

Univerzita Karlova v Praze

1. lékařská fakulta

Studijní program: Specializace ve zdravotnictví

Studijní obor: Adiktologie



Alžběta Jirásková

Vliv reklamy a propagace alternativních tabákových a nikotinových výrobků na aktivní uživatele tabáku: dotazníkové šetření

The impact of advertisement and promotion of alternative tobacco and nicotine products on tobacco users: online survey

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Adam Kulhánek Ph.D., MBA

Praha, 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem řádně uvedla a citovala všechny použité prameny a literaturu. Současně prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací.

V Praze, dne 10.7. 2023

Alžběta Jirásková

.....

Identifikační záznam

JIRÁSKOVÁ, Alžběta. *Vliv reklamy a propagace alternativních tabákových a nikotinových výrobků na aktivní uživatele tabáku: dotazníkové šetření [The impact of advertisement and promotion of alternative tobacco and nicotine products on tobacco users: online survey]*. Praha, 2023. 63s., 3 příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce Mgr. Adam Kulhánek Ph.D., MBA

Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucímu této práce Mgr. Adamu Kulhánkovi Ph.D., MBA za trpělivost, soustavnou podporu, odborné rady a připomínky. Jako dalším děkuji své rodině, příteli, kolegům a přátelům za věcné rady, podporu během celého studia a korektury této práce. V neposlední řadě děkuji také všem participantům mého výzkumu a ochotu a spolupráci.

Abstrakt

Východiska: V posledních několika letech se na českém trhu objevilo velké množství nikotinových produktů, které mají mimo jiné sloužit jako alternativy ke klasickým cigaretám. Tyto alternativy jsou často vizuálně velmi výrazné a atraktivní. Uživatelé je často vnímají jako méně zdravotně škodlivé a vhodné k substituci za klasické cigarety. Zároveň u těchto produktů není legislativa tak přísná jako u běžných cigaret, případně baleného tabáku. V současné době se mezi alespoň příležitostné kuřáky řadí přibližně čtvrtina populace České republiky, přičemž podstatná část v současnosti buď alternativní nikotinové produkty užívá nebo nad změnou formy užívání uvažuje.

Cíle: Hlavním cílem této práce bylo zjištění, jak vnímají aktivní uživatelé tabáku nové alternativy na trhu, konkrétně ve smyslu zdravotní škodlivosti, marketingové prezentace a vzhledu. Dalším cílem je zejména zmapování preferencí ve volbě formy užívání a porovnání výše zmíněných alternativ s klasickými cigaretami.

Metody: Data byla získána formou kvantitativního výzkumu. Ten byl realizován pomocí online dotazníkového šetření v rozhraní platformy Survio a distribuován v prostředí sociálních sítí. Respondenti byli shromažďováni pomocí sebenominace. Získaná data byla převedena do MS Excel a vyhodnocena pomocí metod deskriptivní statistiky. Výzkumný soubor tvořilo 193 respondentů.

Výsledky: Nejoblíbenější užívanou formou byla mezi mými respondenty zařízení na užívání zahřívaného tabáku. Tato zařízení byla také zvolena jako vzhledově nejatraktivnější. Byly identifikovány důvody, které respondenty vedly ke zvolení konkrétní užívané formy a důvody které by je přesvědčily ke změně formy užívání. Zásadní pro volbu užívané formy byly estetické důvody a zdravotní aspekty. Dále byly sledovány postoje respondentů k reklamě a její vnímání. Nejčastěji se s ní setkali v prodejnách s tabákem.

Závěr a doporučení: Získaná data pomohla nastínit to, jak vnímá uživatelská populace reklamu na produkty obsahující nikotin, které aspekty jsou pro ni při výběru užívané formy zásadní nebo jak důležitý je pro ni vzhled produktu. Alternativy ke klasickým cigaretám stále získávají na popularitě, nejsou však dostatečně prozkoumána zdravotní rizika jejich užívání z dlouhodobého hlediska, a to vzhledem k tomu, že se na trhu tyto produkty vyskytují teprve velmi krátkou dobu. Z toho důvodu je důležité stále sledovat vývoj nových alternativních produktů objevujících se na trhu a legislativní změny s tím spojené.

Klíčová slova

reklama, propagace, kouření, tabák, nikotin, marketing

Abstract

Background: In the last few years, a large number of nicotine products have appeared on the Czech market, which are intended, among other things, to serve as alternatives to conventional cigarettes. These alternatives are often visually very distinctive and attractive. They are often perceived by users as less harmful and suitable for substitution for conventional cigarettes. At the same time, these products are not subject to legislation as strict as conventional cigarettes or packaged tobacco. Currently, approximately one quarter of the Czech population are at least occasional smokers, and a significant proportion are either currently using alternative nicotine products or are considering changing their use.

Aims: The main objective of this work was to determine how active tobacco users perceive new alternatives on the market, specifically in terms of health harms, marketing presentation and appearance. In particular, another objective is to map preferences in the choice of use form and to compare the above mentioned alternatives with conventional cigarettes.

Methods: The data was obtained through quantitative research. It was carried out using an online questionnaire survey in the Survio platform interface and distributed in the social networking environment. Respondents were collected through self-nomination. The collected data was converted into MS Excel and analysed using descriptive statistics methods. The research population consisted of 193 respondents.

Results: The most popular form used among my respondents was the device for using heated tobacco. These devices were also chosen as the most visually appealing. The reasons that led respondents to choose a particular form of use and the reasons that would persuade them to change their form of use were identified. Aesthetic reasons and health considerations were essential for the choice of the form used. Respondents' attitudes towards advertising and their perceptions of it were also monitored. It was most frequently encountered in tobacco shops.

Conclusion and recommendations: The data collected helped to outline how the user population perceives advertising of nicotine-containing products, which aspects are essential for them when choosing the form they use, or how important the appearance of the product is to them. Alternatives to conventional cigarettes are gaining in popularity, but the long-term health risks of their use are not sufficiently explored, given that these products have only been on the market for a very short time. For this reason, it is important to keep an eye on the development of new alternative products appearing on the market and the legislative changes associated with them.

Keywords

advertising, promotion, smoking, tobacco, nicotine, marketing

Použité zkratky

CO – *oxid uhelnatý*

COHb – *karbonylhemoglobin, karboxyhemoglobin*

EC – *elektronická cigareta*

ENDS, ENNDS – *Electronic Nicotine Delivery Systems, Electronic Non-Nicotine Delivery systems (produkty k vapování, e-cigarety)*

GIT – *gastrointestinální soustava, trávicí soustava*

HR – *Harm Reduction (soubor postupů majících za cíl snižování a minimalizaci rizik poškození zdraví spojených s užíváním návykových látek)*

HTP – *Heated Tobacco Products, zahřívané tabákové výrobky*

CHOPN – *chronická obstrukční plicní nemoc*

MF – *Ministerstvo financí*

MKN-10 – *10. revize Mezinárodní klasifikace nemocí*

MOP – *Modern Oral (nicotine) Products*

MPOWER – *dokument vydaný Světovou zdravotnickou organizací, balíček politik mající za účel zavádění intervencí za účelem snížení poptávky po tabáku*

NAUTA – *Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v České republice*

NNT, NTN – *Náhradní nikotinová terapie/ Náhradní terapie nikotinem (produkty pomáhající s odvykáním kouření)*

OSN – *Organizace spojených národů*

ÚZIS – *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR*

WHO – *World Health Organization; Světová zdravotnická organizace*

Obsah

Úvod	1
Teoretická část	2
1.1. Tabák	2
1.1.1. Základní informace	2
1.1.2. Užívání tabáku v populaci	2
1.1.3. Nikotin	6
1.2. Reklama	7
1.2.1. Regulace Reklamy	7
1.2.2. Reklama na tabák	7
1.3. Výrobky na současném českém trhu jako alternativy k cigaretám	8
1.3.1. Bezdýmný tabák	8
1.3.2. Zahřívání tabák	12
1.3.3. Elektronické cigarety	15
1.3.4. Tzv. náhradní nikotinová terapie při odvykání kouření	17
1.4. Vliv reklamy na preference aktivních uživatelů	18
1.4.1. Atraktivita prezentace	18
Praktická část	19
1.5. Cíle výzkumu	19
1.6. Výzkumné otázky	19
1.7. Výzkumný soubor	19
1.8. Metody tvorby dat	19
1.9. Metody sběru dat	20
1.10. Metody analýzy dat	20
1.11. Etika	20
1.12. Výsledky	21
1.12.1. Charakteristika výzkumného souboru	21
1.12.2. Uživatelské zkušenosti respondentů	22
1.12.3. Charakteristika užívané formy	24
1.12.4. Vnímání produktů na základě jejich vzhledu a prezentace	25
1.12.5. Reklama na tabákové a nikotin obsahující výrobky	30
1.12.6. Zdravotní aspekty	33
Závěr a diskuse	36
Seznam zdrojů	40
Seznam příloh:	44

Úvod

Užívání tabáku v různých formách je stále celosvětovým fenoménem, momentálně se jedná především o kouření továrně vyráběných cigaret. V posledních letech se však i na náš český trh dostávají novinky, které slouží jako alternativy k cigaretám. Vzhledem k tomu, že ony alternativy nejsou na trhu příliš dlouho, stále nemůžeme dostatečně znát dopady jejich užívání na lidské zdraví, zejména v dlouhodobém horizontu. Krom toho si k těmto novinkám naše legislativa zatím stále vytváří postoj, především v souvislosti s jejich reklamou nebo dostupností pouze dospělým. Tyto produkty jsou prezentovány často velmi líbivým způsobem, který oslovuje nedospělou část populace.

Teoretická část této se zabývá objasněním základních pojmů a představením jednotlivých forem užívání tabákových a nikotin obsahujících výrobků, kterým se následně věnuji i v části praktické. Krátce popisuji historii tabáku a jeho užívání. Další části jsou věnovány užívání tabáku, problematice užívání, nikotinu a jeho působení na lidský mozek a tělo obecně. Jedna z kapitol je také věnována reklamě a problémům, které s reklamou na tabákové a nikotin obsahující výrobky zaznamenáváme.

Praktická část je věnována zmapování postojů respondentů výzkumu k vybraným produktům určeným k užívání tabáku a nikotinu na našem trhu (klasické cigarety, zařízení IQOS a GLO, elektronické cigarety a nikotinové sáčky). Zabývala jsem se preferencemi uživatelů při výběru aktuálně užívané formy, vnímáním zdravotních aspektů spojených s užíváním a názory na reklamy na tabákové a nikotin obsahující výrobky.

Teoretická část

1.1. Tabák

1.1.1. Základní informace

Tabák virginský (*Nicotiana tabacum*) je jednoletá bylina vysoká 1-3 metry pocházející z amerického kontinentu, konkrétně z Ameriky Jižní, kde byla původně využívána domorodými obyvateli k rituálním účelům. Rostlina je pěstována především pro své listy, které se následně používají ke kouření nebo také k výrobě insekticidů, dále se využívají i stonky, z nichž se vyrábí například buničina. Psychotropní a návykovou složkou tabáku je alkaloid nikotin, ten je prudkým jedem se smrtelnou dávkou pro člověka kolem 60 mg. Účinek nikotinu v lidském těle je založen na jeho působení na specifické nikotinové receptory v centrální nervové soustavě, díky čemuž dochází u uživatele k navození příjemných pocitů (Hoskovec, 2014), (Kalina et al., 2015).

V dnešní době je již užívání tabáku rozšířeno po celém světě. V tuzemsku se mezi uživatele tabáku řadí přibližně třetina osob starších patnácti let, na úrovni Evropské unie je toto číslo přibližně stejné nebo nižší. Co se týče míry rizika užívání, řadí se tabák nejen v Česku, ale i globálně, mezi nejnebezpečnější, byť legální, drogy. Ročně v České republice zemře přibližně 18000 osob na nemoci způsobené užíváním tabáku. Jedná se nejčastěji o onemocnění nádorová (asi 8000 úmrtí za rok), kardiovaskulárních (asi 7000 úmrtí za rok) a respiračních (asi 1000 úmrtí ročně). Ohroženi jsou jeho aktivní i pasivní uživatelé (osoby, které sami tabák neužívají, ale jsou vystavovány vydechovanému kouři - typicky se jedná například o děti a další osoby žijící s kuřáky ve společné domácnosti nebo, nyní již u nás regulované, vystavování cigaretovému kouři v restauračních zařízeních). Kromě nikotinu je v tabákovém kouři obsaženo i asi 7000 dalších látek, z nichž přibližně 70 je prudce jedovatých nebo karcinogenních (mj. aceton, metanol, benzo-a-pyren, formaldehyd, amoniak, močovina, polonium, arzenik, fenoly, vinylchlorid, oxid uhelnatý, DDT...). Přidané látky mají často v cigaretě jakýsi estetický charakter (např. látky umožňující ladné vinutí kouře) nebo usnadňují kouření jako takové (např. bronchodilatancia, látky rozšiřující dýchací cesty, pro snadnější vdechování kouře). Kouření se tak stává jednou z nejčastějších příčin vzniku kardiovaskulárních onemocnění, onemocnění dýchacích cest, onkologických onemocnění atd., vedoucím k předčasným úmrtím (Kalina et al., 2015), (Mravčík et al., 2021).

Hlavní účinná látka nikotin byla z tabáku poprvé chemicky izolována v roce 1828. Do konce 18. století se tabák běžně užíval mezi domorodými obyvateli Jižní Ameriky formou žvýkání (listů). K rozšíření užívání kouřením napomohlo ve 20. století několik faktorů, jako např. vynález zápalek, zkonstruování stroje na průmyslovou výrobu cigaret nebo příchod novin a časopisů jakožto nových reklamních a propagačních médií. Souběžně s tím, že se objevovalo stále větší množství reklam na tabákové výrobky, byly zveřejňovány také lékařské studie upozorňující na rizikost kouření. Ačkoli začala na nebezpečí a možné negativní dopady kouření Americká společnost pro rakovinu upozorňovat již ve 40. letech 20. století, většinová populace těmto tvrzením ještě přibližně dalších 10 let nevěnovala pozornost (Vavrinčíková, 2012).

1.1.2. Užívání tabáku v populaci

Tabák se dnes nejčastěji užívá kouřením (především továrně vyráběných cigaret, méně často doutníků nebo různých dýmek), dále potom i dalších na trhu nových výrobků, jimž se v práci

věnuji podrobněji v dalších kapitolách, jako jsou například zařízení na zahřívání tabáku, dále s nižší frekvencí per os žvýkáním a také šňupáním přes nosní sliznici. Na naše poměry exotickou záležitostí jsou vodní dýmky, kde kuřák kromě zplodin vzniklých hořením tabáku vdechuje i zplodiny ze žhavého uhlí. V tradičních kulturách se obvykle tabák konzumoval ve formě výluhů a odvarů nebo požíváním listů (Kalina et al., 2015).

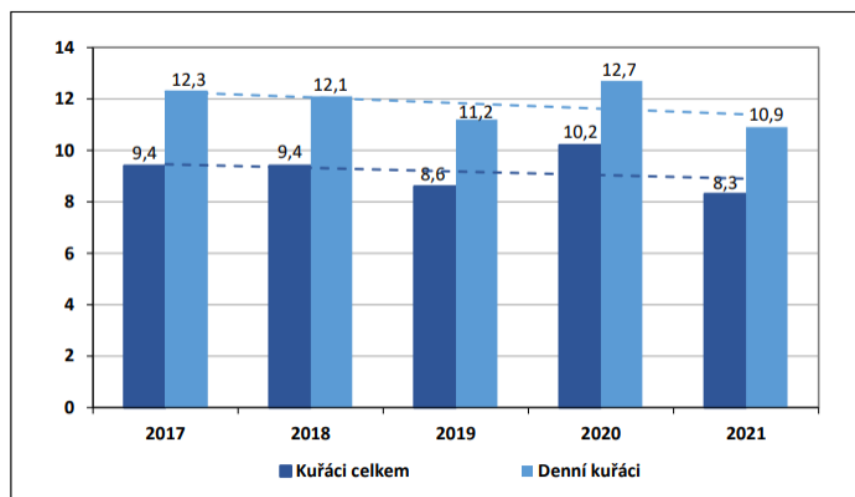
Kouření tabáku, a s ním související závislost na nikotinu, je nejrozšířenější závislostí v České republice. Tato závislost je extrémně silná, nikotin je jednou nejnávykovějších látek. Bylo prokázáno, že je ještě návykovější než například heroin nebo kokain. Dle desáté revize Mezinárodní klasifikace nemocí (MKN-10) se jedná o *diagnózy F17 – Poruchy duševní a poruchy chování způsobené užíváním tabáku*, v případě již vzniklého závislostního chování poté mluvíme o *dg. F17.2 – Poruchy duševní a poruchy chování způsobené užíváním tabáku, syndrom závislosti* (WHO, 1993), (Vavrinčiková, 2012).

Z hlediska příčin úmrtnosti je tabák spolu s takéž legálním alkoholem na prvních příčkách a až daleko za nimi jsou ostatní návykové látky. Světová zdravotnická organizace (WHO, World Health Organization) uvádí, že žádné jiné produkty určené ke konzumaci nejsou tak nebezpečné a nezabijí tolik svých uživatelů jako právě tabákové výrobky. Ve 20. století zemřelo na následky kouření asi sto milionů lidí, tedy více než například v souvislosti s 2. světovou válkou (Vavrinčiková, 2012).

Na celosvětové úrovni se mezi kuřáky řadí asi jedna miliarda mužů a čtvrt miliardy žen. Kouření je prokazatelným rizikovým faktorem pro 6 z 8 hlavních příčin úmrtí na světě. Pokud se zaměříme na Evropskou unii, je zde kouření odpovědné za 730 000 úmrtí za rok včetně 80 000 osob, u nichž došlo ke smrti v důsledku pasivního kouření. V zemích západní Evropy obecně prevalence kouření klesá, avšak v některých zemích Evropy východní naopak stále stoupá (Vavrinčiková, 2012).

Dle dat výzkumu *Užívání tabáku a alkoholu v České republice 2019* (předchůdce výzkumu NAUTA) se v roce 2019 řadila čtvrtina všech obyvatel starších 15 let mezi současné aktivní kuřáky (tj. osoby, které kouřily v časovém období posledních 30 dnů) a 18 % všech obyvatel ČR starších 15 let kouřilo denně. Aktivní kuřáci, pravidelní uživající denně i příležitostní, vykouřili nejčastěji v průměru 10-14 cigaret za den (Czémy et al., 2020). Máme k dispozici i data z nejnovější zatím zveřejněné *Výroční zprávy o tabákových, nikotinových a souvisejících výrobcích v České republice 2021*. Ta uvádí, že v roce 2020 se mezi současné kuřáky řadilo 30-34 % dospělých osob, denní užívání uvedlo 17-23 % dotazovaných a průměrná spotřeba cigaret se pohybovala mezi 15 a 24 kusy na den a osobu (Mravčík et al., 2021). Pokud se opět vrátíme k výzkumu NAUTA od Státního zdravotního ústavu, tentokrát však k vydání k roku 2021, jenž je momentálně nejnovější zveřejněné, máme k dispozici tato data: současných kuřáků tabáku bylo v tomto roce v Česku 24,4 %, denními uživateli 17,6 % (Czémy et al., 2021). Rok 2020 je specifický v souvislosti s pandemií COVID 19, která změnila režim a životní styl mnoha lidí. Ve studiích Státního zdravotního ústavu i Národního monitorovacího střediska pro drogy a závislosti je viditelně zobrazován jako rok s vyšší spotřebou tabáku než okolní roky. Fakt zvýšené spotřeby cigaret v roce 2020 zobrazuje graf na *Obr. 1*, který je získán z výzkumu NAUTA 2021.

Graf 4: Počet kusů cigaret v průměru vykouřených za den



Obr. 1: Počet kusů cigaret vykouřených za den v průběhu let 2017-2021 (dle NAUTA)

Data zmiňovaná v předešlém odstavci se vztahují na veškerý užívaný tabák. Z praxe víme, že velká část osob neužívá nikotin pouze jedním způsobem, ale formy užívání mezi sebou kombinuje. Například mezi uživateli elektronických cigaret bylo i necelých 46 % osob, kouřících současně i klasické cigarety. Často se jedná o snahu omezit užívání klasických cigaret a podle *Výroční zprávy ve věcech drog* z roku 2019 se dozvídáme, že klesá podíl osob užívajících tyto dvě formy současně a roste počet osob, které užívají pouze elektronické cigarety, a to jak s nikotinem, tak bez něj. Uživatelé jako důvod uvádí větší toleranci okolí k e-cigaretám, menší zdravotní škodlivost nebo je volí jako prvek substituce v odvykání kouření. Podobná situace je i s nahříváním a bezdýmným tabákem (Mravčík et al., 2020).

Co se týče začátku kuřácké kariéry, velká část kuřáků začíná s užíváním již v dospívání nebo dokonce v dětském věku. V období 15-18 let kouří přibližně 40-50 % mladistvých a častěji se jedná o dívky. V ještě mladší věkové skupině, 13-15 let, aktivně kouří asi 16 % dospívajících (Vavrinčíková, 2012).

Kouření má svůj podíl na celkové míře nemocnosti a úmrtnosti v populaci a s tím související střední délce života. Například, při kouření vdechovaný oxid uhelnatý má mnohokrát silnější vaznost na hemoglobin než kyslík, a to asi 250-300krát. Prostřednictvím hemoglobinu se tak dostává CO do celého těla. Ovšem tím, že jsou některé molekuly hemoglobinu zaplněny oxidem uhelnatým, je omezeno zásobování tkání kyslíkem a mění se tím i složení krve. Ta je hustší, což neprospívá stěnám tepen a cév, dále se zvyšuje krevní tlak a srážlivost krve. Takto pozměněný hemoglobin se nazývá karboxyhemoglobin nebo také karboxyhemoglobin (COHb). Ten se v malém množství vyskytuje i u zdravých osob, avšak u silných kuřáků může jeho koncentrace v krvi stoupnout až na desetinu celkového hemoglobinu. Běžným zdravotním problémem spojeným s touto koncentrací COHb v krvi je např. dušnost (NAUTA, 2020), (Wikiskripta.eu, 2018).

Škodlivý vliv má nejen samotné kouření, ale i pasivní vystavení tabákovému kouři. Se zdravotními dopady korespondují i ekonomické problémy, protože kuřáci častěji odcházejí do důchodu dříve (často do invalidního), umírají ještě v produktivním věku (s tím následně souvisí

vyplácení i sirotčích a vdovských/vdoveckých důchodů), důsledkem je i menší pracovní produktivita kuřáků související s nutností častějších přestávek, menší vitalita apod. V naší republice umírá každý rok okolo 23 tisíc osob na nemoci související s kouřením (jedná se o téměř pětinu všech úmrtí, asi 50 osob denně) a celoživotní užívání tabáku zkrátí kuřákům život průměrně o 10-15 let v porovnání s nekuřáckou populací (NAUTA, 2020).

Světová zdravotnické organizace vydala v roce 2008 v dokumentu MPOWER opatření směřující k omezení užívání tabáku. Shrnuje je v šesti strategiích:

- 1) Monitorovat užívání tabáku a politiku prevence (**M**onitor tobacco use and prevention policies)
 - Prostřednictvím neustálého monitorování užívání tabáku a sledování zavedených intervencí se snaží o zlepšení dosavadních opatření. Dále má za cíl zlepšování dostupnosti národních a mezinárodních dat a údajů o užívání tabáku, expozici tabáku a souvisejících zdravotních potížích.
- 2) Chránit lidi před tabákovým kouřem (**P**rotect people from tobacco smoke)
 - U pasivního kouření neexistuje žádná bezpečná míra a každoročně v důsledku něj zemře více než milion lidí. Je dokázáno, že vystavení cigaretovému kouři je zdravotně nebezpečnější, než pobyt u rušné silnice a způsobuje stejné zdravotní problémy jako kouření samotné. Nebezpečné je „pasivní kouření“ i pro nenarozený plod matky kuřačky nebo těhotné ženy vystavené cigaretovému kouři a důsledkem může být i zvýšené riziko *syndromu náhlého úmrtí novorozence*. Proto je snahou WHO prosazovat vytváření maxima nekuřáckých prostor a poskytovat zemím instrukce a informace, jak pasivní kouření minimalizovat.
- 3) Nabídnout pomoc při odvykání kouření (**O**ffer help to quit tobacco use)
 - Poradenství a farmakoterapie mohou úspěšnost zahájení abstinence až zdvojnásobit. Tyto možnosti však stále nejsou ve všech zemích dostupné, v roce 2008, kdy byl dokument zveřejněn, tyto komplexní služby poskytovalo pouze 23 zemí a byly tak dostupné pouze pro zhruba 32 % světové populace. Úspěšné výsledky však vykazují i krátké intervence s lékařem, ačkoli u nich se sledovala asi 30% úspěšnost, zatímco u intenzivní práce s klientem to bylo 84 %. WHO tedy nabízí zemím budování kapacit a školící balíčky pro odborníky a klade důraz na primární prevenci (= prevence realizovaná ještě před setkáním jednotlivce nebo skupiny s rizikovým chováním, obvykle realizovaná např. ve vzdělávacích institucích).
- 4) Varovat před nebezpečím užívání tabáku (**W**arn about the dangers of Tobacco)
 - V České republice už jsme zvyklí na to, že velkou část plochy balení tabáku nebo cigaret zakrývají varování před škodlivostí užívání tabáku, není tomu tak však všude. Světová zdravotnická organizace se proto snaží o to, aby byla tato varování maximálně viditelná a známá všem, i potenciálním, uživatelům.
- 5) Prosazovat zákaz reklamy na tabák, jeho propagaci a sponzorství (**E**nforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship)
 - Reklamy na některé tabákové produkty jsou u nás zakázány, nebo minimálně omezeny pouze na místa prodeje. Proto tabákové společnosti přicházejí s novými sofistikovanými a

skrytými formami reklamy a sebe prezentace. Ta často probíhá prostřednictvím známých osobností a působí především na mladé lidi, kteří si produkty kupují na základě doporučení například influencerů. V tomto bodě se WHO snaží o kontrolu marketingové prezentace produktů a tabákových společností.

6) Zvyšovat daně na tabák (**Raise taxes on Tobacco**)

- Je prokázáno, že zvyšování spotřebních daní na tabák a tím zapříčiněný růst ceny tabáku je jedním z nejúčinnějších a nákladově nejefektivnějších opatření ke snížení užívání tabáku. Pro dospívající například přestává být tabák cenově dostupným, pro již aktivní uživatele je zvyšování ceny důvodem k redukci spotřeby cigaret. Mimo zdravotní benefity plynoucí z redukce cigaret pro jednotlivce, je zde i značná ekonomická výhoda pro stát. Ten získá z daní více financí do státní kasy a globálně bude v zemi méně nemocných (ve spojitosti s kouřením), což ulehčí našemu veřejnému zdravotnictví.

Země, které ve své protitabákové politice pracují se všemi těmito body, mají nižší prevalenci kouření, větší množství osob snažících se kouření zanechat a výraznější redukce kouření (NAUTA, 2020), (WHO, 2008).

1.1.3. Nikotin

Z hlediska účinků patří nikotin mezi stimulantia s podpůrným efektem na centrální nervový systém. Je možné jej využít pro úlevu od stresu či úzkosti, napomáhá také s udržením pozornosti. Pro mnohé uživatele je také zásadní, že nikotin snižuje chuť k jídlu, urychluje peristaltiku střev a tím omezuje přibývání na hmotnosti. Vidina nabírání na váze je tak pro uživatele častou překážkou ve snaze abstinovat. V mozku nikotin stimuluje acetylcholinové nikotinové receptory, díky čemuž vyvolává stavy bdělosti, snižuje agresivitu a pocity úzkosti. Ve vyšších dávkách následně tím, že receptory zaplní, zklidňuje a působí celkový útlum. Množství nikotinu obsažené přibližně v jedné až dvou cigaretách zvyšuje tepovou frekvenci a krevní tlak, snižuje teplotu pokožky, vyvolává pocity vzrušení a povzbuzení. Aktivní kuřáci tyto pocity vyhledávají a jsou pro ně příjemné, u začátečníka může taková dávka nikotinu vyvolat nepříjemné pocity jako závratě, bolesti hlavy, zvracení nebo průjem. Tyto nepříjemné stavy jsou způsobeny akutní intoxikací.

Nikotin působí kromě mozku také na endokrinní žlázy (s vnitřní sekrecí). Zde podporuje uvolňování adrenalinu a noradrenalinu (katecholaminy), endorfinů a kortikosteroidů. Dále nikotin podporuje v gastrointestinální soustavě činnost peristaltiky.

Nikotin sám o sobě nemá kromě návykovosti (opomeneme-li stavy způsobené akutní intoxikací) žádné negativní vlastnosti na fyzické zdraví. Nejzávažnější zdravotní rizika zmiňovaná v souvislosti s kouřením jsou spojena s ostatními látkami v tabáku a způsoby, jakými se tabák užívá (většinou hoření v případě kouření, případně styk se sliznicemi v dutině ústní při orální aplikaci). Do cigaretového tabáku se navíc přidává množství dalších látek, které mají svůj účel v podpoře hoření, vzhledu vydechovaného dýmu apod.. Nejsou k dispozici žádné studie, které by zmiňovaly souvislost samotného nikotinu s kardiovaskulárními onemocněními, rozedmou plic (plicní emfyzém) nebo vznikem rakoviny. Pouze byla v roce 1997 zveřejněna studie OSN, která zmiňuje, že nikotin může být rizikový během těhotenství. V jiných případech však nebyla rizikovost nikotinu prokázána. Objevují se teorie, podle kterých by se mohl nikotin naopak používat k terapii různých onemocnění. Konkrétně by se údajně dal využít jako lék na Alzheimerovu chorobu. Jak už bylo zmíněno výše,

stimulace nikotinových receptorů může mít pozitivní dopad na učení a paměť. V souvislosti s tímto se začala zkoušet u pacientů postižených Alzheimerovou nemocí aplikace nikotinových náplastí. V pilotní studii realizované pod Center for Cognitive Medicine at Vanderbilt University Medical Center ve Spojených státech amerických, do které bylo zapojeno 74 osob s mírnou kognitivní poruchou, která často předchází právě Alzheimerově demenci, došlo během šestiměsíčního programu ke zlepšení kognitivních výkonů pacientů, kteří podstoupili transdermální nikotinovou intervenci. Univerzita plánovala pokračování výzkumu na větším vzorku testovaných osob. Vyvíjejí se také léky, které budou působit cíleně pouze na konkrétní receptory v mozku a eliminují tak vliv nikotinu na krevní tlak nebo funkci srdce a střev (Vavrinčíková, 2012), (Newhouse, 2019).

1.2. Reklama

Samotné slovo reklama má původ v latině (*reclamare = znovu volat*), do češtiny se pak dostalo z francouzštiny (*réclamer = žádat, vyžadovat*). Reklama je definována v zákoně č. 40/1995 Sb. takto: *Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*

Reklama má nespočet druhů a podob. Dalo by se říci, že nás obklopuje téměř všude a stále. Funguje takřka odjakživa, i v dobách směnného obchodu se snažili lidé nabízet a prezentovat svůj produkt v tom nejlepší světlo. Působí na nás z televize, rozhlasu, v kinech, z letáků, billboardů, novin, časopisů i ve sportu, kde ji můžeme vidět na dresech nebo na samotných sportovištích.

1.2.1. Regulace Reklamy

Regulace reklamy však může být vnímána jako zásah do jednoho ze základních lidských práv, práva na šíření informace, které je ukotveno v článku 17 odst. 1 Listiny základních práv a svobod. Dle tohoto dokumentu je možné regulace dosáhnout jen v rámci zájmu o ochranu druhých, v tomto případě jde o spotřebitele, jakožto o slabší stranu (Dvořák, 2014).

Zákon č. 40/1995 Sb. (*Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*) definuje podmínky a omezení reklamní prezentace výrobků a služeb. Je zde definováno, které reklamy jsou zakázány (produkty v rozporu s právními předpisy, nevyžádaná obtěžující reklama v listovní podobě, u níž dal adresát jasně najevo, že si ji nepřeje, anonymní oznámení v souvislosti s volbami během jejich průběhu, reklama na hazardní hru provozovanou bez základního povolení atd.). Reklama dále nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí být diskriminující pro některé skupiny osob, obsahovat prvky pornografie nebo využívat prvky strachu.

1.2.2. Reklama na tabák

Výše zmiňovaný zákon č. 40/1995 Sb. v § 3 říká: *Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak. To platí též pro sponzorování akcí nebo činností, které se týkají několika členských států Evropské unie nebo jiných států tvořících Evropský hospodářský prostor nebo se konají v několika členských státech Evropské unie nebo v jiných státech*

tvořících Evropský hospodářský prostor nebo dosahují přeshraničních účinků jiným způsobem. Ovšem, podle odst. 4 tohoto paragrafu zákona mohou být reklamy na tabákové výrobky umístěny např. v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo prostřednictvím služeb informačních společností určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Dále v prodejnách těchto výrobků, v prodejnách se širším sortimentem v místě, kde se tabákové výrobky vyskytují (např. u pokladen) nebo na událostech, které tabáková společnost sponzoruje (motoristické soutěže). V těchto případech však musí reklama obsahovat varování před škodlivostí užívání zmiňovaných produktů ve znění „*Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu*“, a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení (Navrátilová, 2015).

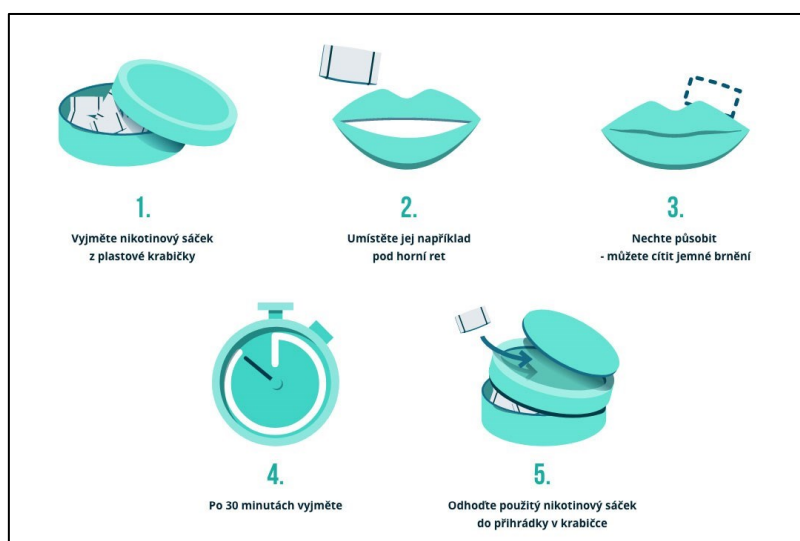
1.3. Výrobky na současném českém trhu jako alternativy k cigaretám

1.3.1. Bezdýmný tabák

Do této skupiny se řadí žvýkácí tabák, porcovaný tabák (snus) a nikotinové sáčky. Tyto výrobky si uživatelé často volí pro jejich zdánlivou nižší zdravotní škodlivost. Tabák v tomto případě neputuje do plic, takže zde není takové riziko vzniku rakoviny plic. U žvýkácího tabáku a snusu je ale tabák v přímém intenzivním kontaktu se sliznicemi v dutině ústní, což znamená zvýšené riziko vzniku karcinomů jazyka, dásní apod. Nikotinové sáčky se dostaly ve větší míře na český trh až poměrně nedávno. Oblíbenější jsou všechny tyto formy užívání zejména ve skandinávských zemích, hlavně ve Švédsku, kde je díky tomu velmi nízká mortalita spojená s užíváním tabáku – v porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie je přibližně poloviční (Králíková, 2015).

V této kapitole se budu zabývat především nikotinovými sáčky a částečně také snusem. Jako švédský snus je znám vlhký jemně drcený tabák, používá se pro něj i označení *moist snuff*. Snus je vyráběn z vybraného tabáku, vody, soli a aromat (pro různé příchutě) a je pasterizován během důkladného tepelného zpracování. Při jeho užívání není třeba žvýkání. (Vavrinčíková, 2012) Švédský snus obsahuje vzhledem k přípravě pasterizací a nikoli fermentací méně nitrosaminů než snus z USA (tzv. žvýkácí tabák). Zásadní rozdíl mezi švédským snusem a žvýkáčím tabákem bych popsala si takto: *snus je vzhledově podobný žvýkáčím tabáku, tato forma je ovšem upravena, aby se tabák v ústech rozpouštěl bez nutnosti rozžvýkání, užívá se vložením dávky zpravidla mezi tvář a dásně nebo horní ret a zuby, při užívání je typické odplivnutí šťáv vzniklých při rozpuštění tabáku v ústech.*

Specifickou a poměrně novou formou na našem trhu jsou nikotinové sáčky bez obsahu tabáku. V souvislosti s nimi se můžeme setkat také s označením „moderní orální nikotinové výrobky“ – *Modern Oral Nicotine Products, MOP* (Zvolská, 2021). Původ mají ve Skandinávii a mohou být proto někdy mylně zaměňovány se švédským snusem. Nikotinový sáček se vkládá pod tvář téměř obdobným způsobem jako dávka snusu, není však nutné pravidelné odplivnutí. Způsob užívání nikotinového sáčku zobrazuje *obrázek 2*. Nikotin se ze sáčku následně vstřebává do krevního oběhu prostřednictvím bohatě prokrvených sliznic v ústní dutině. Sáčky jsou určeny k jednorázovému užití.



Obr. 2: Užívání nikotinového sáčku

Někdy mohou být nikotinové sáčky považovány za prostředek Harm reduction, jakožto zdánlivě méně riziková forma užívání nikotinu v porovnání s kouřením cigaret. Jedná se také i o diskrétnější formu užívání.

Nikotinové sáčky se vyrábějí z propustných viskózních vláken, uvnitř sáčku je specifická matrice složená z vody, mikrokrystalické celulózy pocházející z borovicových vláken a dalších přísad jako jsou nikotin, příchutě, zahušťovadla, stabilizátory, soli, sladidla, látky ovlivňující pH (žádoucí je zásadité pH, které zajišťuje rychlou absorpci nikotinu ústní sliznicí) atd. Sáček samotný je většinou bílé barvy. Na trhu se objevují varianty s rozličnými příchutěmi a různým množstvím obsaženého nikotinu. Obvykle se jedná o 2-24 mg nikotinu na gram, v přepočtu na sáček se jedná obvykle o 2-6 mg v jedné dávce, v případě sáčků s vysokým obsahem nikotinu se může velikost dávky vyšplhat až k 50 mg. K dostání jsou ale i sáčky bez obsahu nikotinu. Pro porovnání přípravky náhradní nikotinové terapie využívané při snaze odvykání kouření (jedná se většinou o žvýkačky a pastilky) obsahují většinou 2-4 mg nikotinu v jedné dávce. Můžeme si tedy všimnout mnohonásobně vyšších jednorázových dávek nikotinu v nikotinových sáčcích a zároveň že dávka nikotinu z jednoho takového sáčku se může blížit až dávce bezprostředně ohrožující život (podle Wikiskripta.eu je smrtelná dávka nikotinu pro člověka přibližně 60 mg) (Vavrinčiková, 2012), (Kulhánek et al., 2022).

Momentálně nabízí každá z velkých tabákových společností i nikotinové sáčky. V Evropské unii nikotinové sáčky nepodléhají regulaci, tudíž na jejich obale nemusí být žádné nápisy nebo obrázky, které by uživatele varovaly před zdravotními riziky nebo informovaly, že se jedná o výrobek obsahující návykovou látku – nikotin. Nikotinové sáčky jsou prodávány zpravidla v kulatých plastových krabičkách a těmito dózám se sáčky se proto mezi uživateli přezdívá *puky* (obr. 3). Marketing cílí na aktivní uživatele tabáku a nabízí jim méně rizikovou a diskrétnější formu nikotinového výrobku. Zároveň mohou tyto výrobky vzhledem k vizuální atraktivitě obalu a často velmi viditelnému umístění v obchodech lákat ke koupi i osoby, které nikotin v žádné formě neužívají. Puky jsou často umístěny ve speciální osvětlené vitríně, která může budít dojem

prémiového zboží (obr. 4). Tato fotografie byla pořízena v jednom z pražských obchodních center, můžeme na ní vidět, že nasvětlená vitrina se nachází přímo u vchodu do prodejny tiskovin a tabáku, navíc v takovém úhlu, že ji jasně vidí i kolemjdoucí zákazníci obchodního centra, kteří do konkrétní prodejny vůbec nemusí vejít.



Obr. 3: Balení nikotinových sáčků



Obr. 4: Umístění nikotinových sáčků v obchodě

V České republice se první výzkum zahrnující i otázky na nikotinové sáčky uskutečnil v roce 2020. Studie se účastnilo 1769 respondentů. Výsledky ukázaly, že tuto formu užívalo 1,7 % respondentů ve věku 15 a více let, častěji je užívali muži. V nejmladší věkové skupině 15-24 let užívalo nikotinové sáčky 3,7 % dotazovaných. Z jiného výzkumu cíleného na vysokoškolské studenty se můžeme dozvědět, že uživatelskou zkušenost s nikotinovými sáčky mají i mladí lidé, kteří se jinak označují za nekuřáky. (Mravčík et al., 2021).

Jedním z důvodů pro užívání nikotinových sáčků může být snaha skončit s kouřením cigaret. Ačkoli jsou na našem trhu dostupné výrobky označované jako *Náhradní nikotinová terapie (NNT)*, většinou ve formě náplastí, žvýkaček, pastilek nebo ústního spreje, mezi některými uživateli se nesetkávají s důvěrou. Uváděnými důvody jsou riziko předávkování (uživatel si zvolí produkt NNT s příliš vysokými dávkami nikotinu v porovnání s dávkami, které přijímal prostřednictvím cigaret), pomalé dodávání nikotinu do organismu nebo příliš složité instrukce a návody ke správnému použití (problém např. u nikotinových žvýkaček, které je třeba užívat specifickým způsobem a nesmí se žvýkat jako žvýkačky klasické). Ve Švédsku, kde jsou orální formy tabáku a nikotinové sáčky velmi populární, se ukázalo, že je zde nižší prevalence kouření cigaret a také nejnižší mortalita v souvislosti s kouřením v porovnání s dalšími evropskými zeměmi. Ve skandinávských státech jsou proto tyto orální formy rozšířeným substituentem k cigaretám (prvkem harm reduction) a vykazují zde dlouhodobě lepší výsledky než formy náhradní nikotinové terapie. Ačkoli tamní výzkumy poukazují na fakt, že nikotinové sáčky a snus mají více zdravotních rizik než NNT, i přes to z dat vyplývá, že v porovnání s kouřením jsou rizika způsobená snusem o 90 % nižší a nepředpokládá se, že by krátkodobé užívání této formy tabáku (např. po dobu 3-4 měsíců) způsobovalo nějaké výrazné a dlouhodobé poškození. Vědecký výbor pro vznikající a nově identifikovaná rizika (Scientific

Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks, SCENIHR) dospěl k názoru, že užívání snusu přispělo k celkovému snížení rizik spojených s kouřením u 100 % respiračních onemocnění (CHOPN, rakoviny plic atd.), minimálně 50 % u kardiovaskulárních chorob a 50 % u rakoviny dutiny ústní, hltanu, jícnu a slinivky břišní v porovnání s kouřením cigaret. Vliv na to má i fakt, že se v posledních dvaceti letech podařilo snížit hladiny některých škodlivých sloučenin ve snusu, a to především díky pokrokům ve výrobě a technikách zpracování. Vzhledem k tomu, že nikotinové sáčky jsou na českém trhu dostupné poměrně krátce, je žádoucí trendy ohledně této formy dále monitorovat (Clarke et al., 2019).

V porovnání s klasickými cigaretami se ale i z nikotinových sáčků nikotin vstřebává do organismu pomalu. Maximální koncentrace je dosaženo až za hodinu po vložení sáčku do úst. V případě cigaret dosahuje koncentrace svého maxima v řádu minut. Absorpce nikotinu ze sáčků a snusu je přibližně srovnatelná. Míra absorpce se odvíjí od hladiny pH v ústní dutině a od velikosti dávky nikotinu v konkrétním sáčku.

V předchozích letech se začaly na sociálních sítích v České republice objevovat sponzorované příspěvky od společnosti British American Tobacco na produkty distribuované pod názvem VELO. Společnost nabízí vzorky nikotinových sáčků zdarma. Získání vzorku je podmíněno registrací na webových stránkách VELO. K registraci je třeba pouze potvrzení telefonního čísla přes SMS kód, žádné potvrzení věku není požadováno a zkušební balení nikotinových sáčků může být tedy zasláno například i dětem. Příspěvky na sociální síti Facebook zobrazují *obrázky 5 a 6*. V téže době byla tato balení nikotinových sáčků distribuována i do prodejen tabáku a byla zde volně dostupná na místech, kde si mohly sáčky opět bezplatně a bez kontroly vzít i mladiství (na stolku vedle automatu na kávu apod.).



Obr. 5: Sponzorovaná reklama na VELO



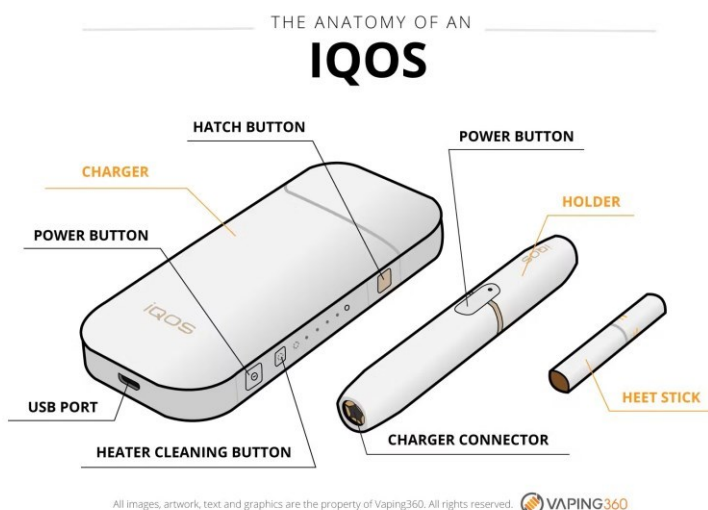
Obr. 6: Vzor ek zdarma při registraci

V únoru 2023 došlo k novelizaci Zákona č. 65/2017 Sb. o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek (novela č. 59/2023), platnosti novela nabyla v březnu 2023. Novela se týká regulace prodeje nikotinových sáčků, konkrétně toho, že je jejich prodej nově omezen pouze na osoby starší 18 let a řeší mj. i to, že i prodejci nikotinových sáčků na dálku (e-shopy apod.) jsou povinni oznámit údaje o systému ověřování věku zákazníků a jeho fungování. Až do současné doby bylo tedy možné tyto produkty koupit i dětmi. Paradoxně, jak zmiňuji výše, tyto sáčky jsou na trhu i s velkým množstvím nikotinu v jedné dávce, vizuálně je jejich balení velmi atraktivní a výrazné a pro mladistvé velmi lákavé, tudíž se jedná o problém, jemuž bylo třeba začít věnovat více pozornosti. Tato novela řeší otázku nikotinových sáčků, ovšem i zde jsou jisté mezery, kterým je třeba se v budoucnosti věnovat. Reguluje se prostřednictvím ní prodej samotných nikotinových sáčků, je ovšem otázka času, kdy na náš trh doputují další nové produkty, které tato omezení obejdou a budou dostupná i nezletilým. I nyní ověření věku při nákupu na e-shopech často spočívá pouze v potvrzení tlačítka „jsem starší 18 let“.

1.3.2. Zahřívání tabák

Zahřívání tabákové výrobky (HTP) jsou formou dodávání nikotinu a mají za cíl být alternativou ke klasickým cigaretám. Spotřebitelům se také prezentují jako méně zdravotně riziková varianta užívání tabáku, a to jak pro samotného uživatele, tak i pro jeho okolí. Vzhledem k tomu, že tato forma není na trhu příliš dlouho, nejsme zatím schopni dostatečně reflektovat skutečný dopad na zdraví uživatelů. Z dostupných zdrojů můžeme vyčíst, že u uživatelů nahřívání tabáku došlo ve srovnání s kuřáky cigaret k určitému zlepšení rizikových markerů, například cholesterolu. Oproti tomu však byly sledovány změny mitochondriální funkce mající za následek snadnější vznik zánětů dýchacích cest nebo vznik rakoviny plic (Znyk et al., 2021).

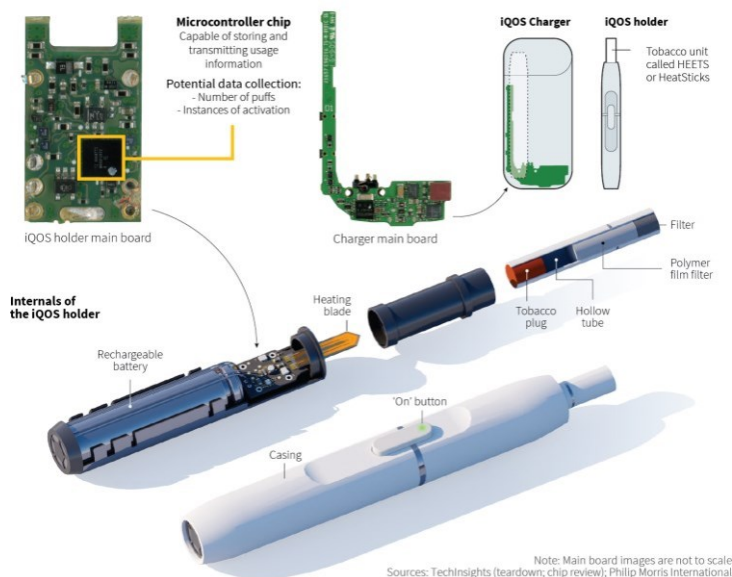
Princip fungování těchto zařízení je založen na elektronické metodě ohřevu tabáku v podobě krátkých cigaret a produkci aerosolů. Zatímco teplota hoření klasické cigarety překračuje i 600 °C, systémy na nahřívání tabáku pracují při teplotách 240-350 °C a aerosol tak může vznikat i bez nutnosti hoření tabáku. Na obrázcích 7 a 8 je zobrazeno schéma a součásti zařízení na nahřívání tabák (konkrétně zařízení IQOS).



Obr. 7: Schéma zařízení IQOS

Data collection

Philip Morris International's IQOS heats tobacco instead of burning it. The company says that makes the device less harmful than regular cigarettes. But the IQOS has another, less obvious advantage: the ability to harvest personal data about users' smoking habits.



Obr. 8: Schéma zařízení IQOS

Zařízení má často 3 hlavní části - samotný nahřívač, nabíjecí krabičku a tabákovou náplň. Krabička má kapacitu baterie na několik užití tabákové náplně, zatímco baterie nahřívače stačí pouze na vykouření 1 náplně a poté je nutné nechat ho v krabičce dobít. Uvnitř nahřívače je umístěna nahřívací čepelka nebo jehlice, která pronikne vloženou tabákovou náplní a při vysoké teplotě náplň zahřívá. V případě novinky na trhu IQOS ILUMA se v nahřívači nenachází nahřívací čepelka, ale k zahřívání dochází na bázi indukce. Na konci tabákové náplně je poté plíšek, díky němuž dochází k zahřívání tabáku. V dobíjecí krabičce se mimo velké baterie nachází také čipy, které odesílají informace o zařízení. Tabáková společnost má tedy přehled o uživatelem vlastněných a užívaných přístrojích, může uživatele kontaktovat a uživatel si může sám online provádět diagnostiku zařízení. To je umožněno především díky tomu, že velká část uživatelů je členy tzv. IQOS CLUBU, který jim nabízí různé výhody jako sbírání bodů směnitelných za produkty apod..

Na českém trhu jsou dostupná zařízení od společností Philip Morris International (zařízení IQOS, IQOS ILUMA a lil SOLID s náplněmi Heets, Terea a Fiit), British American Tobacco (zařízení Glo s náplněmi Neo), Imperial Tobacco Group (zařízení Pulze s náplněmi iD) a Japan Tobacco International (zařízení Ploom X s náplněmi Camel for Ploom). V případě zařízení IQOS jsou zařízení naprogramována na 14 potáhnutí z tabákové náplně, to je rovno přibližně 6 minutám kouření. Tabákové náplně jsou vždy s přidavkem příchutě, většinou ovocné nebo mentolové, i když je zde tabáková chuť výraznější než u elektronických cigaret s e-liquidem a podobnější běžné cigaretě.

Společnost IQOS se snaží nalákat nové uživatele na výhodné (startovací) balíčky, kdy může spotřebitel při nákupu více balení náplní na oficiálním e-shopu dostat nahřívač za velmi výhodnou cenu, někdy dokonce zdarma. V květnu 2023 například probíhala akce na e-shopu společnosti i v prodejnách tabáku, kdy bylo možná koupit nahřívač a dvě krabičky libovolné náplně Fiit za 290 Kč (cena jedné krabičky je aktuálně dle oficiálního webu 95 nebo 99 Kč) (obr. 9). Dále začátkem roku 2022 probíhala akce, v rámci níž bylo možné získat tentýž nahřívač při nákupu balení 10 krabiček (kartonu) náplní za 1 korunu. Tyto akce cílí jak na nové uživatele, tak i na uživatele stávající, kteří si v rámci nich kupují stále nové modely nahřívačů a udržují se tak v neustálém kontaktu se společností IQOS/Philip Morris.

Obr. 9: Výhodný balíček IQOS

Pro uživatele této formy nastane v nejbližších měsících problém. Evropská unie totiž vydala v listopadu 2022 směrnici, která ruší výjimku na prodej ochuceného tabáku právě pro zařízení na nahřívání tabáku. Členské státy Evropské unie by měly tento fakt zahrnout do své legislativy nejpozději v červenci 2023 a k dostání by ochucené tabákové náplně neměly být od října 2023. Momentálně se již nesmějí v EU prodávat ochucené („práskací“) cigarety, díky této vyhlášce nebude k dostání již žádný ochucený tabák. Na českém trhu ovšem nejsou dostupné žádné náplně do zařízení na nahřívání tabáku, které by byly plně bez další příchutě („tabákovější příchutě“ jsou vždy v kombinaci *tabák + jiná, ovocná, mentolová, dřevitá... příchutě*). Otázkou tedy je, jaký je osud nahřívání tabáku nejen u nás, ale i ve většině Evropy. Možností je několik. Na trh se může uvést novinka, náplň s čistě tabákovou chutí, která tak obejde evropskou směrnici a uživatelé nebudou muset na svém zvyku nic zásadního měnit. Společnosti, které momentálně nabízejí nahřívání tabáku, pozmění své pole působnosti a začnou se specializovat na jiné formy užívání nikotinu – společnost IQOS již nyní nabízí i elektronické cigarety, a to jak jednorázové, tak i s možností výměny cartridge s e-liquidem. I vzhledem k tomu, že nahřívání tabáku má chuťově blíže ke klasické cigaretě než k cigaretě elektronické, je možné, že se část současných uživatelů nahřívání tabáku rozhodne užívat právě klasické cigarety (ačkoli s nimi často přestali a z různých zdravotních a estetických důvodů začali užívat nahřívání tabáku). Zároveň to však může být pro část uživatelů IQOS, Glo, Pulze a Ploom milníkem a důvodem k zahájení abstinence.

V květnu 2023 došlo ke změnám ve výších sazeb spotřební daně. Tyto změny se týkají i tabákových výrobků, včetně tabáku zahřívaného. Momentálně je spotřební daň na zahřívaný tabák mnohokrát nižší, než je tomu u klasických cigaret (z krabičky zahřívaného tabáku se odvádí na daních 20-25 % z částky, která je odváděna z klasických cigaret). Rozdíl v cenách prakticky zůstane, ale cena obou variant vzroste. Ministerstvo financí chystá čtyřletý plán, v prvním roce má daň na klasické cigarety vzrůst o desetinu a v každém z následujících let o dalších pět procent. V příštím roce se krabička cigaret (průměrná cena je momentálně okolo 130 korun) zdraží asi o 10 korun. V případě zahřívaného tabáku se MF chystá zvýšit spotřební daň o patnáct procent. Zde konečná cena za krabičku náplní vzroste přibližně o 3 koruny. Momentálně je u náplní zahřívaného tabáku z celkové ceny zásadní spíše vysoká marže tabákových společností, než právě daň z tabáku. Očekává se tedy, že marže tabákových společností budou spíše klesat, jelikož je v zájmu společností nabízejících tuto alternativu udržet cenu náplní dostatečně nízkou a stále pro uživatele atraktivnější než u běžných cigaret (Lidovky.cz, 2023). Porovnání složek cen obou variant zobrazuje tabulka v obrázku 10.

Z čeho se skládá cena krabičky cigaret		
Klasické cigarety		Nahřívací náplně
78,7	spotřební daň	17,4
22,9	DPH	20,9
29,4	náklady a marže	81,7
131	průměrná cena krabičky v trafice	120

Obr. 10: Porovnání složek ceny klasických cigaret a zahřívaného tabáku (zdroj: Lidovky.cz)

1.3.3. Elektronické cigarety

E-cigarety bývají často mylně zařazovány do stejné skupiny produktů jako zařízení na nahřívání tabáku (v České republice na trhu jako zařízení IQOS, GLO, Pulze nebo Ploom). Jedná se však z hlediska charakteru užívání o naprosto rozdílné formy, které spojuje pouze to, že zařízení k užívání je elektronické a obsahuje baterii.

V případě této formy jde o zařízení bez přítomnosti hoření nahřívající kapalinu (většinou glycerin nebo propylenglykol) obvykle obsahující nikotin (ale existují i varianty bez nikotinu) a často i ochucující složku. Světová zdravotnická organizace (WHO) řadí elektronické cigarety (EC) mezi *Electronic Nicotine Delivery Systems (ENDS)* nebo i *Electronic Non-Nicotine Delivery Systems (ENNDS)*. Označení EC a ENDS však nemusí být úplně výstižná, protože některé produkty se cigaretám vzhledově nepodobají a nejsou elektronické. Přesněji a výstižněji bychom mohli tato zařízení nazývat například *inhalačními systémy nikotinu bez hoření* nebo jen obecně *systémy vapování* (Králíková, 2015).

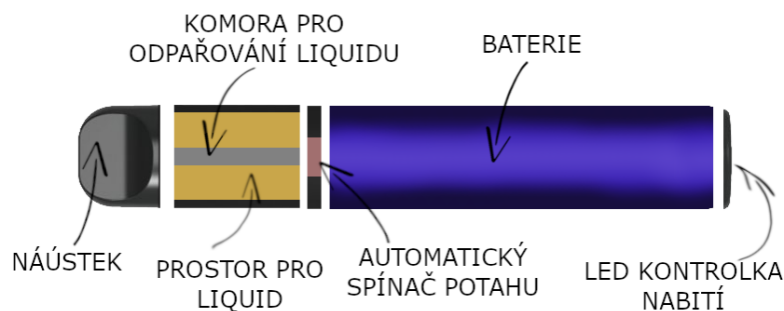
Je dobré zmínit, že elektronické cigarety mohou posloužit jako dobrý prostředek k ukončení kouření klasických cigaret. Minimálně z hlediska spalování a hoření nepředstavují takové riziko jako právě běžné cigarety a mnozí odborníci zařazují užívání e-cigaret mezi HR postupy a vapování v procesu zahájení abstinence doporučují. Ovšem, ani užívání vaporizérů není bez rizika. Z praxe

máme zkušenost, že někteří klienti nemají za cíl úplnou abstinenci, ale chtějí užívání jen omezit nebo nalézt alternativu, která nebude mít na tělo tak devastující dopady, a tito klienti často volí právě elektronické cigarety. Mezi kladné vlastnosti e-cigaret můžeme zahrnout např.: absenci hoření a nedopalků, nižší riziko pasivního kouření, není zde riziko vzniku požárů. K negativům řadíme např.: nedostatečnou regulaci, riziko užívání i nekuřáky a nezletilými, riziko vzniku vyšší závislosti na nikotinu (užívání ve stejné časové intenzitě jako cigarety, ale s vyššími dávkami nikotinu), zdánlivou bezpečnost a neškodnost užívání nebo normalizaci užívání elektronických cigaret i v místech, kde jsou cigarety zakázané (Králíková, 2015).

Elektronická cigareta byla vyvinuta v roce 2004 v Číně ve snaze o minimalizaci vystavení pasivnímu kouření, vyrábět se zde e-cigarety začaly v roce 2006. Tehdy vypadaly jako plastové tyčinky vzhledově připomínající cigarety. Během let se vyvíjely nové modely e-cigaret, které se postupně zdokonalovaly. Do starších e-cigaret se musel e-liquid kapat přímo z lahvičky, což často vedlo k tomu, že tekutina z přístroje vytékala. V současnosti většina znovupoužitelných e-cigaret funguje s tzv. e-patronami nebo cartridge s náplní, které se jednoduše připojí k samotnému zařízení a po spotřebování náplně se vyhodí a vymění za nové, plné (Králíková a kol, 2013).

Fenoménem posledních měsíců jsou elektronické cigarety, do nichž se nedoplňuje e-liquid a jsou tedy určeny k jednorázovému použití. Jedním z podstatných problémů, ačkoli nesouvisí přímo s tématem této práce, je to, že jsou tyto e-cigarety mnohem větší ekologickou zátěží, protože produkt nelze do odpadu vytrýdit a je třeba ho vyhodit celý do směsného odpadu. Zařízení se však skládá z plastů, elektronických součástí včetně baterie, kovových drátů a syntetické či organické vaty. Dalším pomyslným vykřičníkem je obsah nikotinu v jedné e-cigaretě, ten se samozřejmě liší mezi výrobci a jednotlivými modely. Obecně však lze říci, že jedna tato elektronická cigareta obsahuje srovnatelnou dávku nikotinu jako 2-3 krabičky klasických cigaret. Pro mnoho uživatelů je představa vykouření takového množství cigaret za den naprosto nereálná, spotřeba jedné e-cigarety za stejné časové období už ale představitelná a realizovatelná je. V případě těchto jednorázových zařízení jsou náplně v drtivé většině případů ochucené, tudíž opět lákové především pro mladší uživatele.

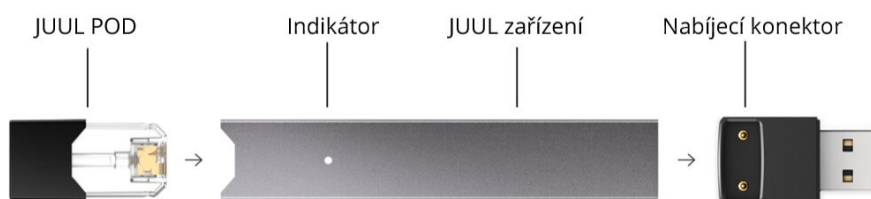
SLOŽENÍ BĚŽNÉ JEDNORÁZOVÉ E-CIGARETY



Obr. 11: Součásti jednorázové e-cigarety

V posledních letech se objevila na českém trhu i zařízení od firmy JUUL, vzhledem k problémům, kterým se věnuji i zde, však již náš trh firma opustila a u cartridge s náplní, které jsou na různých e-shopech stále dostupné, se pravděpodobně jedná o doprodej. Jedná se o

elektronickou cigaretu, k níž se distribuuje e-liquid v podobě samostatného přípojného segmentu/cartridge se žhavicí hlavou – tzv. JUUL POD. Vzhled a součásti zařízení zobrazuje *obrázek 12*. Jedna náplň JUUL POD má kapacitu na přibližně 200 potažení, originálně se prodává v šesti příchutích, z nichž pět je jiných než tabákových (ovoce, mentol) a obsah nikotinu v jedné cartridge je 9 nebo 18 mg . Mimo tyto příchutě může být zařízení atraktivní i pro své nezvyklé funkce. Dioda na těle cigarety mění barvy, a to nejen na základě stavu nabití baterie, ale i v tzv. *disko režimu*. Text, který se týká tohoto režimu a který společnost používá k marketingovým účelům zobrazuje *obrázek 13*. Je evidentní, že tímto se společnost snaží cílit především na mladší uživatele, pro které tyto funkce a možnost sladkých ovocných příchutí mohou činit benefit oproti jiným, byť podobným, produktům.



Obr. 12: Součásti zařízení JUUL

A navíc má JUUL disko režim na párty. Potáhněte z e-cigarety, rozsvítí se bílá dioda, pak s JUULEm zatřepete a spustí se disko režim, kdy na diodě začnou svítit nejrůznější barvy.

Obr. 13: Prezentace zařízení od firmy JUUL

V roce 2022 byla společnost Juul Labs ve Spojených státech odsouzena k zaplacení téměř 440 milionů dolarů za podnícení celonárodního nárůstu vapování mladistvých. Jednalo se o žalobu ze strany 33 států USA. Ve vyšetřování států se zjistilo, že společnost prodávala své elektronické cigarety nezletilým na večírcích, v rámci propagace v reklamách používala nezletilé modely a distribuovala nezletilým zařízení v rámci reklamních dáreků a barterových spoluprací. Částka výše peněžitého trestu je rovna přibližně čtvrtině ročních tržeb JUUL v USA. Státu Connecticut měla společnost zaplatit minimálně 16 milionů dolarů a tyto finance stát plánoval investovat do prevence a vzdělávání v oblasti vapování (The Guardian, 2022).

1.3.4. Tzv. náhradní nikotinová terapie při odvykání kouření

S náhradní nikotinovou terapií (NNT, NTN) se můžeme v praxi setkat již od 80. let 20. století a jedná se o nejdéle používaný lék v boji se závislostí na tabáku, respektive nikotinu. Tyto přípravky slouží k potlačení nebo zmírnění fyzických abstinčních příznaků a chuti na cigaretu/tabák, které jsou časté při odvykání od cigaret a dalších nikotin obsahujících produktů. V rámci České republiky je na trhu několik variant NNT: náplasti, pastilky, žvýkačky, ústní spreje, nosní spreje a nikotin inhalery. Všechny varianty jsou volně dostupné bez lékařského předpisu, jsou ale plně hrazeny uživatelem (na rozdíl od farmakoterapie vareniklinem, u něhož některé zdravotní pojišťovny na žádost na první balení přispívají). Jmenované produkty jsou prodávány lékárnami. V roce 2009 byly

nikotinové náplasti a žvýkačky zařazeny Světovou zdravotnickou organizací na seznam základních léků (AdiPoint, 2021), (Králíková a kol., 2013).

Skrze náplasti se nikotin vstřebává do těla transdermální cestou pomalu a dlouhodobě (16-24 hodin). Ostatní formy se do těla dostávají přes sliznice v dutině ústní, což je sice rychlejší, ale působí kratší dobu. Doporučuje se tedy pro maximální efekt kombinovat transdermální i orální formy. Žvýkačky jsou poměrně oblíbenou formou NNT. Je však nutné je užívat specifickým způsobem, nikoli jako běžnou žvýkačku. Tato žvýkačka se má žvýkat pomalu, několikrát nažvýknout a až se dostaví pálení v ústech a krku, odložit žvýkačku mezi tvář a dásně a zde nechat, aby se mohl nikotin bukálně vstřebat. Takto se žvýkání několikrát zopakuje a celý proces by se měl opakovat po dobu asi 30 minut. Při příliš rychlém žvýkání (vzorec žvýkání běžné žvýkačky), může dojít k podráždění žaludku, nevolnosti nebo škytavce. Zároveň ke vstřebávání nikotinu dochází právě v ústní dutině, nikoli v kyselém prostředí žaludku. Proto je třeba během žvýkání nejíst a nepít, a to zejména kyselé. Podobná je situace s pastilkami, vzhledem k tomu, že se opět nikotin vstřebává v ústech, je nutné před vložením pastilky nebo žvýkačky do úst alespoň 15 minut nejíst.

Jak jsem již zmínila, v případě náplasti dochází k dlouhodobému pomalému uvolňování nikotinu. Náplast se prodává ve variantách na 16 nebo 24 hodin a lepí na neochlupené nemastné místo s tenčí kůží (ideálně vnitřní strana paže, okolí klíční kosti apod.). Aplikuje se po probuzení a lze ji snadno odstranit v případě, že má klient v důsledku stálého dodávání nikotinu například problémy se spánkem (může být problém u náplastí na 24 hodin). Nikotinová náplast má výhodu ve snadném dávkování, lze rozstříhnout a lepit si náplast jen s například poloviční dávkou nikotinu. Mezi komplikace spojené s užíváním nikotinu touto formou mohou být např. zmiňované problémy se spánkem nebo podráždění kůže v místě aplikace. Tyto problémy jsou však dobře řešitelné, vzhledem k tomu, že náplast jde vždy odstranit, případně umístit na jiné místo. (Králíková a kol., 2013).

Tato kapitola byla do práce zařazena ze dvou důvodů. Považuji za důležité zmínit, že jsou k dostání výrobky, které napomáhají k zahájení abstinence a jsou dostupné komukoli bez nutnosti lékařského doporučení. Zároveň jsem tuto formu zařadila i do výzkumné části, abych měla možnost sledovat, zda se někdo o abstinenci již pokoušel, ale nebyl úspěšný a navrátil se ke starším vzorcům užívání a chování.

1.4. Vliv reklamy na preference aktivních uživatelů

1.4.1. Atraktivita prezentace

Jak jsem již zmiňovala výše v kapitolách týkajících se přímo konkrétních výrobků a skupin výrobků, prezentace těchto zmiňovaných alternativních produktů je záměrně líbivější, než je tomu u klasických strojově balených cigaret nebo baleného tabáku. Jako nejvýraznější rozdíl bych zmínila absenci ilustračních obrázků, které mají za úkol varovat kuřáky před riziky užití cigarety/tabáku a které musí být nyní povinně natištěny minimálně na 65 % plochy obalu cigaret (viz. tzv. „Tabáková směrnice“; *Směrnice Evropského parlamentu a rady 2014/40/EU*).

Praktická část

1.5. Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zmapování toho, jak vnímají již aktivní uživatelé tabákových a nikotinových výrobků různé ostatní dostupné produkty tohoto druhu, především ty alternativní k cigaretám. Zkoumaná byla vizuální atraktivita produktů pro uživatele a vnímání zdravotní škodlivosti jednotlivých výrobků. Mimo to jsem se zajímala také o preference uživatelů, to, jaké jsou faktory ve výběru užívaných produktů a mínění o produktech, které neodpovídají jejich preferencím.

1.6. Výzkumné otázky

Pro výzkumnou část své bakalářské práce jsem si stanovila čtyři výzkumné otázky, na něž jsem se snažila nalézt odpovědi. Otázky jsou převážně postaveny na porovnávání toho, jak vnímají respondenti klasické cigarety a jak různé alternativy, a to ve smyslu zdravotních dopadů i samotného vzhledu.

- 1) *Jak vnímají aktivní uživatelé nové produkty na trhu?***
- 2) *Čím se aktivní uživatelé řídí při výběru nového produktu? Je pro ně důležité to, jak výrobek vypadá vizuálně?***
- 3) *Řídí se uživatelé při výběru formy užívání reklamou a viditelností produktu nebo jsou pro ně klíčové jiné aspekty?***
- 4) *Jsou klasické cigarety pro současné uživatele stále nějakým způsobem atraktivní nebo se do popředí dostávají různé alternativy?***

1.7. Výzkumný soubor

Výzkumný soubor tvořili dospělí (starší 18 let) aktivní uživatelé cigaret a vybraných tabákových a nikotinových výrobků. Soubor byl formován prostřednictvím metody samovýběru. Výzkumu se zúčastnilo celkem 193 respondentů. Dotazník navštívilo celkem 225 osob, ale vzhledem k filtrování respondentů tak, aby spadali do cílové skupiny, byl osobám nespĺňujícím určená vstupní kritéria (věk a aktivní užívání tabákového nebo nikotinového výrobku) dotazník automaticky předčasně ukončen.

1.8. Metody tvorby dat

K výzkumu v rámci bakalářské práce byla použita data získaná prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření. Ke zpracování této práce byl tedy zvolen kvantitativní výzkum, který byl uskutečněn prostřednictvím on-line dotazníkového šetření. Důvodem k jeho zvolení byla možnost snadné distribuce dotazníku mezi široké spektrum respondentů, malá časová náročnost a jednoduchost vyhodnocení.

Cílovou skupinou tohoto výzkumu byly dospělé osoby (starší 18 let), které aktivně kouří cigarety nebo jsou uživateli některé z vybraných alternativ – bezdýmny tabák, elektronické cigarety, zahřívány tabák, případně i náhradní nikotinová terapie.

Dotazník byl tvořen 28 otázkami. Ty byly převážně uzavřené a polouzavřené, postavené na porovnávání dvojice obrázků nebo seřazování pojmů na škále. Úvodní část dotazníku byla zaměřena na zmapování sociodemografických údajů, jako jsou pohlaví, věk nebo nejvyšší dosažené vzdělání. Dále mě v této části zajímaly uživatelské zkušenosti respondentů s jednotlivými výrobky a formami užívání zařazenými do výzkumu. Druhá část otázek se týkala vnímání vizuální prezentace produktů, toho, jak atraktivní pro respondenta jsou, případně, zda by byl respondent ochotný změnit formu užívání na základě prezentace výrobků a vnímání reklamy na tyto výrobky obecně. Ve třetí, závěrečné, části dotazníku jsem se věnovala zdravotním aspektům. Konkrétně tomu, zda respondent vnímá vizuálně atraktivnější produkty jako méně zdraví škodlivé.

1.9. Metody sběru dat

Sběru dat, která byla použita pro samotný výzkum, předcházela zkušební verze dotazníku, v níž jsem požádala několik osob ze svého okolí o vyplnění a zpětnou vazbu ohledně věcné a formální srozumitelnosti otázek v dotazníku nebo reálné časové náročnosti jeho vyplnění. Data získaná v rámci této pilotní verze nebyla v samotné práci použita a byla před oficiálním zveřejněním a spuštěním dotazníku vymazána.

Samotný sběr dat probíhal během prosince 2022 a ledna 2023. Dotazník byl umístěn na sociální síť. Byl uveřejněn na mých osobních profilech na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram a dále v těchto facebookových skupinách: *IQOS HEETS CZ/SK*, *GLO CZ/SK*, *BAKALÁŘI 1.LF UK 2018-2021*, *Adiktologie Bc. 2019-2022 (kombinované)*, *Abstinenti – drogy, alkohol*, *Kolej Otava a Studenti studentům*.

1.10. Metody analýzy dat

Dotazník byl vytvořen v rámci prémiového předplaceného účtu na serveru Survio.com, data byla exportována jako textový soubor a do tabulkového procesoru Microsoft Excel, ze kterých byla dále zpracována do níže použitých grafů a tabulek.

Získaná data byla analyzována během ledna a února 2023 pomocí metod deskriptivní statistiky.

1.11. Etika

V rámci výzkumu byly dodržovány všechny etické aspekty, účast ve výzkumu byla dobrovolná, plně anonymní a respondentům nebyla poskytnuta žádná odměna za vyplnění.

V rámci úvodního snímku online formuláře byli respondenti seznámeni s tím, že data shromážděná v rámci tohoto výzkumu slouží pouze pro potřeby této bakalářské práce a nebude s nimi nakládáno žádným jiným způsobem. Dále zde byly poskytnuty informace o dobrovolnosti a anonymitě v souvislosti s vyplňováním dotazníku, a zároveň že vstupem do dotazníku samotného respondenti souhlasí se zpracováním vyplněných údajů v rámci této závěrečné práce.

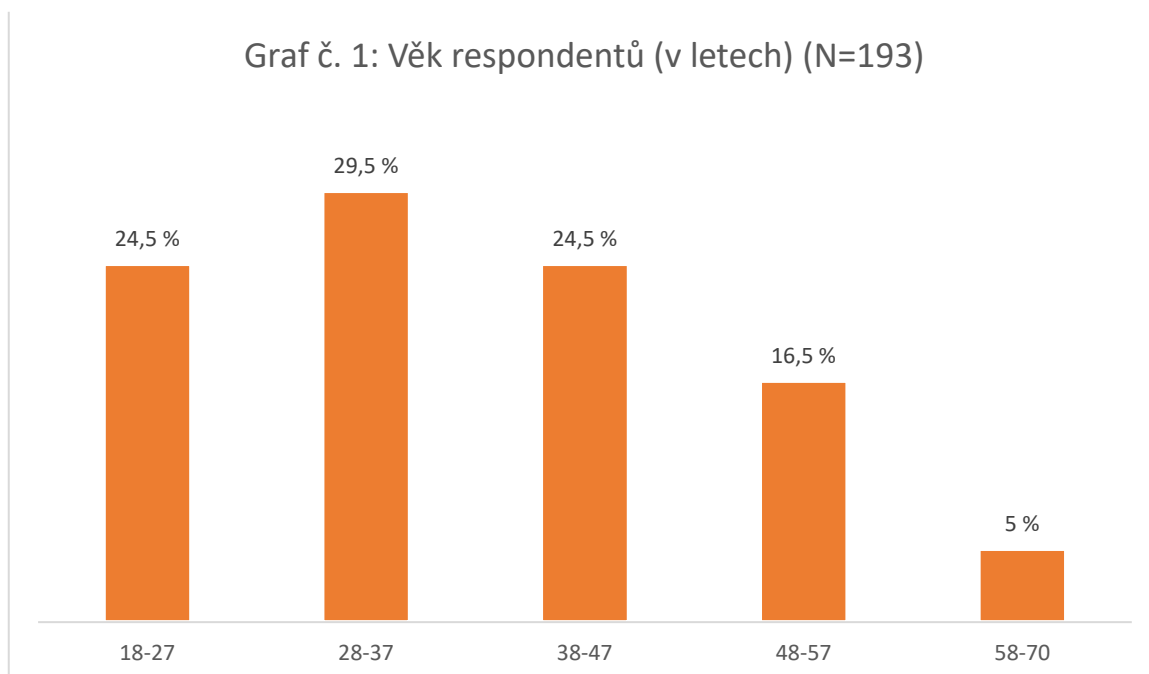
Dokument vyjadřující souhlasné stanovisko etické komise Kliniky adiktologie 1.LF a VFN k tomuto výzkumu je vložen v přílohách práce.

1.12. Výsledky

Celý dotazník byl při vyhodnocení pracovně rozdělen do několika segmentů. První z nich se týkal vlastností výzkumného souboru z hlediska jeho velikosti, věku respondentů nebo sociodemografických údajů od jednotlivých participantů. Ve druhém segmentu jsem se věnovala uživatelským zkušenostem jednotlivých respondentů. Třetí segment byl zaměřen na vlastnosti a charakteristiky konkrétních užívaných forem. V rámci čtvrté části jsem se zaměřovala na vnímání vizuální atraktivity produktů, jež jsem do výzkumu zařadila. Zde bylo stěžejním prvkem porovnávání dvojic obrázků na základě atraktivity vzhledu zobrazených produktů. Následující segment byl věnován vnímání reklamy na nikotin obsahující produkty a názorům respondentů na ni. V šesté části jsme se zaměřila na zdravotní aspekty, zde byla opět použita porovnávání dvojic obrázků stejně jako v části čtvrté. Tentokrát mě zajímalo, jak vnímají respondenti jednotlivé produkty z hlediska zdravotní škodlivosti.

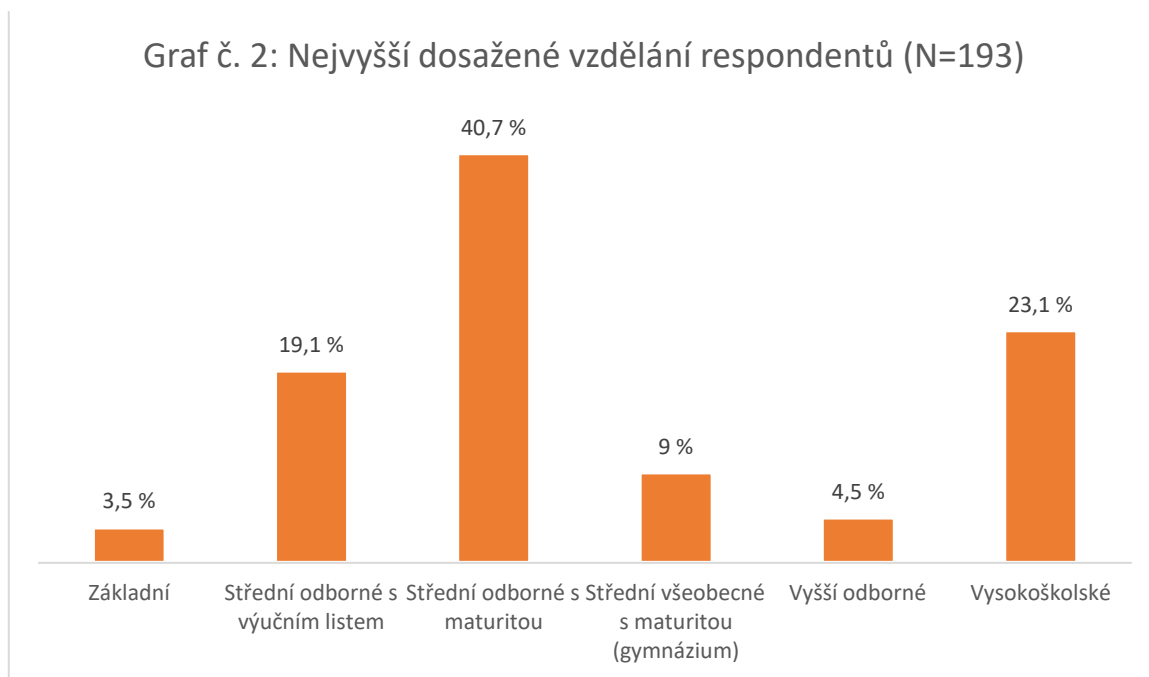
1.12.1. Charakteristika výzkumného souboru

Celkem do dotazníku prostřednictvím odkazu na sociálních sítích vstoupilo 225 osob. Přes první část, která sloužila jako síto, ve vyplňování celého dotazníku pokračovalo 193 osob, které splňovaly základní nastavená kritéria (tj. věk minimálně 18 let a aktivní užívání některého z tabákových nebo nikotin obsahujících výrobků). Otázky sloužící jako síto byly v úvodní části dotazníku celkem dvě. Výzkumný vzorek byl tvořen ze 72,5 % ženami, z 27 % muži a 0,5 % respondentů si své pohlaví nepřálo uvádět nebo jej označilo jako „jiné“. Věk respondentů ve zkoumaném vzorku byl z důvodu zjednodušení shrnut do *grafu č. 1*, kde bylo vytvořeno 5 věkových skupin namísto původních 45.



Co se týče dosaženého vzdělání jednotlivých respondentů, největší část (40,7 %) všech osob, jež dotazník vyplnily, má jako nejvyšší dosažené vzdělání střední odbornou školu s maturitou.

Vysokoškolské vzdělání uvedlo 23,1 % respondentů, naopak, základní školu má jako jediné dokončené studium 3,5 % dotazovaných osob. Dále poté střední odborné vzdělání s výučním listem 19,1 %, střední všeobecné s maturitou (tedy gymnázium) 9 % a vyšší odborné 4,5 % respondentů. Veškerá data získaná v rámci této otázky znázorňuje *graf č. 2*.

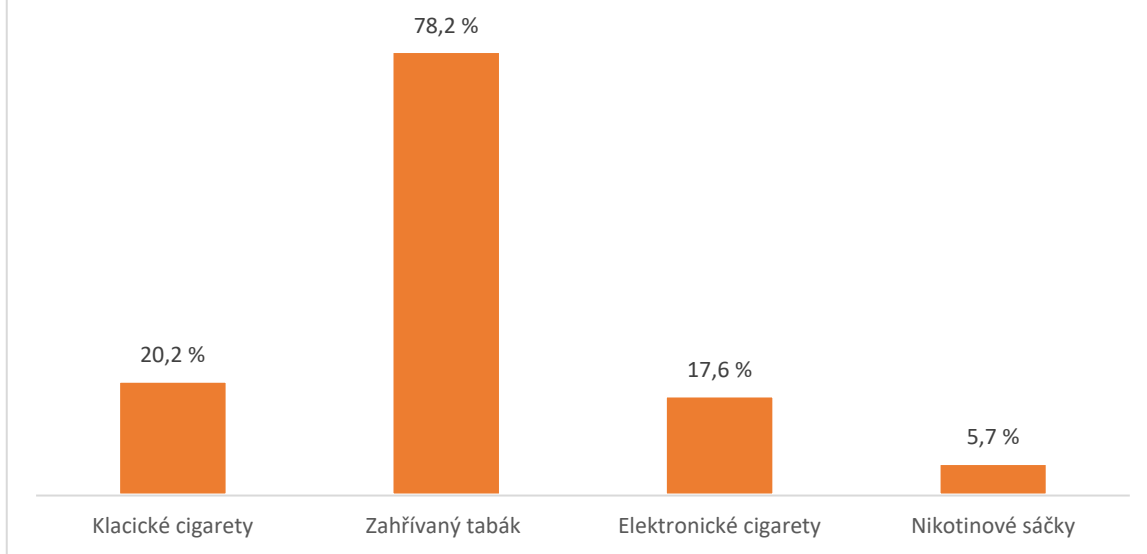


V následující otázce jsem se zajímala o velikost města nebo obce, kde respondent žije. Zde shrnu ve stručnosti: 24 % dotazovaných osob žije v obci s populací do 5 000 osob, 12 % respondentů v obci o 5 000 až 10 000 obyvatelích, 25,5 % ve městě s 10 001 až 50 000 obyvateli, 9 % dotazovaných ve městech s 50 001 až 100 000 obyvateli a zbylých 29,5 % žije ve městech s více než 100 001 obyvateli.

1.12.2. Uživatelské zkušenosti respondentů

V rámci 7. otázky jsem se v dotazníku zajímala o formu tabáku nebo nikotin obsahujícího výrobku, který respondenti v současné době aktivně užívají. Zde byla možnost označení jedné až čtyř možností, a to *klasické cigarety, zahříváný tabák (IQOS, GLO, Pulze), elektronické cigarety (s e-liquidem) a nikotinové sáčky*. V době vyplňování dotazníku bylo 20,2 % respondentů (39 osob) aktivními kuřáky klasických cigaret, 78,2 % (151 osob) uživateli zahříváného tabáku, 17,6 % (34 osob) bylo uživateli elektronických cigaret s e-liquidem a 5,7 % (11 osob) užívalo nikotinové sáčky. Poměr užívaných forem zobrazuje *graf č. 3*.

Graf č. 3 - Aktivně užívané formy (N=193)



V osmé otázce jsem se zajímala o celkovou uživatelskou zkušenost jednotlivých respondentů s různými druhy tabákových a nikotin obsahujících produktů. Do této otázky jsem zařadila i *náhradní nikotinovou terapii (NNT)* jako ukazatel toho, zda se v minulosti respondent snažil skončit s užíváním, ale nyní již užívá nikotin znovu. Vzhledem ke komplexnosti této otázky jsou zjištěná data zobrazena v *tabulce č. 1*. Respondent byl požádán, aby v každém řádku tabulky (ke každému z nabízených výrobků) označil, v jakém časovém úseku konkrétní výrobek užil nebo užívá.

Tabulka č. 1 – Celková uživatelská zkušenost (N=193)

Odpověď	denně	V posledním týdnu	V posledním měsíci	V posledním roce	Více než před 1 rokem	nikdy
Klasické cigarety	32 (16,6 %)	16 (8,3 %)	12 (6,2 %)	30 (15,5 %)	89 (46,1 %)	14 (7,3 %)
Zahříváný tabák	139 (72,0 %)	7 (3,6 %)	5 (2,6 %)	12 (6,2 %)	9 (4,7 %)	21 (10,9 %)
Elektronická cigareta	19 (9,8 %)	14 (7,3 %)	16 (8,3 %)	29 (15,0 %)	44 (22,8 %)	71 (36,8 %)
Nikotinové sáčky	9 (4,7 %)	4 (2,1 %)	3 (1,6 %)	8 (4,1 %)	18 (9,3 %)	151 (78,2 %)
NNT	0	0	0	3 (1,6 %)	16 (8,3 %)	174 (90,2 %)

Co se týče iniciace užívání, 66,8 % respondentů (129 osob) uvedlo, že s užíváním tabákových nebo nikotin obsahujících výrobků začalo již před osmnáctým rokem života. Naopak, až po šedesátém roce nezačal s užíváním nikdo z dotazovaných. Dále v rozmezí osmnácti a sedmadvaceti let s užíváním začalo 28 % respondentů (54 osob), mezi dvacátým osmým a třicátým sedmým rokem to byla 2,1 % (4 osoby), ve třiceti osmi až čtyřiceti sedmi letech 2,6 % (5 osob) a v rozmezí čtyřiceti osmi a šedesáti let s užíváním začalo 0,5 % zúčastněných osob (1 respondent).

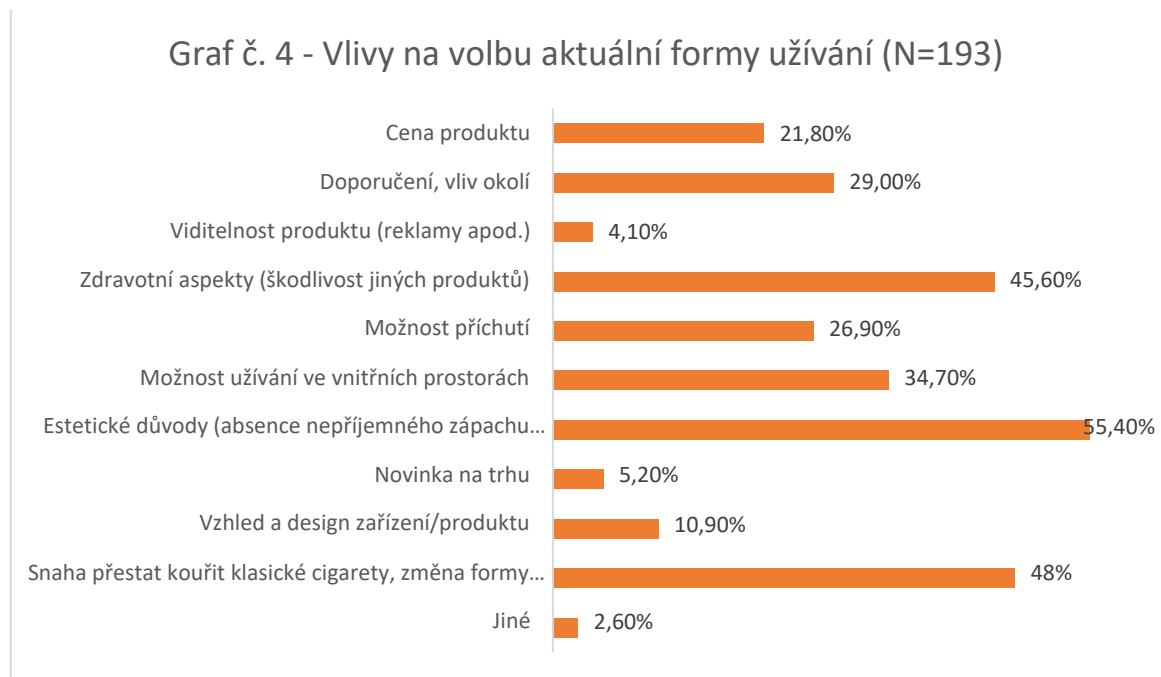
1.12.3. Charakteristika užívané formy

V této části jsem se v dotazníku ptala na vlastnosti produktu a důvody, které vedly respondenta k výběru konkrétní formy užívání. Zde byla opět možnost výběru více odpovědí, konkrétně:

- *Cena produktu*
- *Doporučení od někoho - vliv okolí*
- *Viditelnost produktu (reklamy apod.)*

- *Zdravotní aspekty (škodlivost jiných produktů)*
- *Možnost příchutí*
- *Možnost užívání ve vnitřních prostorech*
- *Estetické důvody (absence nepříjemného zápachu apod.)*
- *Novinka na trhu*
- *Vzhled a design zařízení*
- *Snaha přestat kouřit klasické cigarety, změna formy užívání*
- *Jiné, kde byla možnost doplnění dalších důvodů, již nikdo nevyužil.*

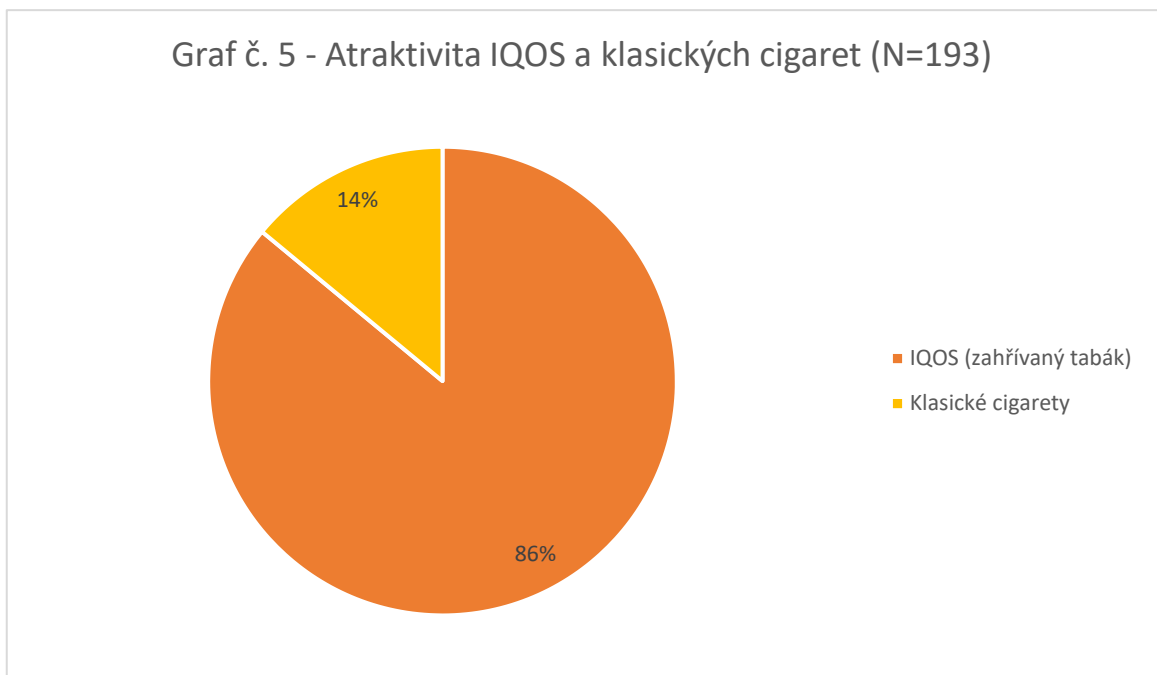
Data jsou opět pro přehlednost převedena do grafu. *Graf č. 4* zobrazuje, co mělo vliv na rozhodování respondentů při výběru užívané formy. Nejčastějšími odpověďmi byly estetické důvody (55,4 %; 107 osob), snaha přestat kouřit klasické cigarety (47,7 %; 92 osob) a zdravotní aspekty (45,6 %; 88 osob). Naopak nejmenší vliv měla na volbu užívané formy viditelnost produktu (4,1 %; 8 osob), fakt, že se jednalo o novinku na trhu (5,2 %; 10 osob) a vzhled a design zařízení/produktu (10,9 %, 21 osob). Veškerá zjištěná data jsou následně zobrazena ve zmiňovaném grafu.



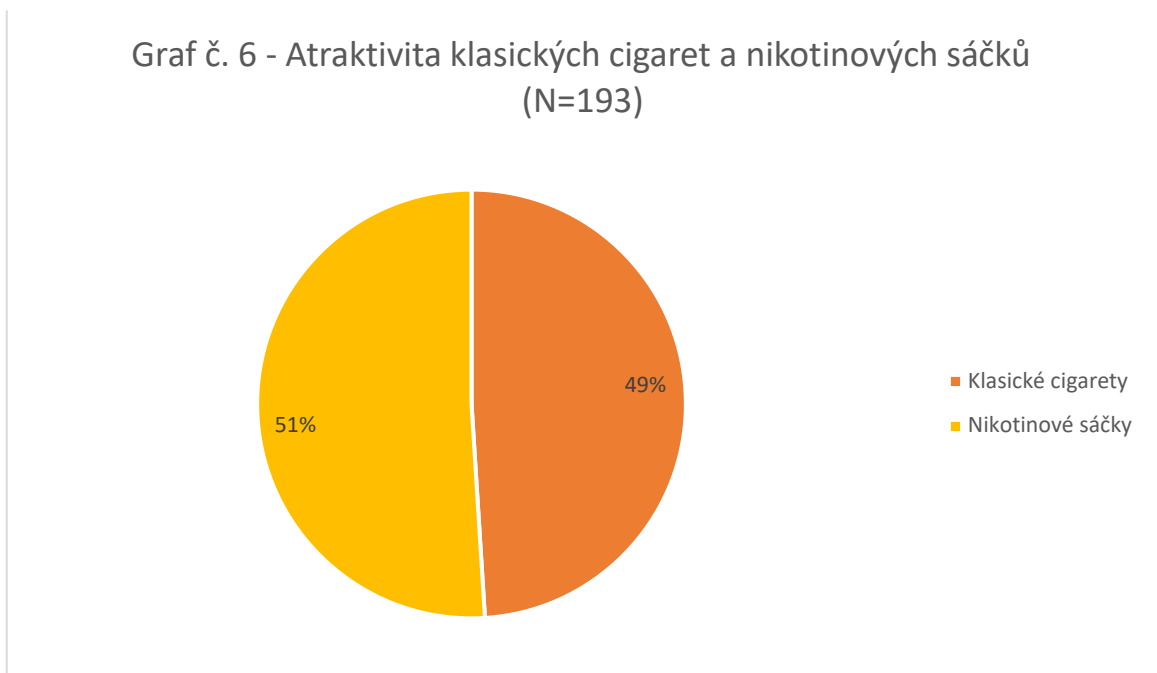
1.12.4. Vnímání produktů na základě jejich vzhledu a prezentace

Tato část dotazníku byla věnována samotné prezentaci tabákových a nikotin obsahujících výrobků na trhu, jejich působení na potenciální i již aktivní uživatele a vnímání atraktivnosti vzhledu těchto produktů uživateli. První část tohoto segmentu je postavena na porovnávání dvojic obrázků. Byly použity obrázky: *krabičky cigaret, zařízení IQOS, zařízení GLO, elektronické cigarety (s možností doplňování e-liquidu) a dózy s nikotinovými sáčky*. Všechny tyto obrázky jsou k dispozici v přílohách bakalářské práce (*obrázky A-E*). Respondenti byli požádáni, aby z dvojice nabízených obrázků vybrali ten, který by si pravděpodobněji koupili pouze na základě toho, jak produkt vypadá a působí na obrázku. Odpovědi k tomuto segmentu jsou shrnuty v *grafech č. 5-9*.

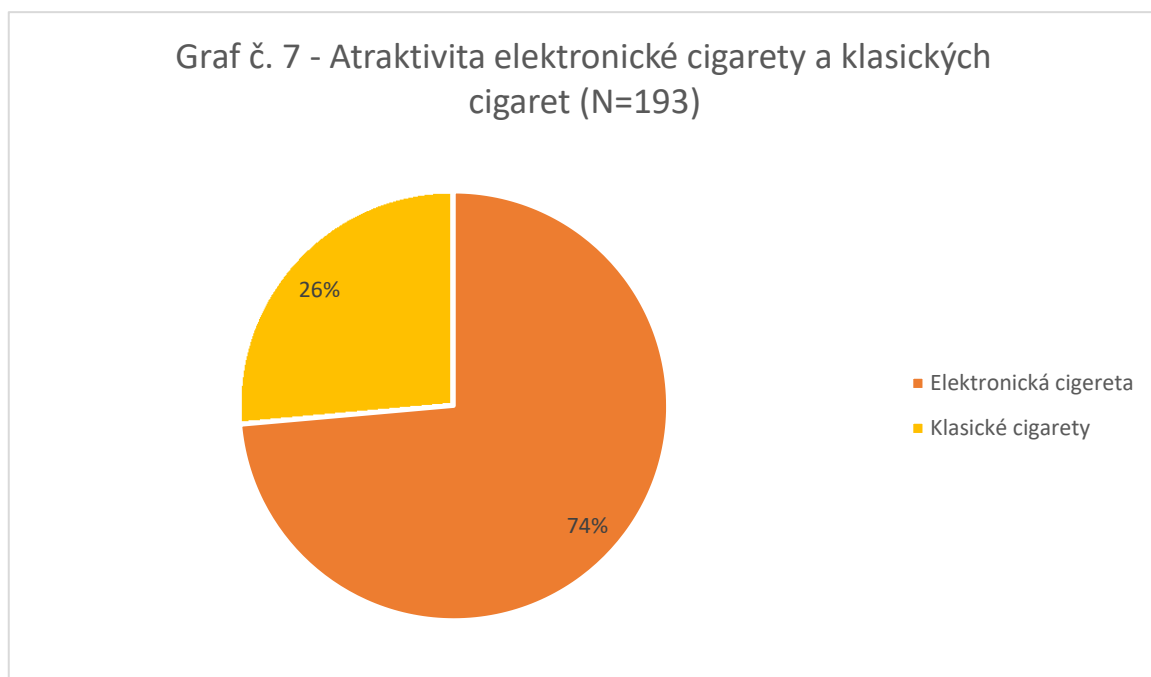
V pátém grafu si můžeme všimnout, že zařízení IQOS je pro respondenty vizuálně mnohem atraktivnější než běžné cigarety. 166 respondentů zvolilo zařízení na nahřívání tabák, 27 zúčastněným se vzhledově více líbila krabička běžných cigaret.



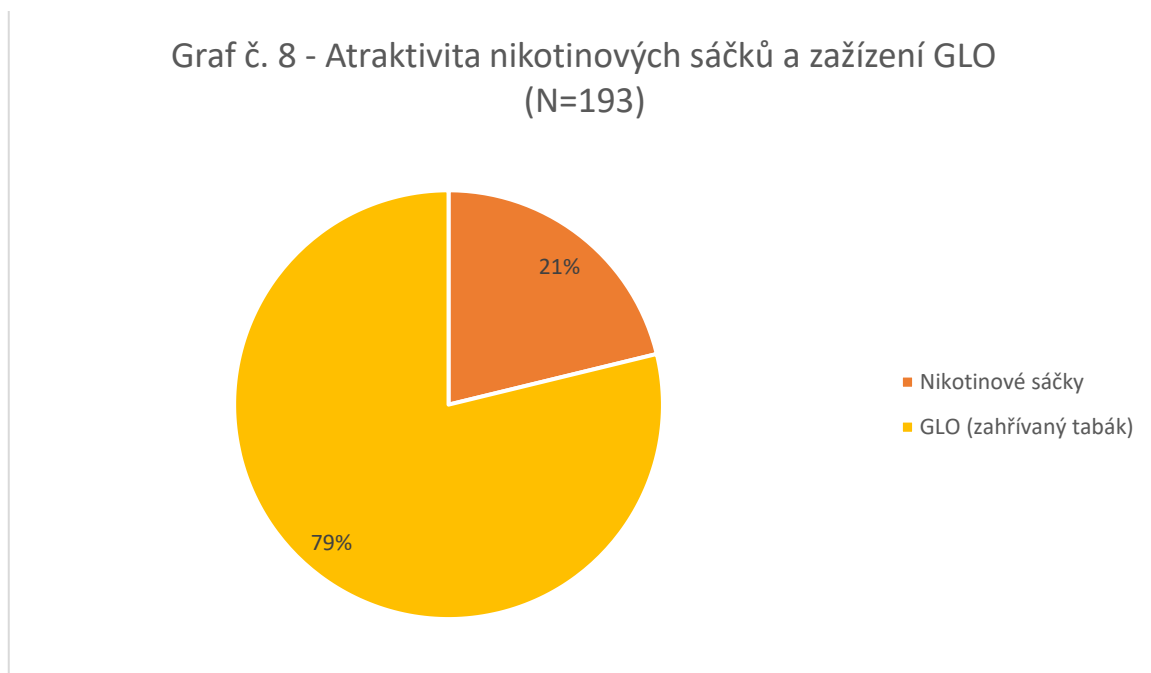
V šestém grafu jsou znázorněny preference mezi klasickými cigaretami a nikotinovými sáčky. Zde byla upřednostněna mezi respondenty téměř totožná, nikotinové sáčky považovalo za atraktivnější 51 % dotazovaných (98 osob) a klasické cigarety označilo 49 % zúčastněných (94 osob).



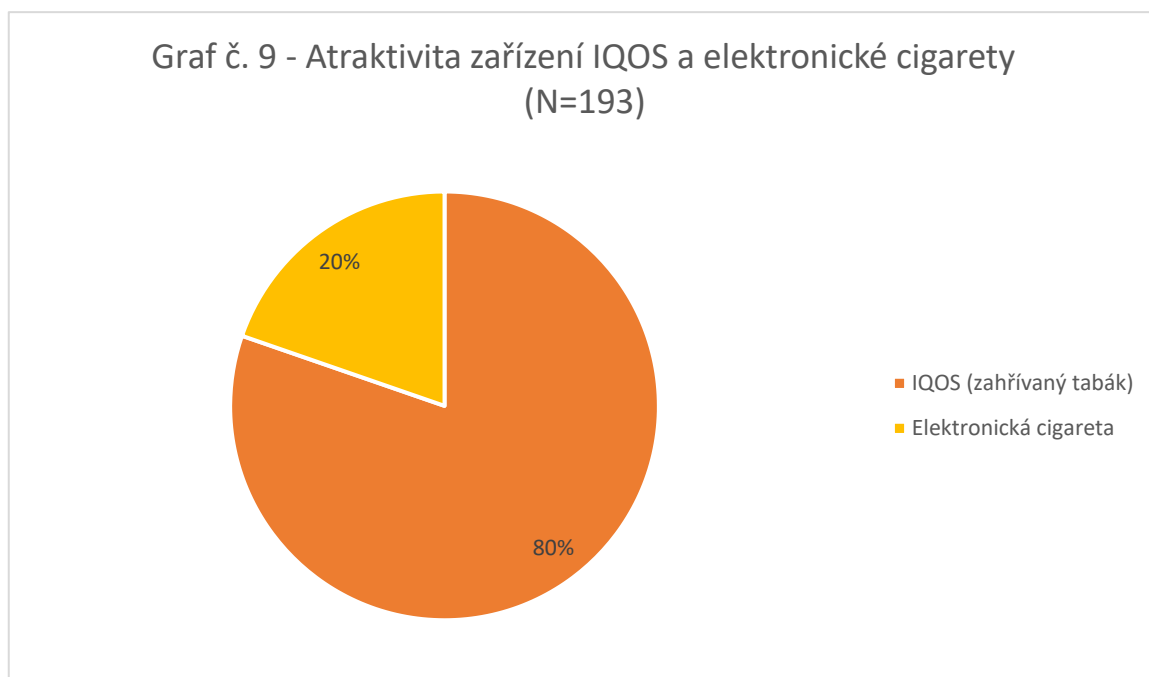
V porovnání elektronických a klasických cigaret byly jako atraktivnější hodnoceny ty elektronické. Klasické cigarety označilo 26 % (51 osob) a elektronickou cigaretu zvolilo 74 % (142) respondentů (*graf č. 7*).



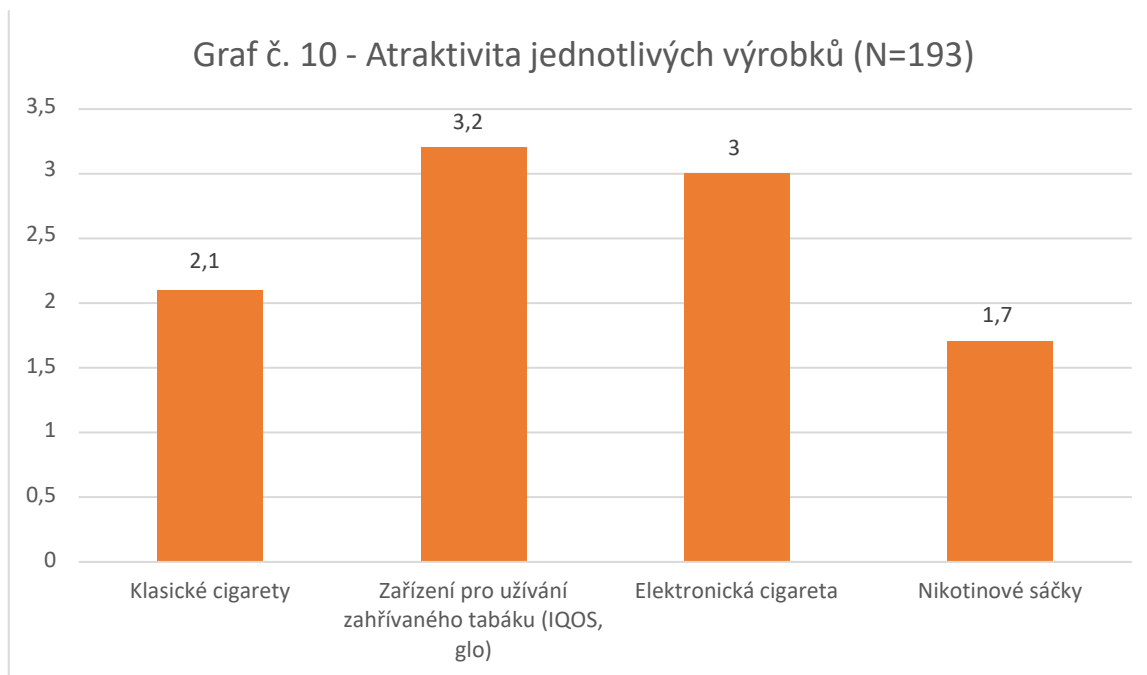
Mezi nikotinovými sáčky a zařízením na nahřívání tabák GLO zvolilo jako vizuálně atraktivnější 79 % dotazovaných (152 osob) zařízení na nahřívání tabák. Zbýlých 21 % respondentů (41 osob) považuje za hezčí nikotinové sáčky – viz. *Graf č. 8*.



V devátém grafu je znázorněno porovnávání atraktivity zařízení IQOS a elektronické cigarety. Opět bylo pro respondenty atraktivnější zařízení IQOS, které zvolilo 80 % dotazovaných (155 osob), elektronickou cigaretu vybralo 20 % zúčastněných (38 osob).

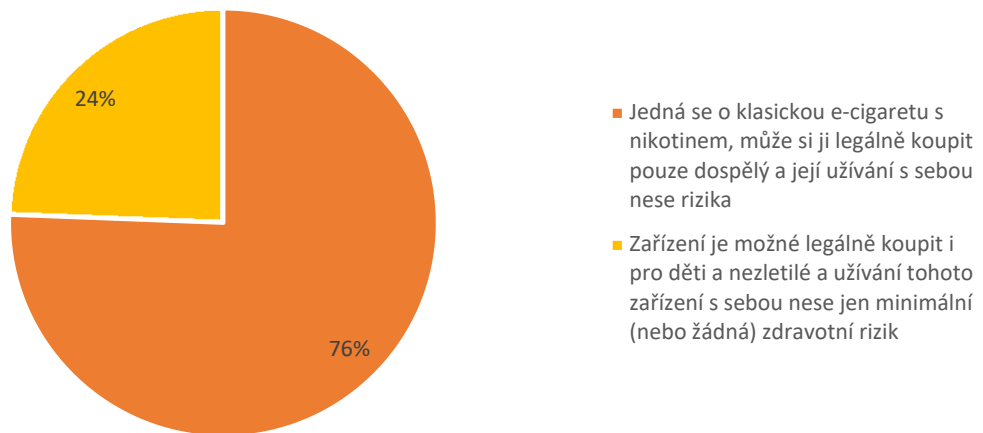


V následující části dotazníku byli zúčastnění požádáni o seřazení produktů, které viděli v předešlých otázkách, podle toho, jak se jim vizuálně líbí. Systém Survio následně dle žebříčků jednotlivých respondentů přidělil konkrétním výrobkům bodové ohodnocení (deset bodů dle důležitosti rozděleno mezi varianty). Výsledky zobrazuje *graf č. 10*. Nejatraktivnější byla pro respondenty zařízení na zahřívaný tabák, naopak, jako nejméně vizuálně atraktivní vyhodnotili zúčastnění nikotinové sáčky. Je zde pro mě překvapením, že dózu s nikotinovými sáčky, na níž v době, kdy byl výzkum uskutečňován, nebyly natištěny žádné varovné obrázky a text s varováním o zdravotní škodlivosti byl poměrně nevýrazně natištěn pouze na boční plášť obalu, i tak respondenti vyhodnotili jako méně vizuálně atraktivní než krabičku běžných cigaret, kde musí záměrně odpudivý obrázek (zobrazující často následky onemocnění způsobených kouřením, realistické snímky poškozených tělních orgánů apod.) zabírat 65 % přední i zadní plochy krabičky – tedy, že kromě oněch obrázků a varovného textu je v současnosti na krabičce cigaret vidět jen logo, respektive název, značky tabákové společnosti.



Dále byl respondentům v dotazníku ukázán úryvek z marketingové prezentace produktu JUUL (elektronické cigarety). Název produktu byl přímo v dotazníku nahrazen značkou „XXX“, abych minimalizovala zkreslení v případě, že má někdo s tímto produktem zkušenost nebo na něj již měl vytvořen názor. Snímek, který byl použit v dotazníku, je vložen mezi obrazovými přílohami jako *obrázek F*. Text úryvku, který je k dispozici na webu společnosti zní následovně: „Navíc má JUUL disko režim na party. Potáhněte z e-cigarety, rozsvítí se bílá dioda, pak s JUULEm zatřepejte a spustí se disko režim, kdy na diodě začnou svítit různé barvy.“ Zde mě zajímalo, jak tuto prezentaci respondenti a potenciální zákazníci firmy vnímají. V dotazníku jsem nabízela dvě možnosti – „Jedná se o klasickou e-cigaretu s nikotinem, může si ji legálně koupit pouze dospělý a její užívání s sebou nese rizika“ nebo „Zařízení je možné legálně koupit i pro děti a nezletilé a užívání tohoto zařízení s sebou nese jen minimální (nebo žádná) zdravotní rizika“. Názory respondentů jsou zobrazeny v *grafu č. 11*. Více než tři čtvrtiny dotazovaných (76 %; 146 osob) zastávaly názor, že se pravděpodobně jedná o klasickou elektronickou cigaretu obsahující nikotin, ovšem téměř čtvrtina respondentů (24 %; 47 osob) vnímala produkt na základě jeho prezentace na webu jako neškodný a bez problému distribuovatelný i mezi děti a dospívající osoby. Z toho bychom mohli vyvodit, že společnost cílí především na mladé zákazníky, které se snaží nalákat na nevšední vzhled a funkce tohoto zařízení.

Graf č. 11 - Presentace produktu JUUL a její vnímání respondenty (N=193)



1.12.5. Reklama na tabákové a nikotin obsahující výrobky

V této části dotazníku jsem se zajímala o samotnou reklamu na tabákové a nikotin obsahující výrobky. Konkrétně o to, zda ji respondenti nějakým způsobem vnímají, kde se s ní setkávají, kde ji pozorují nejčastěji a nejvýrazněji a jaké jsou jejich postoje k reklamám na tento typ výrobků.

Nejprve jsem se respondentů ptala, kde se s reklamou na tabákové a nikotinové výrobky setkali. Zde byla znovu možnost zvolení více odpovědí z nabídky. Nabízenými možnostmi byly:

- *Televize a rozhlas*
- *Noviny/časopisy/tiskoviny*
- *V prodejnách s tabákovými výrobky (trafiky apod.)*
- *V supermarketu, obchodě se smíšeným zbožím apod.*
- *Na zastávce autobusu a MHD*
- *Internet a e-shopy*
- *Jako velkoplošná reklama (billboard)*
- *Influenceři a veřejně známé osobnosti*
- *Nikdy jsem se nesetkal/a s reklamou na tyto výrobky*
- *Jiné, kde byla možnost doplnění dalších zdrojů, kterou ovšem nikdo nevyužil.*

Nejčastěji se zúčastnění setkávali s reklamou na tabák a nikotinové výrobky přímo v prodejnách s těmito produkty (trafiky, specializované kamenné prodejny), tuto odpověď značilo 78,2 % respondentů, dále na internetu (62,7 %). Naopak nejméně častou odpovědí byla (kromě variant „jiné“ a „nikdy jsem se nesetkal/a s reklamou na tyto výrobky“) velkoplošná reklama/billboard s 8,8 %. Veškerá data získaná v rámci této otázky jsou shrnuta v grafu č. 12.

Graf č. 12 - Kde se respondenti setkali s reklamou na tabákové a nikotinové výrobky (N=193)



Následně jsem se dotazovala, s jakými produkty se v rámci reklamy setkávají moji respondenti nejčastěji. Opět byla možnost multiple choice z nabídky *klasické cigarety*, *zahřívaný tabák (IQOS, GLO)*, *elektronická cigareta (s e-liquidem)*, *nikotinové sáčky* a varianta „*nesetkal/a jsem se s reklamou na tyto výrobky*“. Mezi odpověďmi mě překvapilo, že 18,1 % respondentů (35 osob) odpovědělo, že se s reklamami na tyto produkty nikdy nesetkala, a přitom v předešlé otázce „*Kde jste se setkal/a s reklamou na tabákové/nikotinové výrobky?*“ obdobnou odpověď zvolila pouze 3,1 % dotazovaných (tedy 6 osob).

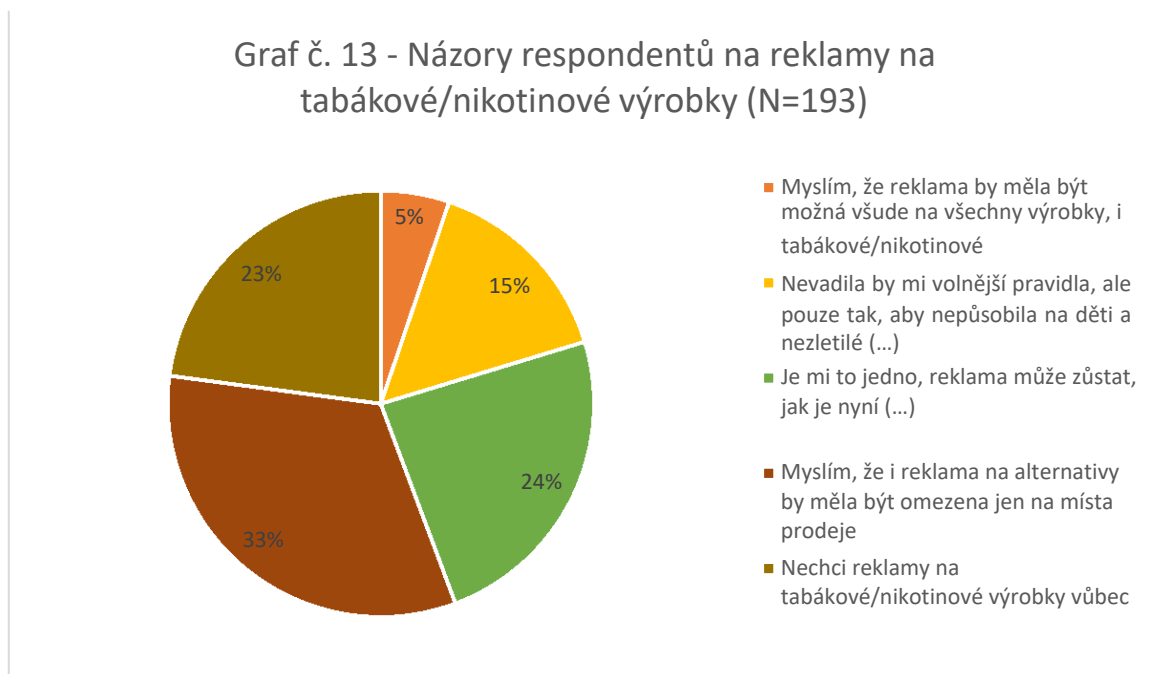
Největší procento zúčastněných sdělilo, že nejčastější forma tabákového nebo nikotin obsahujícího výrobku, se kterou se setkávají prostřednictvím reklam, jsou zařízení na zahřívaný tabák. Celkem tuto možnost označilo 68,4 % ze všech zúčastněných (132 osob). Na opačné straně jsou elektronické cigarety, na něž reklamu vnímá 13,5 % respondentů (26 osob). Data zbývajících variant jsou následující: 21,8 % (42 osob) označilo klasické cigarety, na nikotinové sáčky připadá 17,1 % (33 osob) a 18,1 % dotázaných (35 osob) se údajně s reklamou na žádné zmíněné výrobky nesetkalo.

Dále jsem se v rámci tohoto segmentu výzkumu zajímala o to, zda respondenti vnímají, že jsou některé produkty prostřednictvím reklamy vidět více než jiné ve smyslu většího množství reklam nebo výraznější reklamní prezentace. V případě kladné odpovědi bylo zjištěno následně i to, zda to mělo na respondenta a jeho volby při výběru užívané formy vliv. 29,5 % respondentů (57 osob) uvedlo, že nezaznamenalo, že by byly některé reklamy viditelnější než jiné. Zbývající respondenti toto vnímali. Celkem 58,5 % zúčastněných (113 osob) odpovědělo, že toto sice vnímá, ale nemá to na jejich volby vliv. 11,9 % respondentů (23 osob) větší viditelnost některých reklam nejen vnímá, ale na jejich základě již také uvažují o změně formy užívání nebo tak již nějakým způsobem učinili.

Poslední otázkou v tomto segmentu bylo zamyšlení: „Pokud by měly být stejné možnosti reklamy pro všechny tabákové/nikotinové výrobky, jaká varianta by Vám přišla jako nejvhodnější?“ Zde jsem se zajímala o názory respondentů na reklamy na tabákové výrobky nebo výrobky obsahující nikotin. Respondenti měli na výběr z pěti výroků, z nichž měli zvolit jeden, se kterým se nejvíce ztotožňují. Nabízené výroky zněly:

- *Myslím, že reklama by měla být možná všude na všechny výrobky, i tabákové/nikotinové*
- *Nevadila by mi volnější pravidla pro reklamy, ale pouze tak, aby nepůsobila na děti a nezletilé (v TV v pozdějších hodinách, na webech, které nenavštěvují děti, v tisku, který děti nečtou, v obchodech, kam děti běžně nechodí, NE běžně na veřejnosti)*
- *Je mi to jedno, reklama může zůstat, jak je nyní (na cigarety pouze ve speciálních prodejnách s tabákem, na alternativy volněji)*
- *Myslím, že i reklama na alternativy by měla být omezena jen na místa prodeje*
- *Nechci reklamy na tabákové/nikotinové výrobky vůbec*

Názor, že by měla být možná reklama na všechny produkty bez omezení, zastává 10 respondentů (5 %). Na opačné straně je následně 33 % respondentů (63 osob), kterým byl nejbližší názor, že by reklama na tabákové výrobky měla být omezena pouze na místa, kde jsou tyto produkty prodávány, a to včetně reklam na alternativy, na které může být aktuálně reklama k vidění volněji. Dále je 44 osobám (23 %) nejvíce blízký názor, že by neměla být možnost reklamní prezentace tabákových a nikotin obsahujících výrobků vůbec, a to ani v místech, kde se tyto výrobky prodávají (trafiky, pokladny v supermarketech apod.). Všechna data získaná v rámci této otázky shrnuje *graf č. 13*.



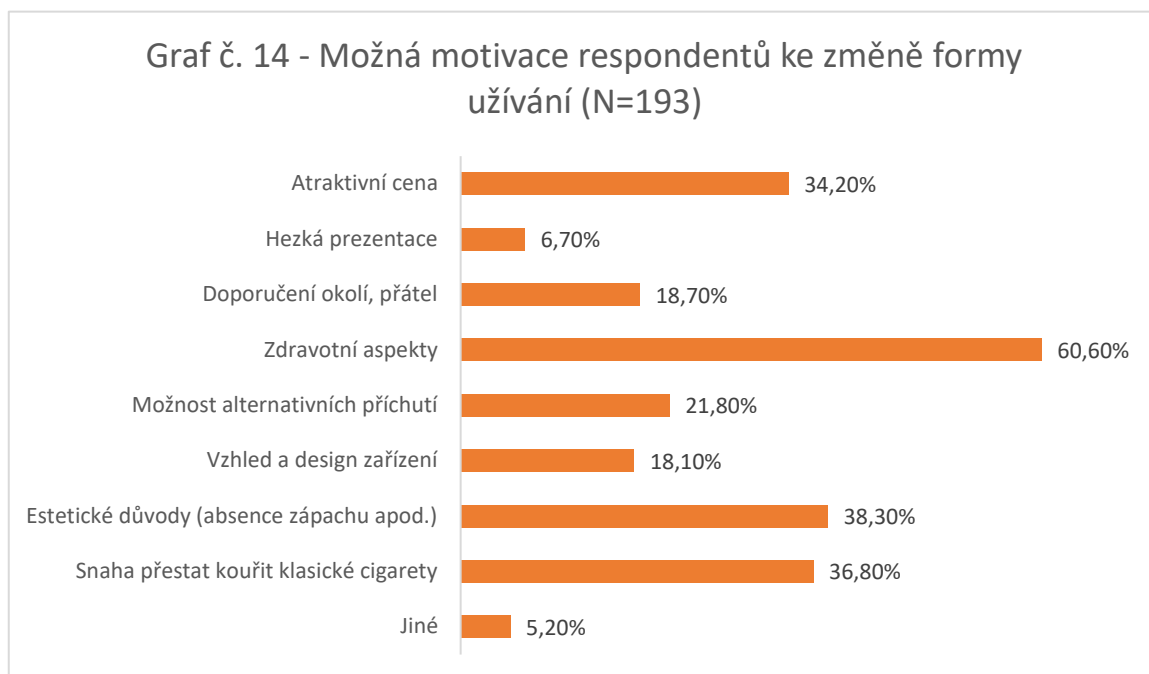
1.12.6. Zdravotní aspekty

V této části jsem se zabývala vnímáním zdravotních dopadů užívání jednotlivých forem tabákových a nikotin obsahujících výrobků mými respondenty. Vnímají formy, o nichž jsem se v předešlých částech dozvěděla, že s nimi nemají uživatelskou zkušenost, jako produkty více zdraví ohrožující? Hrají zdravotní aspekty nějakou větší roli v rozhodovacím procesu volby užívané formy?

V úvodní části tohoto segmentu jsem se věnovala tomu, co by respondentů přesvědčilo k přechodu na jinou formu užívání (tj. ke změně typu tabákového/nikotin obsahujícího výrobku z toho, který nyní užívají na jiný). Otázka je postavena obdobně jako otázka č. 10 ze třetího segmentu výzkumu. Byly zde poskytnuty tyto možnosti výběru:

- *Atraktivní cena*
- *Hezká prezentace*
- *Doporučení okolí, přátel*
- *Zdravotní aspekty*
- *Možnost alternativních příchutí*
- *Vzhled a design zařízení*
- *Estetické důvody (eliminace zápachu apod.)*
- *Snaha přestat kouřit klasické cigarety*
- *Jiné s možností doplnění dalších důvodů (doplnění nikdo nevyužil)*

Opět byla možnost výběru více položek z nabízených možností. V této otázce odpovědělo 60,6 % dotazovaných, že by je přesvědčily zdravotní aspekty nového výrobku. Veškerá získaná data vyobrazuje *graf č. 14*.



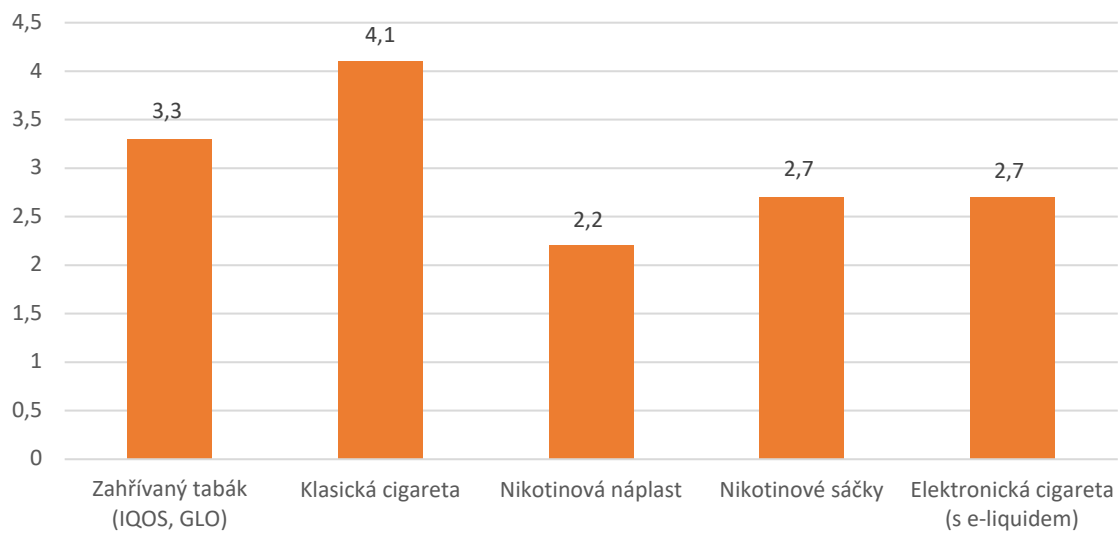
Následující série otázek je velmi podobná jako otázky 11-15 ze čtvrtého segmentu dotazníku. Byly opět použity dvojice obrázků zobrazujících produkty obsahující tabák nebo nikotin

(obrázky A-E, které jsou vloženy v přílohách práce). V této části byli respondenti vyzváni k tomu, aby z vyobrazených produktů zvolili ten, o němž si myslí, že je jeho užívání zdravotně rizikovější. Ze dvojice *Klasické cigarety* a *IQOS* bylo zařízení na zahřívání tabák téměř jednoznačně vnímáno jako méně škodlivé – 96 % pro IQOS a 4 % pro cigarety. V porovnání s nikotinovými sáčky byly klasické cigarety taktéž vnímány jako škodlivější (13 % pro nikotinové sáčky, 87 % pro cigarety). I v rámci dvojice s elektronickou cigaretou byla ta klasická mými respondenty označena jako zdánlivě škodlivější – 10 % pro klasickou a 90 % pro e-cigaretu. Při porovnání nikotinových sáčků se zařízením GLO byly jako zdravotně škodlivější vyhodnoceny nikotinové sáčky se 69 % oproti 31 % u produktu GLO. Jako poslední se porovnávala elektronická cigareta se zařízením IQOS a e-cigareta byla vnímána jako škodlivější (29 % u IQOS, 72 % u elektronické cigarety).

Obecně zúčastnění vnímají klasické cigarety jako zdravotně nejrizikovější produkt z nabízených (ve všech třech otázkách, v nichž byly možnosti, tvořily drtivou většinu odpovědí). Naopak nejméně možných rizik plynoucích z užívání respondenti obecně přisuzují zařízením na zahřívání tabák (IQOS a GLO) – tato zařízení byla v porovnávané dvojici vždy označena jako méně škodlivá. Tuto skutečnost přičítám tomu, že velká část respondentů jsou uživatelé právě zařízení na zahřívání tabák IQOS a GLO, a dále také faktu, že téměř polovina všech účastníků výzkumu v jedné z předchozích otázek uvedla, že produkt, který aktuálně užívají, začali užívat jako prostředek snahy přestat kouřit klasické cigarety. Z toho vyvozují, že velká část respondentů v minulosti užívala klasické cigarety a na zařízení IQOS a GLO přešla z důvodu zdánlivě nižší zdravotní rizikovosti.

V poslední otázce jsem respondenty požádala opět o seřazení produktů z obrázků na předchozích snímcích. Tentokrát podle toho, za jak zdravotně škodlivé jednotlivé produkty považují. Názory respondentů jsou zobrazeny v *grafu č. 15*. Systém opět rozdělil 10 bodů z celku mezi jednotlivé odpovědi podle důležitosti na škále. Do této otázky byly zařazeny znovu i nikotinové náplasti jako prvek NNT pro zjištění, zda respondenti rozumí, o co se jedná a správně je zařadí na poslední místo jako nejméně zdravotně rizikové. Ze série porovnávání dvojic obrázků vyplynulo, že respondenti vždy vnímali zařízení pro užívání zahřívání tabáku (IQOS, GLO) jako to méně zdravotně rizikové. V rámci této otázky však označili zúčastnění zařízení na užívání zahřívání tabáku jako druhé nejškodlivější hned za klasickými cigaretami. Jako nejméně zdraví škodlivé byly dle očekávání označeny nikotinové náplasti. Elektronická cigareta a nikotinové sáčky získaly shodné bodové ohodnocení.

Graf č. 15 - Domnělá škodlivost jednotlivých produktů
(N=193)



Závěr a diskuse

V teoretické části práce jsem popsala základní terminologii k dané problematice, zabývala jsem se historií užívání tabáku a riziky s užíváním spojenými, působením nikotinu na organismus uživatele, současnou situací v užívání tabákových a nikotin obsahujících výrobků, a především představením jednotlivých forem tabákových a nikotin obsahujících výrobků na našem trhu. Dále jsem se věnovala problematice reklamy na tabákové výrobky.

Praktická část práce je věnována popisu vlastní realizace výzkumné studie. Ta byla zaměřena na zmapování vnímání prezentace výrobků sloužících jako alternativy ke kouření klasických cigaret, a to jak právě mezi aktivními kuřáky klasických cigaret, tak i u uživateli oněch alternativ, kteří v tomto případě tvořili i většinu výzkumného souboru. Ten čítal celkem 193 osob ve věku 18 až 70 let. Ze získaných dat lze vyvodit, že klasické cigarety nejsou pro zúčastněné osoby téměř vůbec vizuálně atraktivní a považují je také za nejvíce zdraví škodlivou variantu z nabízených produktů. Jako vizuálně nejatraktivnější respondenti označili nejčastěji zařízení GLO a IQOS, která se používají ke kouření zahřívaného tabáku. Tato zařízení ovšem nevnímají jako nejméně zdravotně riziková, na žebříčku zdánlivé škodlivosti se dle získaných odpovědí umístila na druhém místě z pěti.

Největší uživatelskou základnu měla mezi zúčastněnými právě zařízení IQOS a GLO, jež označilo jako svou v současné době užívanou formu 151 z celkových 193 respondentů. Většina všech účastníků výzkumu (66,8 %) s užíváním nějaké formy tabákového nebo nikotin obsahujícího výrobku začala už před 18. rokem života.

Co se týče faktorů, které vedly respondenty ke zvolení konkrétní formy užívání, nejzásadnější pro ně byly důvody estetické (55,4 %), tedy to, že výrobek při užívání nezanechává nepříjemný zápach. Dále měl na jejich výběr konkrétní užívané formy velký vliv také záměr přestat s kouřením klasických cigaret nebo obecně snaha o změnu formy užívání (47,7 %). Naopak téměř zanedbatelný vliv měla na volbu podle získaných dat reklama a celková viditelnost produktu například v médiích (4,1 %) a fakt, že produkt byl novinkou na trhu (5,2 %).

Mnoho lidí bylo zvyklých kouřit cigarety i v bytech nebo autech. Při změně formy užívání na některou z alternativ tak mohli užívat nový produkt se stejnou frekvencí jako cigarety a neobtěžovat při tom tolik své okolí, nemuseli řešit problém zapáchajícího oblečení, záclon v bytě nebo čalounění v autě. Zároveň tím ale mnohdy mohlo dojít ke zvýšení frekvence užívání, jelikož uživatelé, kteří byli doposud zvyklí kouřit venku, mohli nyní pohodlně užívat i doma, protože už nemuseli řešit situace jako nepříznivé počasí, které by je jinak přimělo čas na cigaretu odložit nebo zkrátit.

Vizuálně vnímali respondenti jako nejatraktivnější zařízení pro užívání zahřívaného tabáku (tedy produkty IQOS a GLO). To přisuzují faktu, že většina zúčastněných byla u uživateli právě této formy. Naopak nejméně se jim líbil vzhled balení nikotinových sáčků.

S reklamou na tabákové a nikotin obsahující výrobky se moji respondenti nejčastěji setkávali přímo v prodejnách s těmito produkty (78,2 %), dále také velmi často na internetu (62,7 %). Naopak například na zastávkách hromadné dopravy nebo jako s velkoformátovou reklamou se s ní údajně setkala jen malá část zúčastněných (zastávky MHD 15 %; velkoplošná reklama 8,8 %). Údaj o tom, kolik zúčastněných se s reklamou na tento typ produktů nikdy nesešlo, nejde přesně vyjádřit, jelikož tato možnost byla nabídnuta ve dvojici otázek, z nichž u každé jsem získala rozdílné

odpovědi (6 osob versus 35 osob). Nejčastěji se dotazovaná skupina setkala s reklamou na zařízení na zahřívání tabák (68,4 %), nejméně na elektronické cigarety (13,5 %). Co se týče nerovnoměrné viditelnosti reklam na jednotlivé typy výrobků (některé produkty jsou prostřednictvím reklam viditelnější než jiné), většina dotazovaných ji sice vnímá, ale nemá to na volbu jimi užívaných forem vliv (58,5 %). Velká část respondentů si také myslí, že by měla být reklama na nikotin obsahující výrobky možná jen na místech, kde se tyto produkty prodávají (v současnosti mohou být reklamy na cigarety umístěny pouze na místech, kde se cigarety prodávají, zatímco reklama na alternativy k nim může být umístěna ve veřejném prostoru téměř kdekoli). Tento názor konkrétně zastává 32,8 % dotazovaných. Nemalý počet respondentů by byl také rád za úplný zákaz reklamy na tabákové a nikotin obsahující výrobky (22,9 %), na opačném pólu stojí následně 5,2 % osob, které si myslí, že by měla být reklama možná všude bez omezení, a to i na klasické cigarety. Každopádně, reklama na produkty obsahující návykový nikotin by v ideálním světě neměla být běžně viditelná přinejmenším dětem a nezletilým. Odpovědi respondentů ve mně vyvolávají otázku, zda lidé opravdu vnímají reklamy na tabákové a nikotin obsahující výrobky ve veřejném prostoru nebo je jim úplně jedno, co na plakátu je. Něco vidí, ale nevěnují pozornost tomu, co reklama vlastně propaguje. Zajímavým experimentem by mohlo být nechat na nějaký čas odstranit veškeré reklamy na produkty obsahující nikotin, a to i přímo z prodejen s tabákem. Zaznamenali by to uživatelé? Zaznamenala by veřejnost, že například na zastávce hromadné dopravy už nevidí plakát zobrazující produkt s nikotinem, ale třeba produkty z drogerie nebo obchodu s obuví?

Zásadní motivací ke změně formy užívání byly pro mé respondenty zdravotní aspekty (60,6 %), až poměrně daleko za nimi byla následně snaha přestat kouřit klasické cigarety (36,8 %) a atraktivní cena nového zařízení/produktu (34,2 %). Jak jsem již zmínila na začátku, klasické cigarety vnímali zúčastnění jako zdaleka zdravotně nejrizikovější. Opomenuli-li nikotinové náplasti jakožto prvek náhradní nikotinové terapie, který byl mezi nabízené možnosti zařazen jako zkouška toho, zda respondenti rozumí, o co se jedná a že je zde opravdu nejnížší rizikovitost, jako nejméně zdraví škodlivé byly označeny nikotinové sáčky a elektronické cigarety s e-liquidem.

Co se týče zdravotních dopadů užívání, je u alternativ stále jakýsi otazník. Vzhledem k tomu, že nejsou na trhu příliš dlouho, neznáme ještě dostatečně především jejich dlouhodobé vlivy a dopady na zdraví uživatelů. Klasické cigarety jsou odborným kruhům známy už mnoho let a byl zde prostor pro zkoumání toho, jak působí na tělo v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Dnes se ale na trhu objevují stále nové varianty užití nikotinu a společnosti, jež je představují a distribuují, často využívají právě faktu, že dosud nebyla možnost tyto produkty a jejich zdravotní rizika prozkoumat. Můžeme zjistit, co člověku, který je užívá, hrozí dnes nebo v příštích několika letech, ale už nejsme schopni uživateli sdělit, co mohou jeho tělu způsobit, bude-li je užívat deset let. Chemicky laboratorně vyrobená tekutina v e-cigaretě sice nehoří, což může znamenat, že nebude mít stejné nežádoucí dopady jako hořící tabák v cigaretě nebo dýmce, ale z povahy věci je logické, že se rozhodně o žádnou pro tělo prospěšnou kapalinu, jejíž páry by bylo žádoucí vdechovat, nejedná.

Nyní bych ráda porovnávala mnou získaná data s daty jiné, podobně zaměřené, studie. Vzhledem k tomu, že můj výzkum zahrnoval větší spektrum produktů, budu data porovnávat s více výzkumy. Jako první jsem si zvolila diplomovou práci Kristýny Dobrovolné z roku 2020, která se zabývala vzorci užívání zahřívání tabáku. Velikost výzkumných souborů byla velmi podobná jako u mého výzkumu – 193 a 198 respondentů. Prvním porovnávaným bodem byly *Důvody k užívání*

konkrétní formy/zahřívání tabáku. V obou studiích bylo *Doporučení přátel* zastoupeno velmi podobně – v mé tvořila 29 %, v porovnávané studii 29,8 %. U možnosti *Možnost kouřit tam, kde je zakázáno/ ve vnitřních prostorách* se data mírně lišila – podle mých dat 34,7 %, porovnávaná data 52,5 %. V otázce *estetiky*, respektive *absence zápachu* byly opět odchylky – 79,8 % v použité studii, 55,4 % v mé. Data ke *zdravotním aspektům/snížení rizik kouření* se lišila přibližně o 20 % - 45,6 % v mých datech, 65,7 % v porovnávaných. V případě *technologické noviny* nebo *novinky na trhu* se data taktéž příliš nelišila – konkrétně o asi 5 %. Celkově lze tedy říci, že důvody respondentů k volbě konkrétní užívané formy byly velmi podobné a konkrétní důvody zastávaly přibližně stejně velké skupiny respondentů.

Další prací zvolenou k porovnání byla bakalářská práce Terezy Čukanové na téma *Vnímání zdravotních dopadů alternativních produktů dodávajících nikotin u jejich uživatelů v ČR*, u níž bylo do výzkumu zapojeno 144 osob. Zde se zaměřuji na porovnávání zdánlivé zdravotní rizikovosti užívání u dvojic produktů s obsahem nikotinu. U otázek týkajících se *zahřívání tabáku* a *klasických cigaret* se námi získaná data shodují v tom, že klasické cigarety jsou vnímány jako zdravotně rizikovější varianta. V mém dotazníku 96 % respondentů zvolilo jako rizikovější cigarety. V porovnávané studii byly odpovědi 60,4 % pro cigarety, 22,9 % pro zahřívání tabák a 16,7 % respondentů si myslelo, že rizikovost je stejná u obou variant. Dále byly v obou studiích porovnávány *klasické cigarety s elektronickou cigaretou*. I v tomto případě se odpovědi našich respondentů shodly v tom, že klasické cigarety jsou zdravotně rizikovější formou k užívání. Moji respondenti odpovídali z 10 % pro e-cigaretu a z 90 % pro cigarety klasické. Ve druhé studii poté vyšší rizikovost cigaret označilo 23,7 % dotazovaných, 54,5 % zvolilo elektronickou cigaretu a 11,8 % považovalo rizika za srovnatelná. Jako třetí byla porovnávána dvojice *zahřívání tabák* a *elektronická cigareta*. Zde se naše odpovědi z obecnějšího pohledu taktéž shodovaly. V mém výzkumu byla jako rizikovější označena e-cigareta se 72 % odpovědí. Ve srovnávané studii zvolilo jako rizikovější variantu e-cigaretu 59 % respondentů, 18,1 % zahřívání tabák a 22,9 % dotazovaných se přiklápělo k variantě o srovnatelné rizikovosti.

K první výzkumné otázce, týkající se toho, jak vnímají aktivní uživatelé nové produkty na trhu, konkrétně, zda je vnímají jako méně zdraví škodlivé, mohu s jistotou říci, že ano. Klasické cigarety byly respondenty vnímány jako nejméně škodlivé ze všech produktů, které jsem do výzkumu zařadila. Všechny ostatní produkty, které jsou na trhu novější, byly na žebříčku rizikovosti uživateli řazeny až s velkým odstupem. Podrobněji jsem se tomuto věnovala v předešlých odstavcích.

Ve druhé otázce jsem se snažila zjistit, čím se aktivní uživatelé řídí při výběru nového produktu a do jaké míry je pro ně důležité to, jak výrobek vypadá vizuálně. Nejzásadnější byly pro většinu respondentů estetické důvody, dále byly hojně označovány zdravotní aspekty a snaha přestat s kouřením klasických cigaret. Naopak, vzhled a design produktu hraje pro většinu participantů téměř zanedbatelnou roli. Podobně vyznívající odpovědi jsem získala i v případě otázky „Co by Vás přesvědčilo k přechodu na jinou formu užívání“, kde jsou taktéž vzhled a design zařízení až na zadních příčkách.

Třetí otázka byla zaměřena na reklamu, konkrétně na to, zda se uživatelé řídí při výběru reklamou a viditelností výrobku nebo jsou pro ně klíčové jiné faktory. Moji respondenti na reklamu a prezentaci produktů příliš důraz nekladou, větší vliv na jejich rozhodování má například doporučení od někoho známého.

U poslední zvolené otázky „*Jsou klasické cigarety pro současné uživatele stále nějakým způsobem atraktivní nebo se do popředí dostávají různé alternativy?*“ jsem došla k závěru, že klasické cigarety již příliš atraktivní nejsou, ačkoli stále mají své příznivce a pro velkou část oslovených osob jsou, minimálně po vizuální stránce, lákavější než některé na trhu nové alternativy.

Co se týče limit této práce, vzhledem k tomu, že výběr respondentů pro výzkum nebyl náhodný, ale pomocí sebenominace/samovýběru, nemusí být výzkumný vzorek dostatečně reprezentativní a nelze získaná data aplikovat na celou většinovou uživatelskou skupinu v České republice. Validitu získaných údajů by samozřejmě zvýšilo i další rozšíření výzkumného souboru, a to především z řad uživatelů jiných produktů, než jsou IQOS a GLO. Je totiž evidentní, že jsou data ovlivněna právě faktem, že velká část zúčastněných používá zařízení na užívání zahřívaného tabáku. Díky tomu, že jsem zvolila jako hlavní distribuční kanál facebookové skupiny, podařilo se mi získat poměrně velké množství odpovědí, ale zároveň byly tyto odpovědi nerovnoměrné z hlediska užívané formy tabáku a nikotinu. Největší část respondentů se k dotazníku dostala skrze skupinu pro uživatele zařízení IQOS, tudíž byla data do značné míry ovlivněna pohledem pouze této jedné konkrétní uživatelské skupiny. I podmínka minimálního věku pro účast ve výzkumu na hranici 18 let může být omezující. Je totiž známo, že produkty, jimiž se výzkum zabýval, užívají i nezletilí, mezi kterými jsou například nikotinové sáčky nebo jednorázové e-cigarety momentálně poměrně oblíbenými. Pohled nezletilých uživatelů by byl jistě přínosný, ovšem z participace této mladší skupiny ve výzkumu by plynuly jisté komplikace, zejména etické, jelikož s účastí v něm by museli souhlasit jejich zákonní zástupci.

Seznam zdrojů

Literatura

Bencko, V., Benešová, V., Černá, M., Holcátová, I., Honzák, R., Klein, O., Klener, V., Kozák, J. T., Králíková, E., Kudlová, E., Nedvědová, M., Petanová, J., Rameš, J., Rössner, P., Slámová, A., & Sojlková, N. (2002). *Hygiena: učební texty k seminářům a praktickým cvičením* (2. přepracované a doplněné vydání). Karolinum.

Clarke, E., Thomson, K., Weiver, S., Thomson, J., O'Connell, G., (2019). *Snus: A compelling harm reduction alternative to cigarettes*. In: Harm Reduction Journal vol. 16, BioMed Central Ltd., Nr. 1, pp. 1–17

Czémy, L., Dvořáková, Z., Fialová, A., Kodl, M., Malý, M., Skývová, M. (2020). *Užívání tabáku a alkoholu v České republice 2019*. Praha, Česko: Státní zdravotní ústav. Dostupné z: <https://1url.cz/orA4b>

Czémy, L., Dvořáková, Z., Fialová, A., Kodl, M., Malý, M., Skývová, M. (2021). *Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v České republice 2020 [NAUTA]*. Praha, Česko: Státní zdravotní ústav. Dostupné z: <https://1url.cz/jKORA>

Czémy, L., Dvořáková, Z., Fialová, A., Kodl, M., Malý, M., Skývová, M. (2022). *Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v České republice 2021 [NAUTA]*. Praha, Česko: Státní zdravotní ústav. Dostupné z: <https://1url.cz/0r8XJ>

Česká zemědělská a potravinářská inspekce. (2022, 24. listopad). *Zrušení některých výjimek u zahřívání tabákových výrobků*. Česká zemědělská a potravinářská inspekce. Dostupné z: <https://1url.cz/Rut9w>

Čukanová, T., (2022). *Vnímání zdravotních dopadů alternativních produktů dodávajících nikotin u jejich uživatelů v ČR* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Dostupné z: <https://1url.cz/prb15>

Dobrovolná, K., (2020). *Mapování vzorců užívání zahřívání tabákových výrobků IQOS a GLO: online dotazníková studie* [Diplomová práce, Univerzita Karlova]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/120678>

Dvořák, R., (2014). *Regulace reklamy na alkohol a tabák v České republice*. [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Dostupné z: <https://1url.cz/Qu1ez>

Gočíková, N., (2021). *Marketingová komunikace nikotinových výrobků v českém prostředí* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Dostupné z: <https://1url.cz/hrA7J>

Hejlová, D., Schneiderová, S., Klabíková Rábová, T., Kulhánek, A. (2019). *Analysis of Presumed IQOS Influencer Marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018-2019*. *Adiktologie* 19(1), 7-15; 1, <https://doi.org/10.35198/01-2019-001-0001>

Kalina, K. a kolektiv (2015). *Klinická adiktologie*. Praha, Česko: Grada

Kastnerová, M., Žižková, B. (2007). Vývoj tabakismu se světě a v ČR. *Prevence úrazů, otrav a násilí*. 2007(1), 77-83.

Kozák, J., Pfeifer, I., Richter, J. (1993). *Rizikový faktor kouření*. Praha, Česko: KPK Praha

Králíková, E. (2015). *Diagnóza F17: závislost na tabáku*. Praha, Česko: Mladá fronta

Králíková, E., a kol. (2013). *Závislost na tabáku, Epidemiologie, prevence a léčba*. Břeclav, Česko: ADAMIRA

Králíková, E., Ježek, M. (2012). Elektronické cigarety. *Časopis lékařů českých*, 151, 208-210.

Kulhánek, A., Baptistová, A., Orliková, B. (2022). Nikotinové sáčky: nový fenomén na trhu nikotinových a tabákových výrobků v České republice. *Adiktologie v preventivní a léčebné praxi*. 2022; 5(1), 26-33; <https://doi.org/10.35198/APLP/2022-001-0003>.

Mezinárodní klasifikace nemocí: Mezinárodní statistická klasifikace nemocí a přidružených zdravotních problémů ve znění desáté decennální revize MKN-10 (Vyd. 3.). Praha: Ústav zdravotnických informací a statistiky České republiky.

Mravčík, V., Chomynová, P., Grohmannová, K., Janíková, B., Černíková, T., Rous, Z., Cibulka, J., Fidesová, H., Vopravil, J. (2020). *Výroční zpráva o stavu ve věcech drog v České republice v roce 2019*. Praha, Česko: Úřad vlády České republiky. Dostupné z: <https://1url.cz/XKo77>

Mravčík, V., Chomynová, P., Grohmannová, K., Janíková, B., Černíková, T., Rous, Z., Cibulka, J., Franková, E., Nechanská, B., Fidesová, H. (2021). *Zpráva o tabákových, nikotinových a souvisejících výrobcích v České republice 2021*. Praha, Česko: Úřad vlády České republiky. Dostupné z: <https://1url.cz/QR6cC>

Navrátilová, E. (2015). *Užívání tabáku v České republice a jeho legislativní opatření* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Dostupné z: <https://1url.cz/iu1ee>

Polívka, F. (1908). *Užitkové a pamětihodné rostliny cizích zemí*. R. Promberra v Olomouci

Ptáčková, N. (2008). *Peroxidace lipidů tabáku vyvolaná elicity a její vliv na buněčnou smrt* [Diplomová práce, Masarykova univerzita]. Dostupné z: <https://1url.cz/9rbUm>

Vavrinčíková, L. (2012). *Harm reduction a užívání tabáku*. Dostupné z: <https://1url.cz/9KO11>

Vodenková, E. (2020). *Strukturní analýza termolytických produktů drog a kouře cigaret* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova]. Dostupné z: <https://1url.cz/QRbl8>

Znyk, M., Jurewicz, J., Kaleta, D. (2021). *Exposure to Heated Tobacco Products and Adverse Health Effects, a Systematic Review*. 18(12): 6651, Dostupné z: <https://1url.cz/huLUo>

Zvolská, K. (2021). Nikotinové sáčky - lék z trafiky?, *Hygiena*, 66(4), 137-140.
doi: 10.21101/hygiena.a1789

Elektronické zdroje

Celní správa. (2022). *Tabákové výrobky, aktuality*. Celní správa. Dostupné z: <https://1url.cz/8ut9V>

World Health Organization. (2008). *MPOWER*. Dostupné z: <https://1url.cz/HurHN>

Burýšek, J., In: Youtube [online]. 6.11.2022 [cit. 17.3.2023]. Dostupné z: <https://1url.cz/DrP1d>. Kanál uživatele Jirka vysvětluje věci

Wikiskripta.eu. (2018, 17. březen). *Karbonylhemoglobin*. Dostupné z: <https://1url.cz/xuLh1>

AdiPoint, (2021, 20. duben). *Náhradní nikotinová terapie – jak pomáhá v odvykání?*. Národní linka pro odvykání, dostupné z: <https://1url.cz/Eur15>

Hoskovec, L., (2014, 29. duben). *Nicotiana tabacum l. – tabák virginský / tabak virgínsky*. Botany.cz, dostupné z: <https://1url.cz/Gr8jp>

Petr, M., (2023, 23. květen). *Méně škodí, méně zdraží. Stát zvýhodní kuřáky zahříváného tabáku oproti příznivcům klasických cigaret*. Lidovky.cz. Dostupné z: <https://1url.cz/4ut9j>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky. (2023, 30. květen). *Téměř čtvrtina obyvatel ČR je závislá na tabáku, mladé stále častěji lákají alternativy* [tisková zpráva]. Dostupné z: <https://1url.cz/hurBH>

Wikiskripta.eu. (2017, 25. červen). *Vliv kouření na výživový stav člověka*. Dostupné z: <https://1url.cz/6r8j3>

The Guardian.com (2022, 7. září). *Juul to pay \$440m after years long investigation into teen vaping*. Dostupné z: <https://1url.cz/QR8jV>

Provapery.cz. (2022, 9. září). *Jednorázové elektronické cigarety, škodná pro vaping?*. Dostupné z: <https://1url.cz/wr8ji>

Newhouse, P., (2019, 25. září). *Nicotine treatment for Alzheimer's disease*. Dostupné z: <https://1url.cz/ruLhW>

Legislativa

Směrnice Evropského parlamentu a rady 2014/40/EU o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se výroby, obchodní úpravy a prodeje tabákových a souvisejících výrobků a o zrušení směrnice 2001/37/ES

Směrnice Komise v přenesené pravomoci (EU) 2022/2100, ze dne 29. června 2022, kterou se mění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/40/EU, pokud jde o zrušení některých výjimek týkajících se zahřívávaných tabákových výrobků

Usnesení č. 2/1993 Sb., Usnesení předsednictva České národní rady o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součástí ústavního pořádku České republiky

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 65/2017 Sb. o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek

Obrázky:

www.elkram.cz

www.iqos.com/cz

www.nicomania.cz

www.reuters.com

www.vapestyle.cz

www.vaping360.com

Seznam příloh:

1. Dotazník *Vliv reklamy a propagace alternativních tabákových a nikotinových výrobků na aktivní uživatele tabáku:*
2. Vyjádření etické komise Kliniky adiktologie 1.LF UK a VFN
3. Obrazové přílohy:
 - Zařízení IQOS
 - Cigarety
 - Nikotinové sáčky
 - Elektronická cigareta
 - Zařízení GLO
 - Zařízení JUUL – úryvek z textu sloužícího k propagaci



Příloha: dotazník

Vliv reklamy a propagace alternativních tabákových a nikotinových výrobků na aktivní uživatele tabáku

Dobrý den,

jmenuji se Alžběta Jirásková a jsem studentkou 3. ročníku oboru Adiktologie na 1. lékařské fakultě Univerzity Karlovy v Praze. Pro vypracování své bakalářské práce jsem si zvolila téma Vliv reklamy a propagace alternativních tabákových a nikotinových výrobků na aktivní uživatele tabáku. Chtěla bych Vás požádat o spolupráci prostřednictvím vyplnění tohoto dotazníku.

Vyplnění Vám zabere maximálně 15 minut.

Cílem práce je zmapování působení marketingové prezentace tabákových výrobků na aktivní uživatele cigaret nebo jiných tabákových a nikotinových alternativ.

Výzkum probíhá prostřednictvím online dotazníku. Účast ve výzkumu je dobrovolná, formulář a data získaná z něj jsou zcela anonymní a informace z něj získané budou použity pouze pro potřeby této mé bakalářské práce, pro kterou jsou nezbytnou součástí pro úspěšné vypracování. Kritérii pro účast jsou věk minimálně osmnácti let a aktivní užívání tabákových nebo nikotinových výrobků.

V případě připomínek se můžete obrátit na mě, jakožto autorku práce, na e-mailovou adresu betka.jiraskova@gmail.com, případně i na vedoucího práce, doktora Adama Kulhánka, na adrese adam.kulhanek@lf1.cuni.cz.

Spuštěním dotazníku souhlasíte s účastí ve výzkumu.

Děkuji za spolupráci.

1 Jste osoba starší 18 let aktivně užívající tabákové/nikotinové výrobky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Ne

2 Pohlaví:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Muž Žena Jiné/nechci uvádět



3 Věk (v letech):

Nápověda k otázce: doplňte pouze číslice

4 Nejvyšší dosažené (dokončené) vzdělání:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Základní Střední odborné s
výučním listem Střední odborné s
maturitou Střední všeobecné s maturitou
(gymnázium) Vyšší
odborné
- Vysokoškolské

5 Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- do 5 000 obyvatel 5 000 - 10 000 obyvatel 10 001 - 50 000 obyvatel 50 001 - 100 000 obyvatel
- více než 100 001 obyvatel

6 Jste uživatelem tabákových nebo nikotin obsahujících výrobků?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano Ne

7 Jste aktivním uživatelem klasických cigaret nebo některé tabákové/nikotinové alternativy?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Jsem kuřák
cigaret Jsem uživatel zahřívaného tabáku
(IQOS, GLO,...) Jsem uživatel elektronických cigaret
(s e-liquidem) Jsem uživatel
nikotinových sáčků

8 Uvedte, prosím, s jakými produkty máte uživatelskou zkušenost (v jakém časovém období), v každém řádku zvolte jednu možnost:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	denně	v posledním týdnu	v posledním měsíci	v posledním roce	více než před jedním rokem	nikdy
Klasické cigarety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Zahříváný tabák (IQOS, GLO...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronická cigareta (s e-liquidem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nikotinové sáčky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tzv. Náhradní nikotinová terapie (náplasti, spreje...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 S užíváním tabákových/nikotinových produktů jste začal/a

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- před osmnáctým rokem v 18 - 27 letech ve 28 - 37 letech ve 38 - 47 letech ve 48 - 60 letech
 po šedesátém roce

10 Podle čeho jste se rozhodl/a pro konkrétní formu/formy, kterou/které aktuálně užíváte?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cena produktu | <input type="checkbox"/> Doporučení od někoho, vliv okolí | <input type="checkbox"/> Viditelnost produktu (reklamy apod.) | <input type="checkbox"/> Zdravotní aspekty (škodlivost jiných produktů) |
| <input type="checkbox"/> Možnost příchutí | <input type="checkbox"/> Možnost užívání ve vnitřních prostorách | <input type="checkbox"/> Estetické důvody (absence nepříjemného zápachu apod.) | <input type="checkbox"/> Novinka na trhu |
| <input type="checkbox"/> Vzhled a design zařízení/produktu | <input type="checkbox"/> Snaha přestat kouřit klasické cigarety, změna formy užívání | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné (doplňte): | | | |

11 Který z produktů byste si spíše koupil/a pouze na základě obrázku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- IQOS (zahříváný tabák) Klasické cigarety

12 Který z produktů byste si spíše koupil/a pouze na základě obrázku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Klasické cigarety Nikotinové sáčky



13 Který z produktů byste si spíše koupil/a pouze na základě obrázku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Elektronická cigareta Klasické cigarety

14 Který z produktů byste si spíše koupil/a pouze na základě obrázku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Nikotinové sáčky GLO (zahřívaný tabák)

15 Který z produktů byste si spíše koupil/a pouze na základě obrázku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- IQOS (zahřívaný tabák) Elektronická cigareta

16 Seřadte produkty, které jsme viděli na předchozích snímcích, podle toho, jak se Vám vzhledově líbí:

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejhezčí, 4. - nejméně hezký)

Elektronická cigareta

Klasická cigareta

Zařízení pro užívání zahřívaného tabáku (IQOS, GLO...)

Nikotinové sáčky

17 Zařízení, ke kterému se vztahuje tento text, na Vás působí jako:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

jedná se o klasickou e-cigaretu s nikotinem, může si ji
legálně koupit pouze dospělý a její užívání s sebou nese
rizika

zařízení je možné legálně koupit i pro děti a nezletilé a užívání
tohoto zařízení s sebou nese jen minimální (nebo žádná) zdravotní
rizika



18 Kde jste se setkal/a s reklamou na tabákové/nikotinové výrobky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Televize, rozhlas | <input type="checkbox"/> Noviny, časopisy, tiskoviny | <input type="checkbox"/> V prodejnách s tabákovými výrobky (trafika apod.) | <input type="checkbox"/> V supermarketu, obchodě se smíšeným zbožím apod. |
| <input type="checkbox"/> Na zastávce autobusu, MHD | <input type="checkbox"/> Internet, e-shopy | <input type="checkbox"/> Jako velkoplošná reklama (billboard) | <input type="checkbox"/> Influenceři, veřejně známé osobnosti |
| <input type="checkbox"/> Nikdy jsem se nesetkal/a s reklamou na tyto výrobky | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné (doplňte) _____ | | | |

19 S jakými produkty jste se nejčastěji setkáváte v reklamách?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- | | | | |
|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Klasické cigarety | <input type="checkbox"/> Zahřívaný tabák (IQOS, GLO...) | <input type="checkbox"/> Elektronická cigareta (s e-liquidem) | <input type="checkbox"/> Nikotinové sáčky |
| <input type="checkbox"/> Nesetkal/a jsem se s reklamou na tyto výrobky | | | |

20 Vnímáte, že některé výrobky jsou veřejně prostřednictvím reklam apod. viditelnější než jiné (mají více reklam, výraznější reklamy atd.)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano, ale nemá to na mě a mou volbu vliv
- Ano, na základě reklam zvažuji, že změním formu užívání (nebo se tak již stalo)
- Ne, nezaznamenal/a jsem to

21 Pokud by měly být stejné možnosti reklamy pro všechny tabákové/nikotinové výrobky, jaká varianta by Vám přišla jako nejvhodnější?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="radio"/> Myslím, že reklama by měla být možná všude na všechny výrobky, i tabákové/nikotinové | <input type="radio"/> Nevadila by mi volnější pravidla pro reklamy, ale pouze tak, aby nepůsobila na děti a nezletilé (v TV v pozdějších hodinách, na webech, který nenavštěvují děti, v tisku, který děti nečtou, v obchodech, kam děti běžně nechodí, ne běžně v veřejnosti) | <input type="radio"/> Je mi to jedno, reklama může zůstat jak je nyní (na cigarety pouze ve speciálních prodejnách s tabákem, na alternativy volněji) | <input type="radio"/> Myslím, že reklama i na alternativy by měla být omezena jen na místa prodeje |
| <input type="radio"/> Nechci reklamy na tabákové/nikotinové výrobky vůbec | | | |



22 Co by Vás přesvědčilo k přechodu na jinou formu užívání (ke změně typu tabákového/nikotinového výrobku z toho, který užíváte nyní, na jiný)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- | | | | |
|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Atraktivní cena | <input type="checkbox"/> Hezká prezentace | <input type="checkbox"/> Doporučení okolí, přátel | <input type="checkbox"/> Zdravotní aspekty |
| <input type="checkbox"/> Možnost alternativních příchutí | <input type="checkbox"/> Vzhled a design zařízení | <input type="checkbox"/> Estetické důvody (eliminace zápachu apod.) | <input type="checkbox"/> Snaha přestat kouřit klasické cigarety |
| <input type="checkbox"/> Jiné (doplňte): _____ | | | |

23 Který z produktů považujete za zdravotně rizikovější?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- _____
- Klasické cigarety IQOS (zahřívaný tabák)

24 Který z produktů považujete za zdravotně rizikovější?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- _____
- Nikotinové sáčky Klasické cigarety

25 Který z produktů považujete za zdravotně rizikovější?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- _____
- Elektronická cigareta Klasické cigarety

26 Který z produktů považujete za zdravotně rizikovější?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- _____
- Nikotinové sáčky GLO (zahřívaný tabák)

27 Který z produktů považujete za zdravotně rizikovější?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- _____
- IQOS (zahřívaný tabák) Elektronická cigareta



28 Pokuste se seřadit produkty od, dle vašeho názoru, zdravotně nejškodlivějšího po nejméně zdraví škodlivý:

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejvíce škodlivé, 5. - nejméně škodlivé)

Zahřívaný tabák (IQOS, GLO,...)

Klasická cigareta

Nikotinová náplast

Nikotinové sáčky

Elektronická cigareta (s e- liquidem)



ETICKÁ KOMISE PRO POSUZOVÁNÍ STUDENTSKÝCH ZÁVĚREČNÝCH PRACÍ
KLINIKY ADIKTOLOGIE 1. LF UK A VFN V PRAZE

Stanovisko etické komise č.j. EKSKAD-010/2023

Název práce: **Vliv reklamy a propagace alternativních tabákových a nikotinových výrobků na aktivní uživatele tabáku: dotazníkové šetření**

Druh práce: bakalářská

Student: **Alžběta Jirásková**

Vedoucí práce: Mgr. Adam Kulhánek, Ph.D.

Předložená dokumentace:

- formulář žádosti EKS KAD
- informace o výzkumu
- informovaný souhlas
- dotazník

Rozhodnutí etické komise: **SOUHLASNÉ STANOVISKO**

Odůvodnění: Komise při posuzování předložené žádosti neshledala rozpor s etickými principy při realizaci adiktologického výzkumu pro účely výše specifikované závěrečné práce v oboru adiktologie.

Datum jednání EKS KAD: 10. ledna 2023

Členové EKS KAD přítomní při jednání: Hana Fidesová, Lenka Šťastná, Jaroslav Vacek

EKS KAD byla zřízena přednostou Kliniky adiktologie 1. LF UK a VFN v Praze se souhlasem kolegia děkana 1. LF UK jako pilotní projekt za účelem zvýšení kvality závěrečných bakalářských a magisterských prací studentů adiktologie z hlediska výzkumné etiky.

Datum písemného vyhotovení stanoviska: 11. ledna 2023

Podpis vedoucího nebo pověřeného člena komise: Mgr. Hana Fidesová, Ph.D.



Obrázkové přílohy

- Zařízení IQOS



- Cigarety



- Nikotinové sáčky



- Elektronická cigareta



- Zařízení GLO



- Zařízení JUUL – úryvek sloužící k propagaci

A navíc má **XXX** disko režim na párty. Potáhněte z e-cigarety, rozsvítí se bílá dioda, pak s **XXX** zatřepejte a

spustí se disko režim, kdy na diodě začnou svítit nejrůznější barvy.