOS zařízení na nahřívání tabáku, které nahřívá skutečný tabák a poskytuje uspokojení podobné cigaretě.

Elektronická cigareta IQOS VEEV, kterou jsme vyvinuli tak, aby při každém použití nabídla konzistentní, déle trvající chuť e-liquidu.

Portfolio IQOS přináší výběr lepších alternativ ke kouření.

Obrázek 37: Webové stránky IQOS

Dále na webu IQOS následuje kapitola o budoucnosti bez kouře, kde jsou zařízení srovnávána s klasickými cigaretami a vše je spojováno s důkaznými studii.¹⁵⁰

Vytváříme budoucnost bez kouře

Věříme ve vědu. Za tímto účelem jsme pověřili vědce, aby se zaměřili na vývoj produktů, na které mohou dospělí kuřáci přejít, pokud chtějí lepší alternativu než cigarety.

DALŠÍ INFORMACE

Obrázek 38: Webové stránky IQOS



Testováno podle nejvyšších standardů

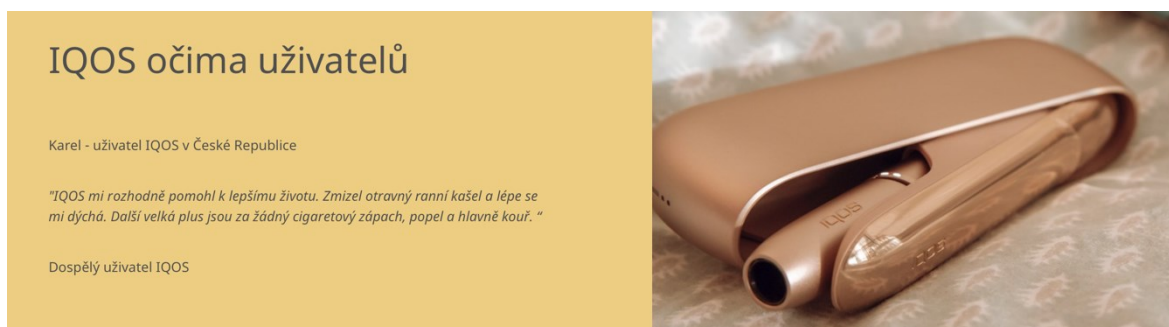
Zařízení IQOS prošlo důkladným vědeckým hodnocením, včetně dosud provedených 18 neklinických a 10 klinických studií zahrnujících tisíce účastníků. Souhrn dostupných důkazů ukazuje, že zatímco používání IQOS není bez rizika, úplný přechod na IQOS představuje menší riziko pro vaše zdraví než pokračování v kouření cigaret.*

Obrázek 39: Webové stránky IQOS

Další z možných stránek, které může zákazník na webu navštívit je tzv. IQOS svět, kde může přejít na IQOS STORIES, IQOS club či novinky. IQOS STORIES je stránka určená

¹⁵⁰ IQOS. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs>

na zveřejnění recenzí spolu s fotografiemi uživatelů. Všechny z nich produkty vychvalují, popisují jejich výhody a změnu, kterou díky IQOS ve svém životě uživatelé udělali, když přestali užívat klasické cigarety.¹⁵¹



Obrázek 40: Webové stránky IQOS



Obrázek 41: IQOS SPACE

¹⁵¹ IQOS. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs>

Tyto recenze mohou psát návštěvníci webu, kteří se registrují do IQOS klubu a stanou se součástí IQOS SPACE, kde značka pro své členy pořádá workshopy, talkshow a soutěže o ceny. V rámci klubu poskytuje IQOS odměny či překvapení k narozeninám, výročí apod. Členové také mohou aktualizovat svůj status členství a získat postupem času další výhody, která stránky nabízí. Jednou z nich je například IQOS Academy, kde jsou pořádány kvízy a soutěže.¹⁵²

Celé webové stránky značky IQOS působí jako pomocník se závislostí na tabáku, který jeho uživatelé do života přinesou svobodu a úlevu. Na každé stránce jsou uváděny studie s velmi úspěšnými výsledky, které mají tvrzení dosvědčit. Nezávislé studie ovšem tvrdí přesný opak, užívání HTP od závislosti nepomáhá, naopak prohlubuje již zažitá chování.

1.1.4 glo

Značka glo, nastoupila na náš trh jako druhá v pořadí. V té době byl již Instagram zaplněn působením značky IQOS. Aktuálně ovšem IQOS na Instagramu nepůsobí a glo komunikuje velmi intenzivně. Glo mimo svých produktů sdílí spolupráce s návrháři, influencery a eventy, na kterých se podílí. Značka je například sponzorem české oděvní značky LAFORMELA a značky Poner.¹⁵³



Obrázek 42: Dívky z glo v uniformách od LAFORMELA na fotce s návrhářem Antonínem Soukupem, foceno na pražském týdnu módy

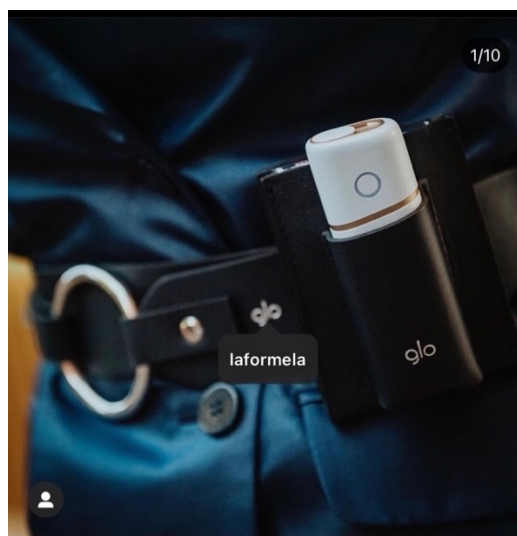
¹⁵² IQOS. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs>

¹⁵³ Empirická zkušenost autora



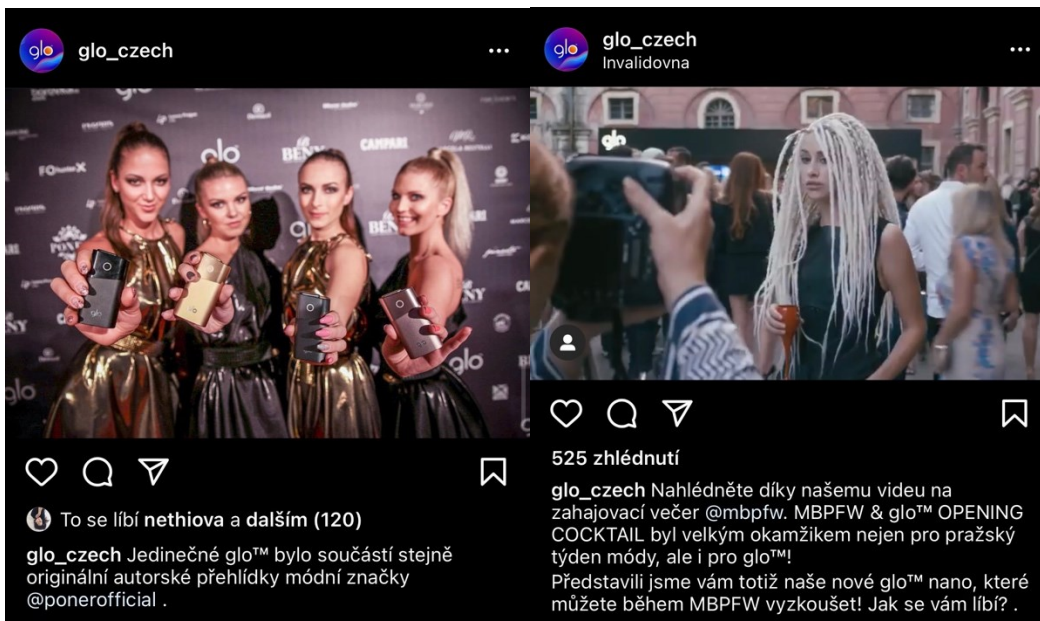
Obrázek 43: Instagramový příspěvek glo. Soutěž o vstupenky na přehlídku LAFORMELA v rámci MBPFW

Glo uniformy navrhla značka Laformela a vytvořila také limitovanou kolekci kožených obalů a pásků na jejich zařízení. Glo již tradičně sponzoruje pražský týden módy, kde je jejich logo velmi viditelné, stejně jako komunikace na Instagramu z této akce. Značka je označována spolu s MBFW a návštěvníci se fotí na světelných instalacích glo.¹⁵⁴



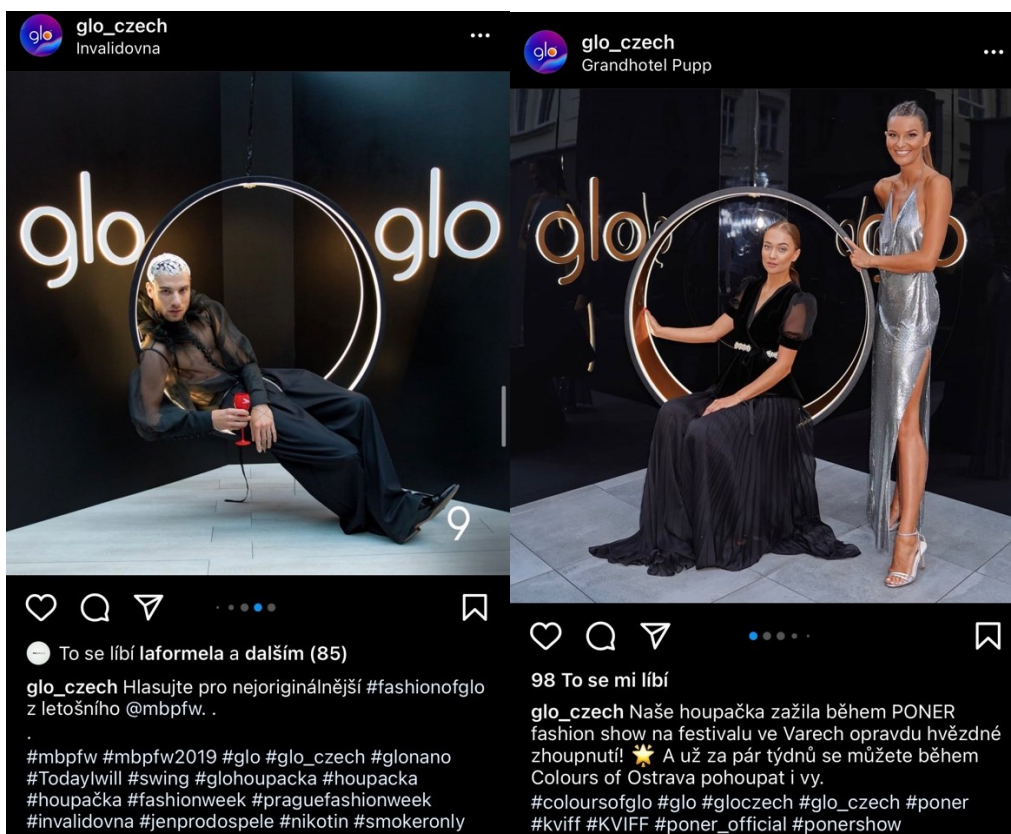
Obrázek 44: Kožený pásek od LAFORMELA, glo jako MBPFW partner

¹⁵⁴ Empirická zkušenost autora



Obrázek 45: glo x MBPFW

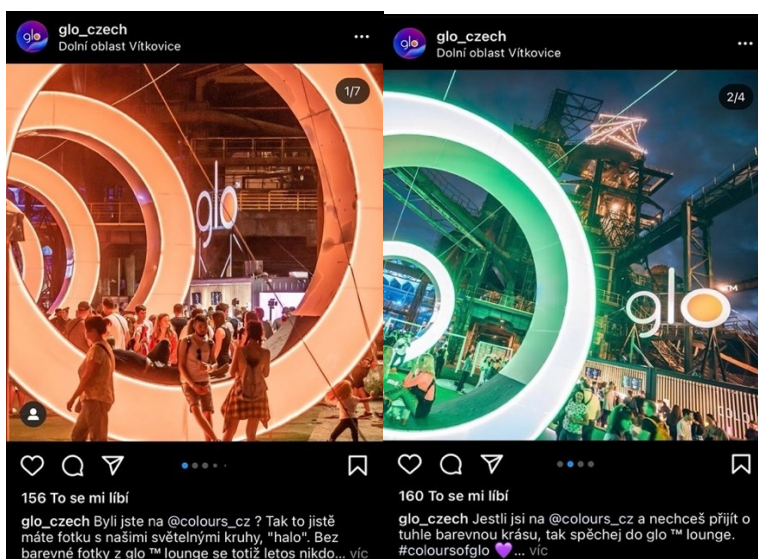
Obrázek 46: glo x MBPFW



Obrázek 47: : Příspěvky z přehlídek a pražského módního týdne. Světelná houpačka je jedním ze signifikantních znaků glo, kde se návštěvníci akcí fotí.

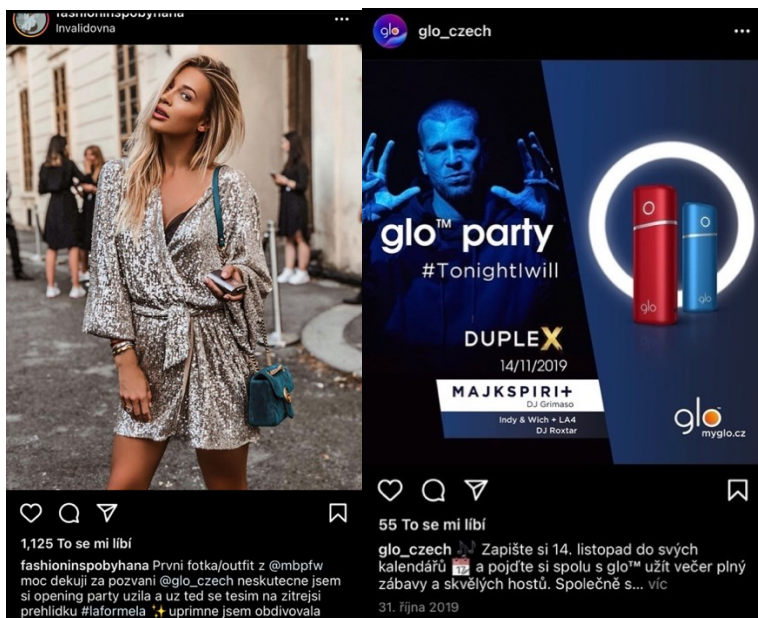
Glo je také velmi výrazným partnerem festivalu Colours of Ostrava. V rámci festivalu mají postavenou tzv. glo lounge. Lounge je obvykle v centru dění festivalu a plná světelných

instalací podobně jako na MBPFW. ¹⁵⁵Návštěvníci se poté na instalacích fotí a postují své fotky na sociální sítě, kde glo označí.



Obrázek 48: Světelné instalace glo v rámci festivalu Colours of Ostrava

Do kampaně na sociálních sítích značka glo zapojuje influencery jako například z fashion a hudební scény. Jediná rizika s používáním produktů jsou u jejich příspěvků označena hastagy #Jenprodspele #Nenibezrizika a dále nerozebírána. ¹⁵⁶



Obrázek 49: Fashion influencerka spolupracující s glo

Obrázek 50: Instagramová soutěž glo ve spolupráci s umělcem Majkem Spiritem

¹⁵⁵ Empirická zkušenost autora

¹⁵⁶ Tisková zpráva. Univerzita Karlova. Praha, 2019. Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>

1.1.5 Webové stránky glo

Webové stránky glo fungují na rozdíl od IQOS webu primárně jako e-shop na prodej produktů a náplní neo. Jedním z nejpropagovanějších produktů na stránkách je tzv. startovací balíček, který obsahuje nejnovější verzi glo a čtyři balíčky náplní neo. Značka neustále uvádí nové verze zařízení a přidává nové funkce. Nejnovější z nich je tzv. glo Hyper.¹⁵⁷



Obrázek 51: Zařízení glo Hyper

Webové stránky také v jedné z možností na liště uvádějí otázku „Kam zmizel vype“? Vype jsou elektronické cigarety vyráběné stejnou společností jako je glo. Tato stránka návštěvníka odkáže na speciální stránky určené k prodeji elektronických cigaret.

Na rozdíl od značky IQOS se glo nyní snaží působit transparentněji a působit na své zákazníky důvěryhodně. Na stránkách věnovaných své transparentnosti uvádí, že jejich komunikace vychází z následujících přesvědčení a postojů:

1. „Truthful“ neboli PRAVDIVÝ: Nebudeme poskytovat zavádějící informace ohledně rizik souvisejících s kouřením.
2. „Targeted“ neboli CÍLENÝ: Budeme prodávat naše produkty pouze dospělým kuřákům.
3. „Trusted“ neboli DŮVĚRYHODNÝ: Nebudeme se snažit ovlivňovat rozhodnutí spotřebitelů, zda budou, nebo nebudou kouřit, případně kolik budou kouřit.
4. „Transparent“ neboli TRANSPARENTNÍ: Naši spotřebitelé by vždy měli mít zcela

¹⁵⁷ glo. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://shop.myglo.cz>

jasno v tom, že naše reklama pochází od tabákové společnosti a že jejím cílem je podpořit prodej našich tabákových značek.¹⁵⁸

V roce 2019 ovšem také společnost Phillip Morris spustila PR kampaň Smoke-free future, jejíž součástí byl web s cílem zviditelnit společnost, jak se snaží zlepšit situaci s kouřením ve světě a přesvědčit lidi, aby přestali s kouřením a přešli na „zdravější“ alternativu, kterou mají být HTP a e-cigarety.¹⁵⁹

1.1.6 Elektronické cigarety

Do podobné skupiny bychom mohli zařadit také elektronické cigarety značky například Blu, Vype nebo IQOS veev. Značka Vype patří podobně jako glo pod společnost British American Tobacco a produkty na sebe na svých webových stránkách odkazují. Podobně tomu je také u zařízení IQOS veev, které patří pod společnost Philip Morris a prodávají se na společném e-shopu se zařízením IQOS HTP.¹⁶⁰ Třetí známou značkou u nás je jsou e-cigarety blu. Jako svou hlavní výhodu vyznačují elektronické cigarety svobodu užívání produktu kdekoli díky beztabákovému dýmu.



Obrázek 52: Elektronické cigarety Vype



Obrázek 53: Elektronická cigarety blu

¹⁵⁸ Mezinárodní marketingové principy společnosti British American Tobacco, 2019. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.batczech.cz/group/sites/BAT_A66HPK.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5KJ8

¹⁵⁹ Ways to Unsmoke. Unsmoke your world. [online]. [cit. 2021-02-28] Dostupné z: <https://www.unsmokeyourworld.com/en/ways-to-unsmoke.html/>

¹⁶⁰ IQOS. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs>



Obrázek 54: Srovnání historické reklamy Philip Morris vs. aktuální komunikace Blu

Jak již bylo zmíněno v kapitole glo, v loňském roce byla značka partnerem pražského týdne módy tzv. MBPFW a komunikace této spolupráce byla masivní. Na nynějším jarním MBPFW konajícím se v prvním květnovém týdnu roku 2021, byly ovšem hned vedle značky ZALANDO partnerem e-cigarety blu. Letošní ročník probíhal kvůli pandemické situaci formou auto kina, kdy diváci sledovali přehlídky promítané na plátně. Každý den proběhly minimálně 3 promítání a před každým z nich, byl spuštěn níže zachycený spot, který trval déle než minutu a představoval limitovanou edici produktů přímo pro přehlídky. Po dobu celé přehlídky se mezi auty pohybovaly hostesky se vzorky produktů zdarma, pokud zákazníka produkt zajímal hosteska se nejprve zeptala, zda je starší 18 let a zda je kuřákem, pokud na obě dvě otázky odpověděl ano, dostal produkt a náplně zdarma a zapsal se k odběru novinek skrze email a do blu klubu. Na sociálních sítích jsem ovšem doposud žádnou komunikaci nezachytila a spolupráce na profilech značky není zatím ani zmíněna. V rámci akce MBPFW to ovšem bylo velmi podobné a viditelné, jako loňské glo.¹⁶¹

¹⁶¹ Empirická zkušenost autora



Obrázek 55: E-cigarety blu jako partner MBPFW



Obrázek 56: Hostesky blu v rámci MBPFW

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala nikotinovým produktům, jejich reklamní komunikaci a vlivu na českou společnost. Na začátku práce jsem definovala základní pojmy, uvedla historický kontext a stručně popsala aktuální legislativní situaci omezující působení tabákových společností na českém trhu. Příklady aktuální komunikace jsem se snažila projit s příklady historickými a poukázat na podobnosti, které reklamní komunikace v tabákovém průmyslu využívá. Z doložených informací vyplynulo, že ačkoliv se stát snaží omezit fungování tabákového průmyslu a jeho vliv na našem trhu, právní regulace nejsou stále dostačující k tomu, plnit svůj účel. Společnosti nejsou dostatečně omezené ve své propagaci a počet uživatelů daných výrobků se nesnižuje. Dané značky reagují o mnoho rychleji a na trh uvádějí stále nové produkty, díky kterým omezení mohou obejít a občas rovnou začínají působit na nové, často mladší, zákazníky, kterým se doposud při prodeji nevěnovaly.

V praktické části jsem se pokusila popsat a doložit konkrétní příklady toho, jak vybrané značky na českém trhu komunikují především prostřednictvím svých webových stránek, sociálních sítí a spolupracemi s influencery. V těchto příkladech také poukazuji na chyby, kterých se společnosti v komunikaci dopouštějí. Zaměřila jsem se především na problematiku, která vychází z části teoretické a snažila jsem se upozornit na jejich vliv na děti a mladistvé, kteří jsou v aktuální době před touto skutečností nedostatečně legislativně chráněny. Příklady z aktuální komunikace dokládají, že největší pozornost značek nyní směřuje na zařazení jejich produktů mezi moderní, zdravé alternativy, na jejichž užívání má být uživatel hrdý. Značky nyní často upozorňují na škodlivost cigaret a jejich vliv na okolí, ovšem pouze za cílem zvýšit prodej vhodné alternativy, kterou nabízejí a o které tvrdí, že je v porovnání s cigaretami skoro neškodná. Studie bohužel naopak dokládají, že užívání těchto alternativ pouze vytváří či podporuje již zažitě chování kuřáka a uživatelé mají tendenci si do roka zapálit cigaretu klasickou. Problémem je také nedostatečná motivace kuřáků či uživatelů tabákových a nikotinových zařízení přestat. Stále nové možnosti a příchutě kuřáky spíše jen povzbuzují zkoušet novinky než se svou závislostí začít skutečně bojovat.

S ohledem na budoucnost naší společnosti je velmi důležité zvýšit a zajistit dostatečnou ochranu dětí před již zmíněným vlivem tabákových gigantů. Děti by měly být vychovávány v prostředí, kde není moderní a stylové užívat tabákové výrobky na denní

bázi a nemělo by jim být tvrzeno, že se jedná produkt zapadající do zdravého životního stylu. Dle aktuální situace to naopak vypadá, že si značky postupně vychovávají generaci, která bude na užívání nikotinových produktů ještě více hrdá než ta aktuální. Rádi se budou podobat svým vzorům, kteří tyto produkty propagují na svých sítích již od jejich mládí a jejich postoje poté ovlivní generace další. Naše státní legislativa reaguje nedostatečně rychle a pokaždé než se jim podaří aktuální chování prodejců odchytil a zamezit mu, společnosti již mají nové verze produktů, které svým zákazníkům nabídnout a ještě se při tom tváří, že jsou veřejně prospěšní. Toto chování se dalo pozorovat například při zákazu prodeje cigaret s mentolovou příchutí. Značky tehdy musely stáhnout své produkty z prodeje. Měly ovšem již dopředu připravenou komunikaci, kterou na celou situaci reagovaly a za pomoci influencerů zpropagovaly svá nová zařízení, na kterých příchuti omezené doposud nejsou. Připojily navíc komunikaci, že změnou uživatel prospěje svému zdraví a také přestane obtěžovat své okolí kouřem. Otázkou bohužel zůstává, kdy bude státní legislativa schopná reagovat dostatečně rychle a tomuto chování zamezit ještě před jeho vznikem.

Summary

In my thesis I focused on nicotine products, their advertising communication and their impact on the Czech society. At the beginning, I defined the basic concepts, introduced the historical context and briefly described the current legislative situation limiting the operation of tobacco companies on the Czech market. I compared examples of current communication with the historical ones and tried to point out advertising communication similarities used in the tobacco industry. Documented information showed that although the state is trying to limit the functioning of the tobacco industries and its impact on our market, legal regulations are still not doing enough to fulfill their purpose. Companies are not sufficiently limited in their promotion and the number of users of their products is not decreasing. Those brands react much faster and launch constantly new products on the market, thanks to which they can circumvent the restrictions and sometimes immediately start to aim new, often younger, customers, whom they have not yet aimed before.

In the practical part, I tried to describe specific examples of how selected brands on the Czech market communicate primarily through their websites, social networks and collaborations with influencers. In these examples, I also point out the mistakes that those companies made in their communication. I focused mainly on issues that are described in

the theoretical part. I tried to point out how they impact children and adolescents, who are currently insufficiently protected from that. Examples of the current communication show that the greatest focus of brands is now on the inclusion of their products among modern, healthy alternatives that the user should be proud of. Brands currently often point out the harmfulness of cigarettes and their impact on the environment, but only to increase sales of the suitable alternative which they offer and claim about them that they are almost harmless compared to cigarettes. Unfortunately, studies show that the use of these alternatives only creates or supports the smoker's behavior, and users tend to use a classic cigarette within a year. Another problem is the insufficient motivation of smokers or users of tobacco and nicotine devices to stop. Constantly new possibilities and flavors only encourage smokers to try new things than to actually fight their addiction.

With regard to the future of our society, it is very important to increase and ensure sufficient protection of children from the already mentioned influence of tobacco companies. Children should not be brought up in an environment where it is modern and stylish to use tobacco products on a daily basis and they should not be told that it is a product that fits into a healthy lifestyle. According to the current situation, it seems that brands are gradually raising a generation that will be even more proud of the use of nicotine products than the current one. Our state legislation reacts insufficiently quickly, and each time they manage to capture and prevent the current behavior of retailers, companies have already new versions of the products they will offer, while still pretending to be public benefit. This behavior has been observed, for example, in the ban of menthol-flavored cigarettes. Brands had to withdraw their products from sale. However, they had already prepared a communication in advance, which they responded to the whole situation with the help of influencers, which promoted their new devices without flavor limitations. They also added that the user will benefit his health and also stop bothering his surroundings with smoke with their new products. So the main question remains, when the state legislation will be able to react quickly enough and prevent this behavior before it arises?

Použitá literatura

- BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl.
- BEČKOVÁ, Ilona, VIŠŇOVSKÝ, Peter. Farmakologie drogových závislostí. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 112 s. ISBN 80-7184-864-6. [cit. 2021-03-16]
- BROOSE, L. S., SIMONAVICIUS, E., & CHEESEMAN, H., 2018. Awareness and Use of 'Heat- not-burn' Tobacco Products in Great Britain. Tobacco Regulatory Science Břeclav: Adamira. [cit. 2021-03-16]
- BUROVÁ, Silvie. Sestra a kouření, Brno, 2006. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/mbmhk/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Lékařská fakulta. Vedoucí práce Josef HOLÍK. [cit. 2021-03-16]
- CENTR GROUP chce být firmou bez kouře, ČTK, České noviny, 2021. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/centr-group-chce-byt-firmou-bez-koure/1985044>
- Česko oslavilo Mezinárodní nekuřácký den novou osvětovou kampaní. ČTK. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/cesko-oslavilo-mezinarodni-nekuracky-den-novou-osvetovou-kampani/1554081>[cit. 2021-03-16]
- D'AMBROSCA, Renáta. Vztah mezi subjektivně vnímanou pracovní zátěží a kuřáctvím u všeobecných sester Praha, 2015. 122 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, 2. LF, Ústav ošetřovatelství[cit. 2021-03-16]
- FENDRYCHOVÁ, Michaela. Reklama, sponzorství a jejich vliv na podobu Formule 1. In: Svět formule, 2016. [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <http://www.svetformule.cz/clanek/4380-Reklama-sponzorstvi-a-jejich-vliv-na-podobu-Formule-1/>
- GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. 2006. Úvod. In Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost. Praha : Dybbuk, s. 7 - 31. ISBN 80-86862-23-2. [cit. 2021-03-16]
- glo. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://shop.myglo.cz>
- HABARTA, Jiří. Pilotní projekt spolupráce neziskové organizace s Policií České republiky na prosazení práva v oblasti zákona č.379/2005 Sb."tabákového zákona" ve Vsetíně. [Promoting the Tobacco Control Law No. 379/2005 in the City of Vsetín: a Pilot Project Based on the Cooperation of an NGO and the Local Department of the Czech Police Force]. Praha, 2013. 63 s., Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce JUDr. Michaela Štefunková, PhD. [cit. 2021-03-16]
- HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. 2015. Kindle E-kniha. [cit. 2021-03-16]
- HEJLOVÁ, D., SCHNEIDEROVÁ, S., KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, T., KULHÁNEK, A., 2018–2019. Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://adiktologie-journal.eu/wp-content/uploads/2019/10/kulhanek2.pdf?fbclid=IwAR3tvQBVCHz5e9wlzQZdAtLYvT89RW4Zc8jsjja6o0Z6fig7cSfy9iXYj_s
- HÖNIGOVÁ, Karolína: Trendy užívání elektronické cigarety v populaci kuřáků tabáku. [Trends in the use of electronic cigarette in the population of smokers of tobacco]. Praha, 2014. 76 s., 4 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2014. Vedoucí práce MUDr. Lenka Štěpánková, Ph.D. [cit. 2021-03-16]

HOUDKOVÁ, Denisa. Kvalitativní analýza vzorců užívání IQOS mezi uživateli tabáku v České republice. [A qualitative analysis of IQOS usage patterns among tobacco users in the Czech Republic]. Praha, 2019. 74 s., 6 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie 1. LF UK 2019. Vedoucí závěrečné práce Mgr. Adam Kulhánek. [cit. 2021-03-16]

Informace Ministerstva zdravotnictví k uvádění elektronických cigaret na trh. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/i-n-f-o-r-m-a-c-e-ministerstva-zdravotnictvi-k-uvadeni-elektronickych-cigaret-na_8208_1.html

IQOS. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://cz.iqos.com/cs>

Irská kampaň proti kouření dobývá svět. Focus. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/irska-kampan-proti-koureni-dobyva-svet__s288x13412.html

Kampaň Společně proti kouření 2019. Odbor sociální, kraj LBC. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://odbor-socialni.kraj-lbc.cz/protidrogova-politika-a-prevence/kampan-spolecne-proti-koureni>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. [cit. 2021-03-16]

Kodex reklamy, Rada pro reklamu, 2013. [online]. [cit. 2021-02-30] Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

KOZÁK, J. T., 1993. Rizikový faktor kouření. První vydání, Praha: KPK. [cit. 2021-03-16]

KOZÁK, J., Králíková, E., Zdravotnické noviny, 2 / 1997. [cit. 2021-03-16]

KOZÁK, Jiří. Rizikový faktor kouření. 1. vyd. Praha. 1993. ISBN 80-85267-42-X. [cit. 2021-03-16]

Králíková, E., et al., 2013. Závislost na tabáku: epidemiologie, prevence a léčba. [cit. 2021-03-16]

KRÁLÍKOVÁ, E.: Tobacco control in the Czech Republic, Central European Journal of Public Health, 8, 2000, č. 2 [cit. 2021-03-16]

KUČEROVÁ, Jarmila. Vliv marketingových aktivit výrobců tabákových produktů na nezletilé. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://hygiena.szu.cz/pdfs/hyg/2016/01/08.pdf>

Mezinárodní marketingové principy společnosti British American Tobacco, 2019. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.batczech.cz/group/sites/BAT_A66HPK.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5KJ8

Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/uploads/soubory/vestniky/vest_MSMT_11_2007.pdf

MLČOCH, Zdeněk. Kuřáková plíce, [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/kurak-a-koureni/napisy-na-krabickach/38-zakon-prikazujici-uvadet-napisy-na-krabicky-od-cigaret.html

Naše produkty. VELO. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.govelo.cz/velo.html?sort=position>

NEŠPOR, K., & Csémy, L. (2003). Alkohol, drogy a vaše děti. Jak problémům předcházet, jak je rozpoznávat, jak je zvládat. 5. revidované vydání. Praha, Sportpropag, s. 11.

NOVÁK, M., 1980. O kouření. Praha, Avicenum [cit. 2021-03-16]

NOVÁKOVÁ Eva, Jandová Venuše, Reklama a její regulace, Linde Praha, 2006 [cit. 2021-03-16]

PAZDERA, Vojtěch, Michal FOUSEK a Martin FERUS. Spektroskopie tabákového kouře. Československý časopis pro fyziku [online]. Česká republika: Akademie věd České republiky, 2011, roč. 61, č. 2, s. 65-73 [cit. 2021-03-16]

PRESL, J., 1995. Drogová závislost. 2. rozšířené vydání. Praha: Maxdorf

Raboch, J., Zvolský, P. et al. (2001). Psychiatrie. Praha; Galén. ISBN 80-7262-140-8. [cit. 2021-03-16]

Remešová, R., 2014. Harm reduction a kouření tabáku. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova. [cit. 2021-03-16]

SHAPIRO, H., 2005. DROGY: Obrazový průvodce. Praha; Svojtka & CO, s.r.o. ISBN 80-7352-295-0. [cit. 2021-03-16]

SOUKUPOVÁ, Monika. Tabák a teenageři. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. 3. Lékařská fakulta. [cit. 2021-03-16]

Společnost pro léčbu závislosti na tabáku. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: http://www.slzt.cz/dokumenty/ramocova_umluva_o_kontrolu_tabaku.doc

ŠIMÁKOVÁ, Lucie. Regulace užívání tabákových výrobků. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Právnická fakulta.

ŠIMON, Jaroslav. Doporučené postupy pro praktické lékaře: Tabakismus. Česká lékařská společnost Jana Evangelisty Purkyně, 2002. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné také z: <http://www.cls.cz/dp>. [cit. 2021-03-16]

ŠTABLOVÁ, R., 1997. Drog, kriminalita a prevence. 1. vyd. Praha: Policejní akademie České republiky. [cit. 2021-03-16]

ŠTICHOVÁ, Kateřina. Vývoj české tabákové reklamy. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova. FF, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. [cit. 2021-03-16]

Tabákový gigant pobouřil svou kampaní proti kouření. Česká televize. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2630414-tabakovy-gigant-pobouril-svou-kampani-proti-koureni-jeji-hacek-neukryl-v-kouri-ale-v>

Tisková zpráva. Univerzita Karlova. Praha, 2019. Nový výzkum FSV UK ukazuje neférové praktiky tabákových společností. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/tz-novy-vyzkum-fsv-uk-ukazuje-neferove-praktiky-tabakovych-spolecnosti>

TYLER, A., 2000. Drog v ulicích. Praha: Ivo Železný. [cit. 2021-03-16]

Unsmoke is a Joke. Expose to tobacco. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://exposetobacco.org/campaigns/unsmoke-is-a-joke/>

URBAN, E., 1973. Toxikománie. Praha: Avicenum. [cit. 2021-03-16]

VELO. Co je VELO. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.govelo.cz>

Vokurka, M., Hugo, J., Praktický slovník medicíny, 1998. [cit. 2021-03-16]

Výroční zpráva Philip Morris Czech Republic, 2018. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/czech-market/investor-relation/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-2018.pdf?sfvrsn=ac6590b5_

Ways to Unsmoke. Unsmoke your world. [online]. [cit. 2021-02-28] Dostupné z: <https://www.unsmokeyourworld.com/en/ways-to-unsmoke.html/>

WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-7201- 654-7.

World No Tobacco Day 2020 - Tobacco Exposed: The secret's out. WHO. [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/05/31/default-calendar/world-no-tobacco-day-2020-protecting-youth-from-industry-manipulation-and-preventing-them-from-tobacco-and-nicotine-use?fbclid=IwAR2KuRLAGvuCRS_r8BwUWLPskz6RGEDYhAlyB3THY6DTTm5Xtii-9c3-DpA

ŽALOUĐÍK, Jan, Kouření a rakovina. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: http://www.onko.cz/_pub/publikace/koureni-a-rakovina.pdf

Seznam obrázků

Obrázek 1: Žvýkáci tabák v sáčku.....	10
Obrázek 2: Nikotinové sáčky LYFT	11
Obrázek 3: Šňupací tabák.....	11
Obrázek 4: Zařízení na zahřívání tabák, tzv. HTP.....	12
Obrázek 5: Náplně IQOS.....	12
Obrázek 6: Části elektronické cigarety.....	14
Obrázek 7: Varovné obrázky na obalu cigaret	23
Obrázek 8: Podobná komunikace produktů IQOS join the club vs. historický příklad cigaret Escort	26
Obrázek 9: Lucky Strike instead of a sweet	27
Obrázek 10: Lucky Strike a žena v zelených plesových šatech.....	28
Obrázek 11: Formule x Marlboro	29
Obrázek 12: Kampaň Cigarety nebo sex upozorňující na možnost snížení sexuální potence	30
Obrázek 13: Protikuřácké kampaně upozorňující na riziko snížené sexuální schopnosti u mužů.....	30
Obrázek 14: Nejkontroverznější francouzská kampaň z roku 2010 „Kouření znamená být otrokem tabáku“.	
Kampaň ovšem nechtěně také upozorňovala na problematiku dětské pornografie a musela být stažena.	31
Obrázek 15: Kampaň z Velké Británie s názvem „Carry on, taking rubbish in to your mounth“	31
Obrázek 16: Indická kampaň upozorňující na vliv kouření u těhotných žen a matek	31
Obrázek 17: Kampaň Nový Zéland	32
Obrázek 18: Irská kampaň.....	33
Obrázek 19: vizuál z webu bezcigaret.cz	34
Obrázek 20: vizuál z webu bezcigaret.cz	34
Obrázek 21: vizuál z webu bezcigaret.cz	35
Obrázek 22: Vizuál kampaně O přestávce stihnu i dvě	35
Obrázek 23: Kampaň Camel 1987.....	36
Obrázek 24: Mladá dívka vypadající mladší než 25 let na vizuálech glo z roku 2020	37
Obrázek 25: Influencerka Pavlína Jágrová upozorňující na konec prodeje mentolových cigaret a zmiňující záchranu v podobě glo, opět není zřetelné zda je starší 25 let.....	38
Obrázek 26: Camel zóna na COO vytvořena jako beach bar	38
Obrázek 27: Výhodná nabídka IQOS na jejich webových stránkách.....	40
Obrázek 28: Historický příklad značky Salem	41
Obrázek 29: Vizuál IQOS z roku 2019	41
Obrázek 30: Zařízení v barvě IQOS rose gold	42
Obrázek 31: Instagramový post glo spojující produkt se stylem a módou	42
Obrázek 32: Kolibřík IQOS.....	43
Obrázek 33: Mladá influencerka a návrhářka Vanda Janda (22 let) a influencer Kazma (35) jako IQOS ambasadoři	44
Obrázek 34: Libor Bouček na vizuály pro KVIFF	44
Obrázek 35: Webové stránky IQOS	46
Obrázek 36: Webové stránky IQOS	46
Obrázek 37: Webové stránky IQOS	47
Obrázek 38: Webové stránky IQOS	47
Obrázek 39: Webové stránky IQOS	47
Obrázek 40: Webové stránky IQOS	48
Obrázek 41: IQOS SPACE.....	48
Obrázek 42: Dívky z glo v uniformách od LAFORMELA na fotce s návrhářem Antonínem Soukupem, foceno na pražském týdnu módy	49
Obrázek 43: Instagramový příspěvek glo. Soutěž o vstupenky na přehlídku LAFORMELA v rámci MBPFW	50
Obrázek 44: Kožený pásek od LAFORMELA, glo jako MBPFW partner	50
Obrázek 45: glo x MBPFW	51
Obrázek 46: glo x MBPFW	51
Obrázek 47: : Příspěvky z přehlídek a pražského módního týdne. Světelná houpačka je jedním ze signifikantních znaků glo, kde se návštěvníci akcí fotí.	51
Obrázek 48: Světelné instalace glo v rámci festivalu Colours of Ostrava.....	52
Obrázek 49: Fashion influencerka spolupracující s glo	
Obrázek 50: Instagramová soutěž glo ve spolupráci s	

umělcem Majkem Spiritem	52
Obrázek 51: Zařízení glo Hyper	53
Obrázek 52: Elektronické cigarety Vype	Obrázek 53: Elektronická cigarety blu
Obrázek 54: Srovnání historické reklamy Philip Morris vs. aktuální komunikace Blu.....	55
Obrázek 55: E-cigarety blu jako partner MBPFW	56
Obrázek 56: Hostesky blu v rámci MBPFW	56

Zdroje obrázků

1. <https://zatecky.denik.cz/tipy-na-dneseek/tip-na-patek-13-zari-prednaska-o-historii-uzivani-tabaku-20190913.html>
2. <https://www.tabaky.com/snupani-a-dopluky/english-snuff-medicated-no-69-5g--doporucuji/>
3. <https://g.cz/tabakovy-battle-glo-vs-iqos-ktery-pristroj-vychazi-lepe/>
4. <https://www.ekozvaro.cz/heets-cigarety-naplne/karton-heets-cigaret-pouze-k-nakupu-ekozvara/>
5. <https://infodrogy.estranky.cz/clanky/zdrave-koureni---elektronicka-cigareta.html>
6. <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1791590-drasticke-obrazky-na-cigaretach-jsou-na-cestech-smernice-plati-cr-jeste-ceka-na>
7. Archiv autora
8. <https://spinsucks.com/communication/peso-model-edward-bernays-lucky-strike/>
9. <https://spinsucks.com/communication/peso-model-edward-bernays-lucky-strike/>
10. <https://enacademic.com/dic.nsf/enwiki/229544>
- 11.-16. BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl.
17. https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/irska-kampan-proti-koureni-dobyva-svet_s288x13412.html
- 18.-20. <https://www.bezcigaret.cz>
21. BALATKOVÁ, Táňa. Analýza komunikace kampaní proti kouření. Praha, 2013. 106 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Daniel Köppl.
22. <https://bizgovsoc9.wordpress.com/2013/11/20/the-life-of-joe-camel-a-look-into-the-ethical-concerns-of-tobacco-advertising-to-children-and-adolescents/>
23. Instagram glo
24. Instagram Pavlína Jágrové
25. <https://www.blesk.cz/clanek/regiony-ostava/482969/jako-na-trznici-na-colours-sezenete-boty-postel-i-kosmetiku.html>
26. <https://cz.iqos.com/cs>
27. Archiv autora
28. Archiv autora
29. <https://cz.iqos.com/cs/obchod/iqos/zarizeni/3-duo-kit/M040101BD-PCE-CZ07.html>
30. Instagram glo
31. <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/11619-iqos-byla-konecne-vynalezena-zdrava-cigareta-zapojte-se-do-revoluce-v-koureni-a-udavejte-trendy>
32. Instagram Vandy Jandy a Libora Boučka
33. Instagram

34. <https://cz.iqos.com/cs/iqos-ve-varech>
35. Instagram IQOS
- 36.- 40. <https://cz.iqos.com/cs>
- 41.-50. Instagram glo
51. <https://shop.myglo.cz/product/devices>
52. <https://blustore.cz/produkt/blu-vaporizer-modry/>
53. <https://www.vapoo.cz/automaticka-baterie/elektronicka-cigareta-vype-epod/>
54. Archiv autora
55. Archiv autora

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Gočíková Natálie	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="2"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td> Došlo dne: </td> <td> - 9 -09- 2020 -1- </td> </tr> <tr> <td> Čj: 127 </td> <td> Příloh: </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Přidělena: </td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 9 -09- 2020 -1-	Čj: 127	Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 9 -09- 2020 -1-							
Čj: 127		Příloh:							
Přidělena:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018/2019									
E-mail diplomantky/diplomanta: 63596823@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingová komunikace nikotinových výrobků v českém prostředí									
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing communication of nicotine products in Czech environment									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2020/2021									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem této bakalářské práce bude analýza reklamy nikotinových produktů a jejího vlivu na českém trhu. V teoretické části bude uvedeno několik příkladů těchto reklam z praxe a porovnán jejich vývoj z historie až po aktuální období. Bude také nahlíženo na regulaci tabákové reklamy a etické problémy s ní spojené. Praktická část bude obsahovat kvantitativní dotazník s respondenty různého pohlaví a věku a otázky budou směřované především na jejich začátek a motivaci užívání daných produktů, vliv reklam z jejich pohledu apod.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část - Reklamní komunikace - Regulace a etika tabákové reklamy - Historie reklamy na tabákové a nikotinové produkty - Aktuální marketingová komunikace nikotinových produktů 2. Praktická část - Dotazník - Analýza získaných dat Závěr Použitá literatura a zdroje Přílohy									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Základní literatura + články apod. týkající se tématu Vzhledem k povaze praktické části se bude jednat o rozhovory s cca 10 respondenty a poté kvantitativní dotazník s respondenty různého věku a pohlaví.									
Postup (technika) při zpracování materiálu: Otevřené kódování u rozhovorů Statistické vyhodnocení získaných dat z dotazníku									
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování: u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):									

Novaková Eva, Jandová Venuše, Reklama a její regulace, Linde Praha, 2006

Kniha obsahuje přehled o reklamě a její regulaci z hlediska právní úpravy a praktických zkušeností z rozhodovací praxe. Obsah se zabývá historií a vývojem regulace reklamy u nás a výkladu pojmů, rozborem reklamy zakázané, tedy klamavá či ohrožující dobré mravy a dále právě omezením reklamy některých komodit, jako jsou tabákové výrobky či alkoholické nápoje. Je také zaměřena na zvláštní úpravu reklamy ve vztahu k osobám mladším 18 let.

Ogilvy David, O reklamě, Management Press, Praha, 2011

Autorem knihy je proslulý zakladatel a dlouholetý šéf jedné z nejvýznamnějších světových reklamních agentur a tvůrce řady skvělých reklamních kampaní David Ogilvy. Kniha je průvodcem oborem reklamy a reklamní tvorby. Ogilvy v ní shrnuje své celoživotní zkušenosti s tím, jak dělat reklamu, která prodává.

Pollay RW, Siddharth S, Siegel M, Haddix A, Meritt RK, Giovino GA, et al. The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults

V této knize autoři testují hypotézu, zda parametry citlivosti reklamy u adolescentů jsou významné a zda mají větší vliv než u dospělých. Kniha tvrdí, že podíly značky cigaret na reklamním hlasu významně souvisí s tržními podíly, přičemž citlivost reklamy je přibližně třikrát větší u dospívajících než u dospělých. Tento výsledek je robustní vůči různým analytickým předpokladům a konverguje se strategickými analýzami, teorií a výzkumem chování spotřebitelů, ekonometrickými metanalýzami, historickým výzkumem a podnikovými dokumenty.

Henke LL. Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification.

Autor hodnotí schopnosti malých dětí rozpoznat reklamní značky cigaret. V rozhovorech s dětmi ve věku od tří do osmi let použila neverbální opatření, aby posoudila, jak rozpoznávání reklamních symbolů značky cigaret souvisí s věkem, kognitivní vývojovou úrovní a schopností dětí identifikovat další prvky. Výsledky ukazují, že rozpoznávání reklamních značek na cigaretě se s věkem zvyšuje, stejně jako celkové rozpoznávání reklamních symbolů na značky obecně.

Sander L. Gilman, Zhou Xun. Příběh kouře: Historie člověka a kouření

Kniha Příběh kouření zkoumá kulturu kouření v různých tradicích a místech po celém světě. Od opiových doupat ve viktoriánské Anglii k tabáku z období Edo v Japonsku, od marihuany a kokainu k havanským doutníkům. Kniha vychází z kulturně-historického pohledu a obsahuje velké množství obrazového materiálu: více než tři stovky ilustrací, zobrazujících kouření a kuřáky nejrůznějších látek včetně tabáku, vonných cigaret, marihuany, opia a kokainu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Datum / Podpis studenta/ky

Gočíková Natálie, 30.8.2020

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.