

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