Univerzita Karlova v Praze
1. lékařská fakulta

Studijní program: **Specializace ve zdravotnictví**
Studijní obor: **Adiktologie**

Veronika Táborská

Prezentace jednorázových elektronických cigaret na vybraných českých e-shopech

Presentation of disposable electronic cigarettes at selected Czech e-shops

Bakalářská práce

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

Praha, 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval/a samostatně a že jsem řádně uvedl/a a citoval/a všechny použité prameny a literatury. 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, 27.4.2024.

VERONIKA TÁBORSKÁ

……

Podpis

Identifikační záznam

TÁBORSKÁ, Veronika. Prezentace jednorázových elektronických cigaret na vybraných českých e-shopech [Presentation of disposable electronic cigarettes at selected Czech e-shops]. Praha, 2024. 62 s., 1 příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce Kulhánek, Adam.

ABSTRAKT

Východiska: S nárůstem užívání elektronických cigaret narůstá v České republice také nabídka nových produktů a prodejních kanálů s různými marketingovými strategiemi k zaujmutí zákazníků. Silně zastoupeným prodejním kanálem jednorázových e-cigaret jsou e-shopy. Používají různé marketingové strategie k zaujmutí zákazníků. Prodej na internetu není v ČR v oblasti tabáku a nikotinu dostatečně regulovaný. Prodejci tak mohou cílit také na nezletilé a nekuřáky.

Cíl studie: Cílem práce je zmapovat a popsat formy reklamy a nabídky jednorázových elektronických cigaret v prostředí vybraných českých e-shopů.

Metody: S pomocí kriteriálního výběru byly metodou desk search (vyhledávání v internetovém prohlížeči) identifikovány české e-shopy prodávající jednorázové e-cigarety. Na těchto e-shopech byla provedena analýza, přičemž byly zkoumány vizuální a textové prvky použité marketingové komunikace (např. obrázky, bannery, texty atd.), marketingová tvrzení propagující benefity e-cigaret, využití prostředků podpory prodeje a také, zda tyto e-shopy technikami propagace a reklamy necílí na vulnerabilní skupiny (děti, dospívající a nekuřáci). Na základě stanovených kritérií bylo identifikováno 13 tuzemských e-shopů, na kterých byly mapovány a analyzovány předem stanovené prvky reklamy a propagace. Data byla zaznamenána formou snímků obrazovky (printscreen).

Výsledky: Hlavní zjištění naznačují, že na českém trhu je dostupná široká škála jednorázových e-cigaret od různých značek, převážně značky Elf bar, a to s mnoha různými příchutěmi, jako jsou tabákové, ovocné, dezertní, nápojové a chladivé. E-shopy využívají marketingové strategie s cílem oslovit různorodé zákazníky, včetně mládeže, ačkoliv většina e-shopů má mechanismy kontroly věku při nákupu. E-shopy také prezentovaly tvrzení upozorňující na zdravotní přínosy, jako je snížená škodlivost, nepřítomnost škodlivých látek a možnost využití e-cigaret k odvykání kouření. Kromě toho nabízejí různé techniky podpory prodeje, jako je registrace zákazníků, slevy, věrnostní programy a další.

Závěr: Studie identifikovala širokou škálu jednorázových e-cigaret na českém trhu a různorodé marketingové strategie e-shopů. E-shopy rámují prezentaci e-cigaret jako moderní, atraktivní a zdravější alternativy k tabákovým výrobkům, a to prostřednictvím různých marketingových strategií a podněcují zákazníky ke koupi technikami podpory prodeje. Jsou prezentovány jako široce dostupný produkt s různorodou nabídkou značek a příchutí. Prezentace je také založena na propagaci prostřednictvím sociálních médií. Doporučení pro další výzkum může být například tvorba detailnější analýzy marketingových strategií e-shopů, zkoumání vlivu marketingu e-cigaret na vnímání rizika a užívání e-cigaret u dětí a dospívajících nebo výzkum zaměřený na efektivní regulaci online prodeje e-cigaret.

Klíčová slova: jednorázové elektronické cigarety, e-cigarety, nikotin, e-shop, reklama

ABSTRACT

Background: As the use of e-cigarettes grows in the Czech Republic, so does the range of new products and sales channels with different marketing strategies to attract customers. A strong sales channel for disposable e-cigarettes is e-shops. They use different marketing strategies to attract customers. Internet sales are not sufficiently regulated in the tobacco and nicotine sector in the Czech Republic. Sellers can therefore also target minors and non-smokers.

Aims: The aim of the study is to map and describe the forms of advertising and offering of disposable electronic cigarettes in the environment of selected Czech e-shops.

Methods: Czech e-shops selling disposable e-cigarettes were identified using a desk search method. These e-shops were analysed by examining the visual and textual elements of the marketing communication used (e.g. images, banners, texts, etc.), marketing claims promoting the benefits of e-cigarettes, the use of sales promotion tools, and whether these e-shops target vulnerable groups (children, adolescents and non-smokers) with promotion and advertising techniques. On the basis of the established criteria, 13 domestic e-shops were identified and the predetermined elements of advertising and promotion were mapped and analysed. The data was recorded in the form of screenshots (printscreen).

Results: The main findings suggest that a wide range of disposable e-cigarettes from different brands, mainly Elf bar, are available on the Czech market, with many different flavours such as tobacco, fruit, dessert, beverage and cool. E-shops use marketing strategies to appeal to a diverse customer base, including youth, although most e-shops have mechanisms to control age at purchase. E-shops also presented claims highlighting health benefits such as reduced harmfulness, absence of harmful substances and the possibility of using e-cigarettes for smoking cessation. In addition, they offer various sales promotion techniques such as customer registration, discounts, loyalty programs and others.

Conclusion: The study identified a wide range of disposable e-cigarettes on the Czech market and a variety of marketing strategies of e-shops. E-shops frame the presentation of e-cigarettes as a modern, attractive and healthier alternative to tobacco products through different marketing strategies and encourage customers to buy through sales promotion techniques. They are presented as a widely available product with a variety of brands and flavours. The presentation is also based on promotion through social media. Recommendations for further research may include the development of a more detailed analysis of e shop marketing strategies, examination of the impact of e-cigarette marketing on children and adolescents' perceptions of risk and use of e-cigarettes, or research on effective regulation of online sales of e-cigarettes.

Keywords: disposable electronic cigarettes, e-cigarettes, nicotine, e-shop, advertising

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Adamovi Kulhánkovi, Ph.D., MBA za trpělivost, ochotu, neocenitelnou pomoc a podporu. Poděkování také patří mé rodině a kamarádům, kteří mě podporovali během studia a při psaní této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod ... 9
Teoretická část ... 10
2 Tabák a nikotin ... 10
2.1 Formy užívání tabáku a nikotinu ... 10
2.1.1 Elektronické cigarety ... 10
2.1.2 Jednorázové elektronické cigarety ... 11
3 Závislost ... 11
4 Epidemiologie užívání tabáku a nikotinu ... 12
5 Marketingová komunikace na internetu ... 14
5.1 Reklama ... 15
5.2 Podpora prodeje ... 16
5.3 Ostatní komunikační disciplíny ... 17
5.4 Webové stránky, e-shop ... 17
6 Marketingové strategie, reklama a propagace v tabákovém průmyslu ... 17
7 Legislativní regulace reklamy, propagace a sponzorování ... 18
7.1 Legislativní regulace elektronických cigaret ... 19
8 Zdravotní aspekty a rizika e-cigaret ... 20
9 Etické aspekty propagace elektronických cigaret ... 21
9.1 Atraktivní prvky ... 21
9.2 Mladiství ... 22
Praktická část ... 23
10 Metodická východiska práce ... 23
11 Výzkumné otázky ... 24
12 Metody tvorby a analýzy dat ... 24
12.1 Identifikace vzorku ... 24
12.2 Vývoj průvodce kódováním a postupy kódování ... 25
12.3 Kódovací nástroj ... 25
12.4 Uchovávání dat ... 29
12.5 Analýza dat ... 29
13 Etické aspekty práce ... 29
14 Výsledky ... 30
14.1 Webové stránky ... 30

14.2 Podpora prodeje 37
14.3 Marketingová tvrzení 41
14.4 Příchutě 47
15 Diskuze 51
16 Závěr 55
Seznam použité literatury 56
Seznam použitých právních předpisů 59
Seznam použitých obrázků, grafů, tabulek, schémat 59
Seznam příloh 61

1 Úvod

Negativní účinky tabákových cigaret na lidský organismus jsou již všeobecně známé a kouření cigaret už není považováno za atraktivní. Dnešní trend směřuje k podpoře zdravého životního stylu, kvůli čemuž byly na trh uvedeny alternativní tabákové výrobky jako jsou jednorázové elektronické cigarety. Ty jsou vnímané jako méně rizikové alternativy než klasické cigarety. Jsou to výrobky obsahující pouze nikotin bez tabáku. Zároveň e-cigarety mohou lákat děti a mladistvé na to, že se dají díky svému designu snadno skrýt, jsou lépe společensky přijatelné a bývají považovány za moderní alternativy. Dále může být atraktivní jejich barevný vzhled, cenová dostupnost, široká škála různých příchutí nebo snadná ovladatelnost. Ta je dána tím, že bývají předem nabité.

V dnešní době je téměř nutností, aby každý člověk měl svoje elektronické zařízení. Například mobilní telefony se staly prostředkem pro mnoho funkcí, z čehož jednou z nich je prohlížení internetu. A právě na internetu mohou lidé narazit na reklamu a propagaci e-cigaret. Tyto produkty mohou být snadno na internetu propagovány a mohou být dostupné na internetových e-shopech. Regulace propagace těchto produktů na internetu v České republice může být nedostatečná, zejména vzhledem k rychlému vzniku nových variant jednorázových e-cigaret. To může vést k situaci, kde právní regulace není aktualizována včas a otevírá se tak prostor pro cílení na nezletilé a nekuřáky. Současně je kontrola věku v internetovém prostředí obtížná a vyžaduje kombinaci vícero opatření.

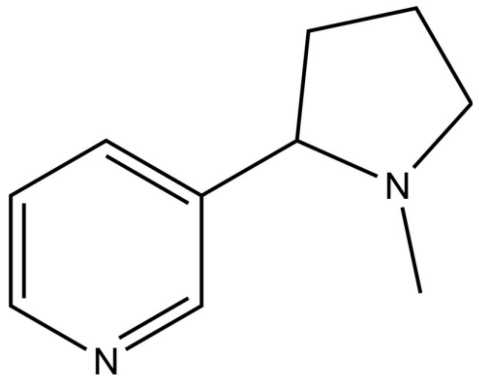
Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část se věnuje definici pojmů, nastiňuje epidemiologickou situaci, marketingovou komunikaci na internetu, marketingové strategie, reklamu a propagaci tabákového průmyslu, věnuje se legislativní regulaci a uvádí zdravotní aspekty a rizika užívání a etické aspekty propagace e-cigaret. Praktická část zkoumá reklamní strategie, techniky a trendy využívané na těchto webových platformách. Věnuje se analýze obsahu vizuálních a textových prvků českých e-shopů specializujících se na prodej jednorázových elektronických cigaret dle předem určených kritérií. Výsledky této práce poskytují ucelený pohled na současný stav propagace jednorázových elektronických cigaret v českém prostředí e-shopů. Zjištění se zaměřují na širokou nabídku značek a příchutí, různorodé marketingové strategie a opatření proti prodeji nezletilým. Tato studie má ambici přispět k hlubšímu pochopení problematiky online prodeje e-cigaret v České republice a poskytnout podklady pro budoucí výzkum a tvorbu regulačních opatření. Zvýšení povědomí o těchto aspektech může být klíčové pro lepší ochranu spotřebitelů a pro řízení tohoto specifického segmentu trhu.

Teoretická část

2 Tabák a nikotin

Tabák je látka užívaná celosvětově. Je psychoaktivní a složkami tabákového kouře jsou různé toxické látky a karcinogeny, které jsou zdraví škodlivé a mohou podporovat vznik závislosti, ačkoliv hlavní návykovou látkou je nikotin. Nikotin způsobuje změny na nervové a psychické úrovni, které se projevují odvykacím syndromem s typickými příznaky jako zhoršená nálada, špatná soustředěnost, problémy se spánkem a další (Le Foll et al., 2022).

Obrázek 1: Struktura nikotinu



Zdroj: Banožić et al., 2020

2.1 Formy užívání tabáku a nikotinu

Všechny formy tabáku mohou zahrnovat riziko. Rizikem jsou spalitelné i nespalitelné tabákové výrobky, avšak alternativní a nespalitelné tabákové výrobky mohou znamenat riziko nižší. Existují výrobky obsahující pouze nikotin bez tabáku jako jsou například nikotinové žvýkačky a náplasti. Využívají se v léčbě při odvykání kouření. Mezi ně se dají řadit i e-cigarety (Le Foll et al., 2022). "Nabídka alternativních výrobků v ČR roste. Na trhu je registrováno více než 5 tis. různých výrobků e-cigaret" (Chomynová, 2023, s. 21). Tabákové a nikotinové výrobky se v ČR dají snadno sehnat a jsou prodávány v různých druzích prodejen. Jednorázové e-cigarety se díky svému designu a nabídce různých příchutí stávají více oblíbenými, obzvláště pro nezletilé (Chomynová, 2023).

2.1.1 Elektronické cigarety

Elektronické cigarety, jiným názvem také e-cigarety, vapingové výrobky nebo elektronické systémy dodávání nikotinu (ENDS) jsou výrobky, které prošly vývojem různých typů designů například stylem jednorázových doutníků nebo dobíjecích zařízení a další (O'Connor et al., 2022). Zařízení lze snadno schovat před ostatními díky tomu, jak jsou vzhledově uzpůsobené a také protože jejich zápach nebývá spojován se zápachem z tabákových cigaret. E-cigarety jsou zařízení, kterých se na trhu vyskytuje už více než čtyři stovky značek. Většina z nich se skládá ze čtyř částí. První je baterie, která se zapne při užívání neboli šlukování spolu s atomizérem, který je částí druhou. Třetí částí je e-liquid

(tekutý roztok) nacházející se v zásobníku, který se při zapnutí atomizéru začne odpařovat a tvořit aerosol. Poslední částí je náustek. E-liquid může obsahovat různé sloučeniny jako nikotin, různé příchutě, chemické látky (NIDA, 2020), drobné částice, těkavé organické sloučeniny, karcinogeny a těžké kovy. Tento vzniklý aerosol je vdechován uživatelem, a takové užívání lze taktéž nazvat jako "vaping". E-cigaretám se také přezdívá vape. Kromě toho mohou tyto zařízení sloužit jako nástroj k užití jiných drog (Centers for Disease Control and Prevention, 2023a).

Obrázek 2: Typy zařízení

Zdroj: Centers for Disease Control and Prevention, 2023a

2.1.2 Jednorázové elektronické cigarety

E-cigarety jsou dnes buď jednorázové nebo se dají použít vícekrát. Jednorázové e-cigarety obvykle nemají dobíjecí baterie a nelze je znovu naplnit. Jejich design může obsahovat světelnou diodu. Sestavení e-cigarety je takové, že obsahuje nádobu na e-tekutinu, nazývanou cartridge. Ta může být oddělená od atomizéru nebo generátoru aerosolu, který bývá s kovovým či keramickým topným tělískem. Spojený atomizér a cartridge se označuje jako cartomizér (Brown & Cheng, 2014). Jednorázové elektronické cigarety jsou stále více populární a jejich likvidace přispívá k různé formě odpadu, který se pak dostává do životního prostředí a je rizikový. Není známo, jaké zbyde množství e-liquidu v e-cigaretách po jejich použití a likvidaci (Green et al., 2023).

3 Závislost

Dle Tiwari et al. je “drogová závislost považována za poruchu systému odměn mozku” (2020, s. 1). Pro pocit potřeby drogy je v mozku důležitá látka dopamin (Tiwari et al., 2020). Syndrom závislosti je dle MKN-10 popisován jako preferování užívání látky nebo více látek nad chováním, kterého si dříve člověk více cenil, ale samotná diagnóza zahrnuje více jevů jako je touha látku užívat, obtíž v kontrole užívání, potřeba vyšší dávky látky znamenající toleranci, dále pokud je záměrem zmírnit příznaky, tak somatický odvykací stav, pozvolné opomíjení zájmů a věnování více času a pozornosti dané látce a pokračování v užívání i přes viditelně škodlivé následky. Zmiňovaná touha neboli bažení má dvě složky, a to psychickou a fyzickou a je ústřední charakteristikou syndromu závislosti. Na rozvoj závislosti má vliv způsob užívání cigaret i samotný nikotin. (Kalina, 2015). “Nikotin je agonista nikotinových acetylcholinových receptorů (nAChR), které jsou lokalizovány

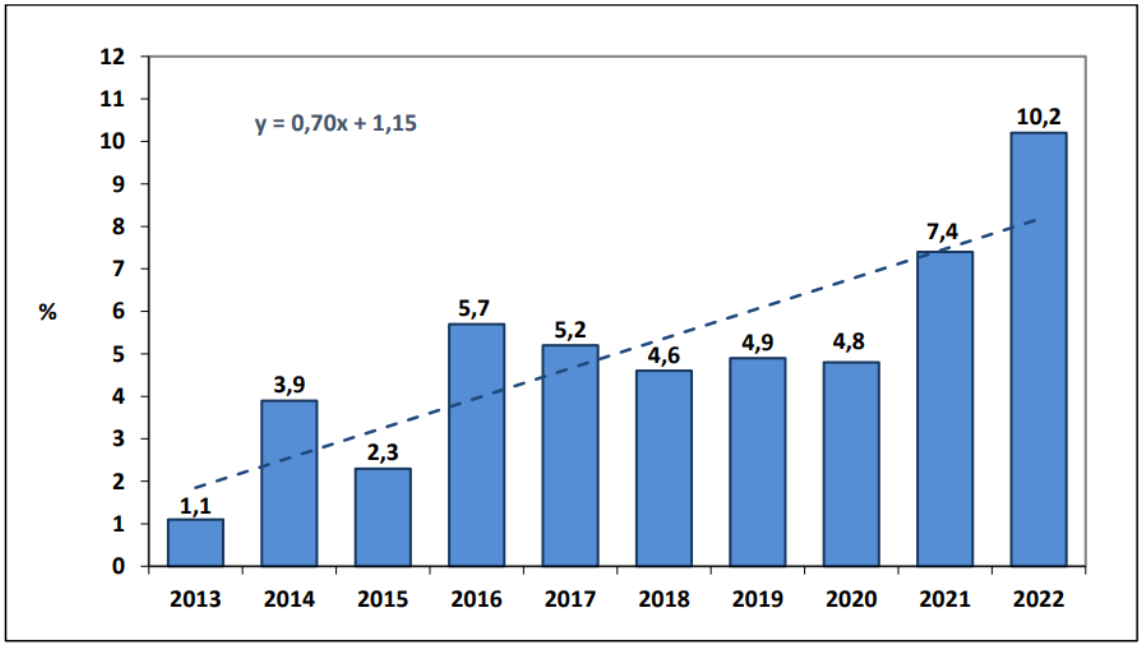
v celém mozku a periferním nervovém systému" (Le Foll et al., 2022, s. 6). NAChR lze rozdělit na více podjednotek, které mohou mít různé kombinace, a tím i odlišné vlastnosti. Tyto podtypy ovlivňuje např. místo výskytu receptoru v mozku, které tak mají vliv na různé účinky nikotinu (Tiwari et al., 2020). NAChR po navázání nikotinu podlehnou konformačním přeměnám, které způsobí otevření iontových kanálů. Tato aktivace vyvolá změny na presynaptické a postsynaptické membráně, spustí akční potenciál a začne modulovat genovou expresi a uvolňování neurotransmiterů. Další vazba na nAChR pak neproběhne, protože kanál je již neschopný navázat další látky (Le Foll et al., 2022).

4 Epidemiologie užívání tabáku a nikotinu

Podstatným činitelem ohrožujícím lidské zdraví je užívání návykových látek, které celosvětově značí až třetinu zdravotní zátěže. Zdraví osob ohrožuje nejen kouření, ale i vystavení se tabákovému kouři. Lidé, co kouří, umírají v průměru o pár let dříve a jsou vystaveni vyšším zdravotním rizikům. Cigarety jsou nejrozšířenější tabákový výrobek v ČR a samotné kouření zapříčiňuje úmrtí téměř 20 tis. lidí v České republice za rok (Chomynová, 2023). Tabák kouří v ČR přes dva miliony lidí starších patnácti let. Závislost na tabáku je zároveň nejvíce rozšířenou závislostí a nejvýznamněji přispívá k úmrtnosti v ČR (Kalina, 2015). Přestože jsou cigarety užívány nejvíce, tak není tabák bezpečný v žádné formě ani míře (World Health Organization, 2023).

Odhaduje se, že v roce 2019 celosvětově kouřilo cigarety přes jednu miliardu lidí, z čehož na následky kouření zemřelo kolem sedm milionů kuřáků (Le Foll et al., 2022). Další zhruba milion úmrtí jsou lidé, kteří nebyli kuřáci cigaret, ale byli vystaveni pasivnímu kouření, které vyplňuje prostory a vzniká, když lidé kouří tabák. Zdraví škodlivé je i pasivní kouření z aerosolu e-cigaret kvůli toxickým látkám. Statisticky významný nárůst užívání e-cigaret byl zaznamenán v porovnání v letech 2021 a 2022 ve frekvenci užívání nejméně jednou za měsíc (Csémy et al., 2023).

Obrázek 3: Uživatelé elektronických cigaret celkem (denní a příležitostní - kouří méně často než denně, ale alespoň jednou měsíčně)

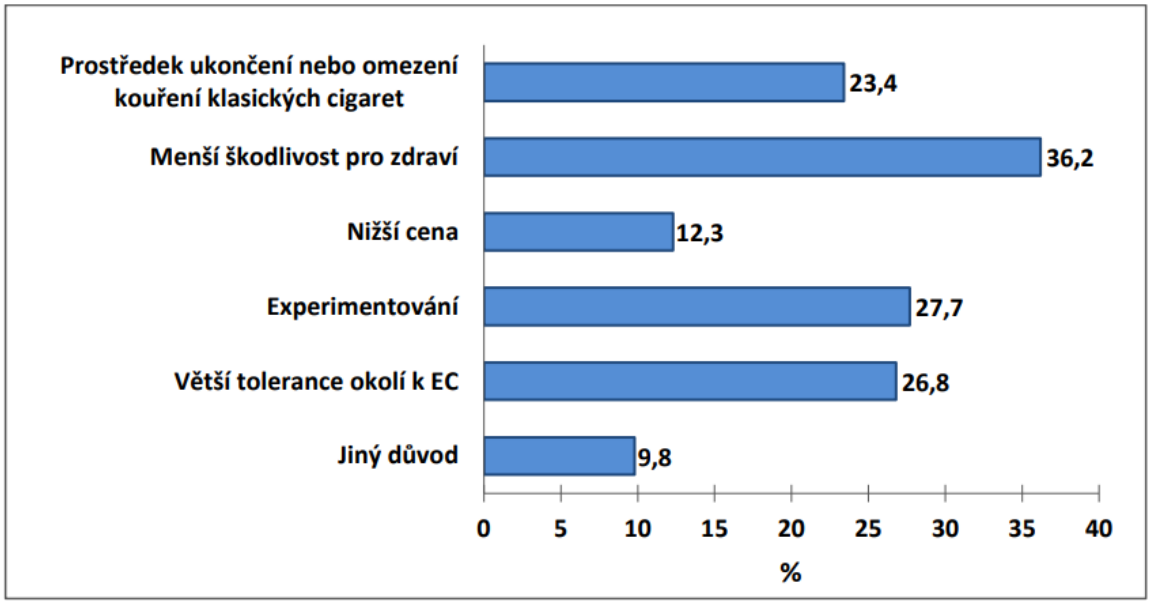


Zdroj: Csémy et al., 2023

Nejvíce uživatelů e-cigaret tvoří věková skupina 15-24 let, a to představuje vzestup oproti předchozím letům, a jedná se o více než dvojnásobný nárůst. V roce 2022 na rozdíl od roku 2021 je patrný statisticky významný nárůst podílu uživatelů, kteří předtím nebyli kuřáci tradičních cigaret, a to zvláště ve věkové skupině 15-24 let, a současně se také vyskytl nárůst počtu uživatelů e-cigaret, kteří dříve tradiční cigarety kouřili. Naopak se snížil počet uživatelů, kteří kouří najednou jak e-cigarety, tak klasické cigarety. Skoro dvě třetiny uživatelů e-cigaret volí tyto produkty raději s nikotinem (Csémy et al., 2023).

Nejčastějším důvodem pro užívání e-cigaret je přesvědčení o tom, že jsou tyto produkty méně zdravotně škodlivé. Druhým nejčastějším důvodem je lepší snášenlivost e-cigaret mezi ostatními lidmi. Další důvody mohou být, že uživatelé například považují e-cigarety za nástroj k odvykání nebo snížení spotřeby tradičních cigaret, mají motivaci k experimentování (výrazně zejména ve věkové skupině 15-24 let), mají svoje chuťové preference, využívají e-cigarety jako nástroj socializace nebo na zmírnění stresu (Csémy et al., 2023).

Obrázek 4: Uživatelé elektronických cigaret, důvody užívání elektronických cigaret



Zdroj: Csémy et al., 2023

Světová zdravotnická organizace (WHO) doporučila regulaci e-cigaret s cílem zabránit nepodloženým tvrzením o zdravotních efektech nebo s jiným cílem a to odradit mladistvé od začátku kouření. To lze provést omezením reklamy a zavedením regulací s tím, že každá jednotlivá země si tato opatření právně upravuje sama (O'Connor et al., 2022).

5 Marketingová komunikace na internetu

Pod pojmem marketingová komunikace si člověk často představí reklamu. Reklama je důležitá v budování značek. Reklama působí na prodej značky, na její jméno a také dokáže upoutat velké množství lidí (Karlíček, 2023). Je mnoho definic, ale samotný marketing můžeme popsat jako aktivitu značky různě pracovat s nabídkou. Může to být rovněž nástroj pro uspokojení požadavků zákazníka. Záměrem firmy je poskytnout takový produkt, aby byl zákazník spokojen. Důležitými klady internetu jsou nepřetržitá přístupnost, rychlá přizpůsobivost nabídky a různorodost možností k zaujmutí zákazníka. (Janouch, 2014).

S tím se přímo pojí chápání tzv. marketingového mixu 4P: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace). Zmiňovanou hodnotu má poskytovat produkt. Hodnota může znamenat pocit ze splněné tužby z vlastnictví nebo používání produktu. Cenou rozumíme výdaje za veškeré potřeby k pořízení produktu. Pod pojmem distribuce jsou zahrnuty všechny potřebné věci k získání produktu zákazníkem (Janouch, 2014). Janouch (2014, s. 17) definuje pojem komunikace jako "(...) proces, při němž se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt)."

Obrázek 5: Marketingový mix - 4P

Zdroj: Ionos, 2022

Každá firma používá komunikační disciplíny, z kterých má každá svojí zvláštní funkci. Firmy je používají v různých kombinacích souhrnně nazvaných komunikační mix (Karlíček, 2023).

Obrázek 6: Komunikační mix

Zdroj: Karlíček, 2023

5.1 Reklama

“Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat” (Karlíček, 2016, s. 49). Cílem je působit lépe než konkurenční firmy. Zároveň reklama zajišťuje určitou neustálou míru povědomí o existenci určitého produktu nebo firmy (Todorova, 2015). Reklama má vliv

na prodej, ale tento vztah je mnohoznačný, protože všechny záležitosti týkající se prodeje a reklamy se nedají ovlivnit. Je také nástrojem vytváření trhu, protože informuje veřejnost o nových produktech a jejich uplatnění. Reklama vytváří takový dojem, že produkty doporučené reklamou působí oblíbeněji (Karlíček, 2016).

Reklama na internetu oslovuje hodně lidí, kteří stále častěji uskutečňují nákupy v online prostředí. Lidé také budou častěji používat internet k nalezení více informací, značek a výrobků a tyto data zase dávají firmám informaci o tom, kde na internetu (např. na jakých konkrétních webových stránkách) jsou lidé aktivní. Tyto údaje se dají použít při umisťování a zacílení reklamy na zákazníky (Karlíček, 2023).

5.2 Podpora prodeje

"Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup" (Karlíček, 2016, s. 97). Podpora prodeje zahrnuje techniky povzbuzující zákazníka ke koupi produktu v určitém časovém úseku. Tyto pobídky doplňují základní výhody, které zákazník dostává při nákupu produktu. Zatímco samotná reklama dává důvod ke koupi, podpora prodeje má za cíl podpořit a urychlit koupi produktu bez prodlení. Mezi ně řadíme například slevy, vzorky, kupony, suvenýry, věrnostní programy apod. a využívají se k tomu např. plakáty, soutěže, loterie a další (Todorova, 2015). Podpora prodeje, ať už má působit v krátkém nebo delším časovém úseku, tak se snaží prodej zvýšit. Využívané pobídky motivují zákazníka přehodnocovat podmínky a výhody při nákupu.

Sleva je důležitá a často využívaná pobídka. Lze ji dále rozšířit na slevy množstevní, které se uplatní v případě dosažení určitého množství zboží nebo finanční částky, slevy dočasné, které neplatí pořád nebo jiným způsobem a to výprodejem (Janouch, 2014). K přesvědčení zákazníků se používají cenové nabídky. Například slevy mají posilovat představu, že nákup je dobrou volbou (Grandi & Cardinali, 2022). Sleva zaujímá a získává nové zákazníky a ty, kteří třeba původně nezamýšleli si produkt koupit.

Věrnostní program je takový typ podpory prodeje, který může poskytnout různé výhody jako např. slevy a podpořit opakovaný nákup. Další pobídkou jsou balíčky zboží, akční sety a zvýhodněná balení, tedy více produktů pohromadě v jednom souboru. Zákazníci se mohou nechat ovlivnit tím, co nakoupí jiní zákazníci. Osobní odběr je využíván častěji u zboží levnějšího a je využíván více než polovinou zákazníků e-shopů. Může být zpoplatněn. Zákazníci mohou využívat odběrných míst. Kupon v podobě slevy nebo dárkového poukazu bývají limitovány časem nebo množstvím zboží (Karlíček, 2016).

Jinou pobídkou může být např. rabata, prémie, reklamní dárky (Karlíček, 2016), prodloužená záruka, vzorky, dárky, soutěže, ankety, porovnávání produktů, hodnocení produktů nebo e-shopů, diskuze u produktů, průvodce nákupem apod (Janouch, 2014). Produkty s pozitivním hodnocením jsou pro zákazníky atraktivnější a důvěryhodnější. Motivací pro nákup většího množství produktů jsou pro zákazníky množstevní slevy a sbírání bodů, které se dají obvykle vyměnit za slevy nebo dárky (Burešová, 2022). Registrace může zahrnovat věrnostní program, v němž mohou mít registrovaní zákazníci dřívější informace o této formě prodeje, a i výhodu při nákupu. Během procesu registrace nového zákazníka může být rozšířen sběr e-mailových adres a údajů pro lepší přizpůsobení

nabídek. Během registrace nových zákazníků je aplikována strategie, která zahrnuje odesílání e-mailů namísto běžných kampaní v několika dnech od registrace, které mají za cíl představit e-shop a jeho výhody (Karlíček, 2023).

5.3 Ostatní komunikační disciplíny

Direct marketing neboli přímý marketing představuje způsob přímé cílené komunikace, která využívá například televizi nebo telefon a jiné další nástroje k dosažení svého cílového publika (Vaštíková, 2014). Public relations "představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací" (Vaštíková, 2014, s. 137). Záměrem je dlouhodobě pozitivně ovlivnit veřejné vnímání firmy, které přiláká nové zákazníky (Vaštíková, 2014).

Sociální média jsou u mladých lidí v některých zemích dokonce nejčastěji využívaným prostředkem komunikace. Více než polovina českých dětí v rozmezí věku 9-16 let má účet na sociálních sítích, i když např. sociální síť Facebook má stanovený minimální limit věku a to 13 let, mnoho mladších dětí se přihlašuje pomocí falešných údajů ohledně svého věku, aby si mohly vytvořit svůj profil (Ševčíková, 2014). Reklama na sociálních sítích zvyšuje pravděpodobnost budoucího použití e-cigarety u mladých nekuřáků, kteří jí byli vystaveni, a kteří nikdy předtím e-cigaretu nepoužili. Studie ze spojených států amerických zkoumající vliv vystavení e-cigaretám na sociálních sítích mezi mladými dospělými zjistila, že sociální média normalizují e-cigarety a neustálé zobrazování e-cigaret na sociálních médiích může povzbuzovat k jejich vyzkoušení (Wulan et al., 2022).

Osobní prodej je typ prodeje, který umožňuje prodejci být osobně se zákazníkem a konverzovat s ním. Je založen na komunikaci, která cílí na dlouhodobý vztah se zákazníkem a má mu pomoci přesvědčit se o koupi produktu (Todorova, 2015). Fyzický maloobchod poskytuje prostor pro prohlédnutí produktu, ohmatání a zhodnocení hodnoty produktu zákazníky (Grandi & Cardinali, 2022).

5.4 Webové stránky, e-shop

Webové stránky jsou prezentací firmy. Zásadní je vytvoření funkčních webových stránek, které budou snadno k nalezení zákazníky. Takový marketing, jehož cílem je zaujmout nové zákazníky, zdůrazňuje potřebu, aby webové stránky nabízely nejen prezentace produktů, ale také poutavý obsah. E-shop je elektronický obchod s vlastní internetovou identitou a webovými stránkami. E-shop by měl zahrnovat impulsy motivující zákazníka k nákupu, které jsou součástí podpory prodeje, která je součástí komunikačního mixu (Burešová, 2022).

6 Marketingové strategie, reklama a propagace v tabákovém průmyslu

Objevují se stále nové produkty s novými vzhledy těchto zařízení, se zavádějící reklamou a tvrzením toho, že jsou e-cigarety bezpečnou variantou k tradičním cigaretám (Raj et al., 2018). Propagace e-cigaret hraje roli ve zvýšené prevalenci užívání těchto

produktů. Důvěryhodnodná reklama působí na názory lidí ohledně témat týkajících se zdraví a vnímání rizik a zvyšuje účinnost reklamy tím, že podporuje příznivé názory na ní (Lee et al., 2022). Např. v roce 2022 utratily tabákové společnosti téměř veškerý svůj finanční obnos vyhrazený na reklamu a propagaci na marketingové taktiky typu cenové slevy, kupony a platby apod. Vystavení se reklamě na e-cigarety je spojeno se zvýšenou zvědavostí a užíváním mezi mladými lidmi (Campaign for Tobacco Free Kids, 2023a).

V důsledku zákonných omezení týkajících se propagace se firmy uchylují k jiným strategiím například k nabídce vstupenek na festivaly, různé akce, soutěže, sbírání kódů nebo použití jména značky cigaret pro propagaci výrobků nesouvisejících s tabákem jako je například oblečení (Kučerová, 2016). Reklama na e-cigarety, zdůrazňující zlepšení po sociální stránce života lidí, má významnější vliv na vytváření pozitivních emocionálních reakcí vůči e-cigaretám u mladých nekuřáků. Také může přispívat k větší ochotě mladých nekuřáků vyzkoušet e-cigarety. Naopak reklamy, které se zaměřují na téma zdraví, takový vliv na mladé nekuřáky nemají. Nejspíš ale zase spojují cigarety a e-cigarety se zdravotními riziky u mladých nekuřáků, což může působit horší emocionální reakce na e-cigarety i tradiční cigarety. Mladí nekuřáci mohou být náchylní k vlivu marketingu e-cigaret (Pokhrel et al., 2016).

7 Legislativní regulace reklamy, propagace a sponzorování

Nikotinové produkty jsou v České republice legální a snadno získatelné, avšak trh s nimi je kontrolován. Nikotinové a tabákové produkty jsou regulovány v zákoně č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Podle nynější právní regulace jsou tyto produkty poměrně přístupné, avšak je zakázán jejich prodej nezletilým osobám. Výchozí regulace a opatření pro oblast tabáku jsou zahrnuty v úmluvě vydané Světovou zdravotnickou organizací, která zároveň vydala seznam doporučení jako podporu k těmto opatřením (Chomynová, 2023).

Reklama je regulována v zákoně o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) a říká, že reklama je prezentace šířená formou komunikačních médií. Cílí na podporu spotřeby a prodeje zboží. Dále uvádí, že reklama musí dodržovat zásady dobrých mravů a nesmí poškozovat morálku a dále na základě rasy, pohlaví, národnosti a náboženství, nesmí ohrožovat lidskou důstojnost, a politické mínění, nesmí zahrnovat pornografii, násilí a podporu chování, které škodí zdraví nebo bezpečí nebo manipulovat s motivem strachu (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele uvádí povinnosti při prodeji výrobků, do kterých spadají nekalé a agresivní obchodní praktiky a klamavá konání a opomenutí. Nekalá je obchodní praktika v případě, kdy může narušit ekonomické chování spotřebitele. Agresivní se stane, pokud nevhodným působením, jako je např. nucení či obtěžování, ovlivní zákazníka ke koupit produktu nebo služby, kterou by jinak neudělal. Klamavé konání je obchodní praktika zahrnující věcně nesprávné informace, tudíž se stává lživou a vede zákazníka ke koupi, kterou by jinak neudělal. Tyto informace se mohou týkat např.

základních rysů výrobku jako jsou výhody, rizika, složení nebo uspořádání, dále pak opodstatnění existence, ceny, nezbytnosti oprav nebo třeba uvedení produktu, služby nebo reklamy s takovými charakteristickými znaky, která pak může být zaměňována za jiný výrobek, službu, firmu nebo ochrannou známku. Jiná obchodní praktika, která může opomenout sdělit zásadní informace, se nazývá klamavé opomenutí. Zákazník může být v takovém případě ovlivněn ke koupi, kterou by jinak neudělal. Tato informace může být utajena nebo podána nedostatečně srozumitelně (Zákon č. 634/1992 Sb.).

Zákon č. 132/2003 Sb. zakazuje reklamu na tabákové výrobky a jejich sponzorování. Dále zakazuje reklamu, která zahrnuje bezplatné šíření tabákových výrobků a využití tzv. ochranné známky nebo znaku, kdy reklama neobsahuje nebo neukazuje přímo na tabákový výrobek. Tento zákaz neplatí ale na různá místa, mezi něž patří oznámení určená pouze profesionálům v této oblasti, prodejní místa vyloženě určená pro prodej tabákových výrobků a prodejny se širokým sortimentem a sponzoring motoristických událostí. Taková reklama však musí mít patrné varování ve znění: "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", a dále pak nesmí být orientovaná na nezletilé osoby a nesmí je nijak zobrazovat. Reklamy nesmí zobrazovat situace, kde se vyskytuje otevřená krabička cigaret ani lidé kouřící nebo držící cigarety, krabičku cigaret nebo jiné tabákové produkty (Zákon č. 132/2003 Sb.).

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích vymezuje požadavky týkající se označování tabákových výrobků jako je např. obsah nikotinu v produktu, množství nikotinu v jedné dávce, údaj o uchování výrobku mimo dosah osob mladších 18 let a zdravotní varování (Zákon č. 110/1997 Sb.).

7.1 Legislativní regulace elektronických cigaret

Zákon č. 40/1995 Sb. zakazuje reklamu e-cigaret a náhradních náplní do nich skrze služby informační společnosti a jiné a také zakazuje sponzorování akcí za účelem propagace e-cigaret (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Zákon č. 65/2017 Sb. definuje e-cigaretu jako výrobek, který slouží k užívání výparů bez nebo s nikotinem. pomocí náustku. Také definuje, že e-cigarety mohou být určeny k jednorázovému nebo opakovanému použití nebo mohou být opakovaně plnitelné pomocí náhradní náplně. Prodej těchto výrobků je omezen na specializované prodejny a několik dalších míst, jako jsou obchody s potravinami, stánky s občerstvením nebo letadla. Je zakázán prodej v zdravotnických zařízeních, školách, zařízeních sociálně-právní ochrany dětí, v dopravním prostředku veřejné hromadné dopravy a na akcích pro osoby mladší 18 let. Taktéž je zakázán prodej skrze prodejní automaty, pokud nelze vyloučit prodej nezletilým. Dále je zakázáno nabízet ekonomické výhody při prodeji těchto výrobků a prodávat je nebo podávat osobám mladším 18 let (Zákon č. 65/2017 Sb.).

E-cigarety jsou regulovány v Evropské unii ve směrnici, která upravuje koncentraci nikotinu v tabákových výrobcích (maximálně 20 mg/ml), objem nádoby s tekutinou a požadavky na balení a označování ENDS (elektronické systémy dodávání nikotinu) (O'Connor et al., 2022). E-cigarety a náhradní náplně do e-cigaret musí být zajištěny, pokud by s nimi chtěly zacházet děti a taky proti jinému zacházení, které by poškozovalo celistvost

výrobku takovým způsobem, že by výrobek nesplňoval svoje původní využití. Pokud e-cigarety obsahují nikotin, tak musí nikotin popouštět stejnoměrně po dávkách při běžném používání. Jedině vysoká čistota a žádné zdravotní riziko je podmínka jednotlivých složek v e-liquidech. E-liquidy nesmí obsahovat různé látky ztvárňující dojem, že je e-liquid zdraví prospěšný nebo znázorňuje zmenšené zdravotní riziko. Dále pak nesmí obsahovat stimulující látky a také látky karcinogenní, mutagenní nebo toxické z hlediska reprodukce. Objem nádobky náhradní náplně nesmí být více jak 10 ml, u jednorázových e-cigaret nesmí být v nádržce objem více jak 2 ml a u opakovatelně plnitelných elektronických cigaret taktéž více jak 2 ml náplně obsahující nikotin. Na každém obalu výrobku musí být zdravotní varování (Vyhláška č. 37/2017 Sb.).

Vyhláška č. 37/2017 Sb. také zmiňuje označení elektronické cigarety a náplně nebo vnějšího obalu nesmí zavádět klamnými informacemi o vlastnostech, ekologických přínosech na životní prostředí nebo zdravotních účincích např. že by naznačovalo menší škodlivost než u jiných výrobků, nebo že poskytuje benefity z hlediska působení na zdraví nebo životní styl. Balení nesmí naznačovat ekonomické výhody. Zakázané prvky mohou být text, symboly nebo jména. Dále také zmiňuje zákaz ekonomických výhod jako např. nabídky slev. Nový výrobek související s e-cigaretami a náhradními náplněmi do nich musí být povinně ohlášen nejpozději půl roku před tím, než se uvede na trh. (Vyhláška č. 37/2017 Sb.).

V zákonu č. 65/2017 Sb. je stanoveno, že elektronické cigarety mohou být prodávány pomocí komunikace na dálku za předpokladu, že prodejce dodržuje pravidla. Prodejce musí mít k dispozici elektronický systém ověřování věku, který zajišťuje, že kupující není mladší 18 let. Před samotným prodejem je prodejce povinen informovat spotřebitele o zákazu prodeje osobám mladším 18 let. Tato informace musí být prezentována zřetelným textem, který je patřičným způsobem upraven pro komunikaci na dálku. Kromě toho musí prodejce uvádět své osobní údaje, včetně jména, adresy sídla a identifikačního čísla osoby, v místě nabídky prodeje. Další závazky prodejce se týkají oznámení Ministerstvu zdravotnictví o systému ověřování věku. Toto oznámení musí být provedeno v určitých případech např. přeshraničního prodeje. Osobní údaje spotřebitele získané v souvislosti s tímto prodejem nesmí být využity jinak než pro konkrétní nákup. Dále tento zákon zakazuje používání e-cigaret na místech určených tímto zákonem (Zákon č. 65/2017 Sb.).

8 Zdravotní aspekty a rizika e-cigaret

Nikotin je látka návyková a schopná poškodit nejen mozek dospělých lidí, ale i mozek mladistvých nebo plodu těhotné ženy. Navíc nikotin je toxická látka, takže při požití e-liquidu obsahujícího nikotin může dojít k otravě. Přestože kouř ze spalovaných cigaret obsahuje více škodlivých látek, aerosol vytvářený e-cigaretami může obsahovat karcinogeny a jiné látky poškozující zdraví (Centers for Disease Control and Prevention, 2023a). Při užívání e-cigaret vdechováním se nikotin vstřebává v plicích. Následuje vstup do krevního oběhu a postupně se přesouvá do mozku, kde se naváže na receptory a uvolní neuromediátory v nervovém systému. Tyto neuromediátory zesilují účinky nikotinu a podporují závislost. Při užívání e-cigaret je vdechován aerosol kapalných částic

rozptýlených ve vzduchu. Novější zařízení jsou upraveny tak, aby vyprodukovala více aerosolu nebo nikotinu, kterého může být stejně nebo dokonce více než oproti jedné tabákové cigaretě (O'Connor et al., 2022).

Není moc známo o účincích užívání chemických látek určených k aromatizaci obsažených v e-liquidech. Tyto látky mohou být v různých příchutích různě toxické a dráždivé ve škále od prostého podráždění po systémová onemocnění. Cytotoxické mohou být zvláště příchutě jahodové, mentolové a kávové. Například chemická látka benzaldehyd, která je obsažena v mnoha e-liquidech a vzniklá v aerosolu při užívání e-cigaret, dráždí respirační systém. Další látkou je diacetyl. Ve vyšších dávkách vzniká obzvláště u třešňové příchutě. Rovněž také různé typy jednotlivých zařízení e-cigaret mohou mít odlišný vliv na toxicitu, která může být ovlivněna výkonem samotného zařízení (Leigh et al., 2016).

9 Etické aspekty propagace elektronických cigaret

E-cigarety jsou vnímané jako méně rizikovější než cigarety. To může působit na kuřáky, kteří se obávají o svoje zdraví nebo na lidi, kteří si mohou mylně myslet, že jsou tyto výrobky úplně bez rizika (O'Connor et al., 2022). Jejich používání však může vést k častému vdechování látek dráždících dýchací cesty. Dlouhodobí uživatelé se mohou těmto látkám vystavovat pravidelně (Leigh et al., 2016).

9.1 Atraktivní prvky

Jedna z hlavních priorit tabákových společností je zlepšení atraktivity výrobků. Mezi atraktivní prvky e-cigaret můžeme řadit jejich rozmanitost, různé druhy designu, vzhled balení, cena, nastavitelnost zařízení, sociální přijatelnost nebo různé druhy příchutí (O'Connor et al., 2022). Leigh et al. uvádí, že "mezi oblíbené příchutě mezi uživateli ENDS patří tradiční příchutě jako je tabák nebo mentol, a netradiční příchutě jako je ovoce (např. třešeň, bobule, jablko), sladkost (např. čokoláda, vanilka, dezerty, bonbóny) nebo nápoj (např. káva, alkoholické nápoje, limonáda)." (2016, s. 81). Existují i ledové neboli chladivé příchutě, které mladí dospělí užívají raději v jednorázových typech elektronických cigaret. Tyto ledové příchutě se mohou kombinovat s ovocnými příchutěmi (Campaign for Tobacco Free Kids, 2023b). Ve srovnání s neochucenými jsou ochucené e-liquidy častěji zkoušeny, pravidelně užívány a upřednostňovány jsou ovocné a sladké příchutě před mentolovými a tabákovými (Notley et al., 2022).

Samotná ovocná příchuť bez žádné další kombinace bývá u mladých i dospělých lidí nejčastěji vybíranou příchutí. Tabáková příchuť bývá častěji užívána u dospělé populace a naopak netabákové příchutě jsou častěji užívány mladými lidmi, z čehož nejvíce ovocná a sladká příchuť. Mladí lidé také mají větší tendenci vybírat e-cigarety s více příchutěmi než se samotnou příchutí (Schneller, L., 2019). Důležitá je rozmanitost možností příchutí. Nejoblíbenějšími příchutěmi u dospívajících jsou netradiční příchutě jako ovoce, cukrovinky a jiné sladké příchutě a častěji pak pokračují ve vapování. Ovocné příchutě jsou více atraktivní. Větší míra vnímání škodlivosti je u mentolové příchutě (Abadi et al., 2021).

Dospívající mají menší zájem vyzkoušet e-cigarety s tabákovou příchutí s porovnání s ovocnou příchutí. To může být způsobeno tím, že e-cigarety s tabákovou příchutí jsou vnímány jako více škodlivé než e-cigarety s ovocnou příchutí (Ma et al., 2022).

9.2 Mladiství

Kognitivní procesy jsou uváděny do souvislosti s tím, jak jsou děti schopny zpracovávat informace o značkách a sděleních, která se na ně vztahují. Děti ve školním věku dokáží rozumět, když je něco prodáváno a proč, a chápou i sociální význam značek, ale až během dospívání je více viditelná schopnost zvládat reklamní sdělení a myslet kriticky (Lapierre et al., 2017). Moderní jednorázové e-cigarety lákají děti na jejich vzhled nebo vkusnost a na to, že stojí menší finanční částky, bývají předem nabité a dají se snadno skrýt. Oproti tomu dřívější modely připomínaly tradiční cigarety s menším výběrem příchutí a nižším obsahem nikotinu (Campaign for Tobacco Free Kids, 2023b). Mladiství jsou více pozorní vůči elektronickým cigaretám u reklam propagovaných průmyslem ve srovnání s příspěvky vytvořenými vrstevníky. Vnímání škodlivosti e-cigaret se však neliší (Lee et al., 2022). Malé děti reagují stejně dobře na sdělení zdůrazňující negativní důsledky určitého chování i na sdělení zdůrazňující jeho přínosy. Na dospívající více působí sdělení zdůrazňující negativní důsledky, protože taková sdělení přispívají k jejich opačným přesvědčením (Lapierre et al., 2017).

Nikotin v e-cigaretách se nedá považovat za plně bezpečný pro mladistvé. Mozek mladých lidí se vyvíjí i po 20. roku života a může být tím pádem nikotinem ovlivněn. Nikotin ho může poškodit či ovlivnit jeho části nebo některé nervové synapse, které mají roli např. v učení (Centers for Disease Control and Prevention, 2023b). Může se stát, že je nikotin obsažen i v e-liquidech, u kterých nějaký obsah nikotinu není vůbec zmíněn. Mladiství mohou začít užívat e-cigarety kvůli psychickým problémům jako je úzkost, stres a deprese, později se ale můžou připojit i abstinenční příznaky po nikotinu, které mohou na stresu přidat (Centers for Disease Control and Prevention, 2023b).

Největší společnosti vyrábějící cigarety a bezdýmné tabákové výrobky mají mnoho marketingových aktivit, které záměrem působí přímo na děti, z čehož marketing elektronických cigaret už úspěšně zapůsobil na mládež. Bylo zjištěno, že se tabákové společnosti zaměřily na děti kolem věku třinácti let. Zároveň tento marketing zaměřený na děti popírají. Stále usilují o získávání zájmu mladistvých. Tabákové společnosti naznačují mladistvým, že jim e-cigarety mohou pomoci zvládat stres nebo být přitažlivější pro ostatní (Campaign for Tobacco Free Kids, 2023a). Tendencí mladistvých je experimentovat s různými příchutěmi, což naznačuje zvědavost při zkoumání chutí a preferenci ke střídání různých možných příchutí. Užívání jiných příchutí e-cigaret než jsou tabákové, mentolové nebo varianty bez příchutě bývá spojováno s dlouhodobějším vapingem (Notley et al., 2022).

Praktická část

Tato práce se zabývá reklamou a propagací jednorázových elektronických cigaret na vybraných českých e-shopech. Cílem práce bylo zmapovat a popsat formy reklamy a prezentace jednorázových elektronických cigaret v prostředí vybraných českých e-shopů.

10 Metodická východiska práce

Východiskem pro tuto práci byl předpokládaný nárůst užívání a prodeje jednorázových elektronických cigaret v České republice a také nová nabídka těchto produktů a prodejních kanálů v této oblasti s různými marketingovými strategiemi k zaujmutí zákazníků. Silně zastoupeným prodejním kanálem e-cigaret jsou e-shopy. Dalším předpokladem bylo, že online prodej tabákových a nikotinových produktů v ČR není dostatečně regulován, což může vytvářet prostor pro cílení na nezletilé a nekuřáky. Na základě těchto předpokladů byly stanoveny cíle výzkumu, výzkumné otázky a kritéria sloužící k hodnocení e-shopů.

Pro vhodné zpracování této problematiky byla zvolena kvalitativní analýza obsahu, která se zaměřuje na analýzu obsahu vybraných českých e-shopů prodávajících jednorázové e-cigarety. Analytický přístup této studie se zaměřuje na hodnocení vizuálních a textových prvků využívaných v rámci marketingové komunikace příslušných e-shopů při prezentaci produktů. Zároveň je sledováno využití prostředků podpory prodeje, tj. marketingových prvků, které mají za cíl zvýšit konverzní poměr zákazníků. Dalším aspektem této analýzy jsou možné strategie cílící na zranitelné skupiny, mezi něž mohou patřit děti, dospívající a nekuřáci. Dle Gheyle & Jacobs je obsahová analýza je metodologický přístup zaměřený na odhalení podstaty obsahu a jeho základního významu, který se může vyskytovat v podobě textů nebo obrázků a slouží pro odvození platných interpretací z obsahu a souvislost jejich použití a pro vyvozování závěrů z předpokladů a daných vzorků (2017).

Inspirací pro téma a design výzkumu byla studie z roku 2014 s názvem: "Kuřácká revoluce": Analýza obsahu webových stránek prodejců elektronických cigaret "(překlad autora)" od Grana & Ling. Ta se zaměřovala na popis hlavních reklamních tvrzení, která jsou prezentována na webových stránkách prodejců elektronických cigaret v USA. Zkoumala 13 marketingových tvrzení týkající se e-cigaret na 59 webových stránkách prodejců. Metodika této práce byla inspirována zmiňovaným výzkumem.

Podobné dvě další studie se staly také inspirací. První studie o obsahové analýze webových stránek výrobců elektronických cigaret v Číně z roku 2013 zkoumala 18 webových stránek prodejců. Průvodce kódováním této studie se skládal ze 7 oddílů s celkem 90 položkami. Tyto oddíly zkoumaly: základní informace o stránce, regulace, kontaktní informace, produkty, tvrzení, sdělení a propagace (Yao et al., 2016). Druhá studie z Malajsie zkoumala 30 webových stránek prodejců e-cigaret v roce 2022 a kategorizovala kritéria na tematický obsah, tvrzení, kontaktní informace, typy výrobků, cena, návody, informace o příchuti, ověření věku, a další informace (Shroff & Sreeramareddy, 2024). Kategorie a kritéria určené v této práci byly inspirovány těmito studiemi.

11 Výzkumné otázky

Na základě stanoveného cíle bylo stanoveno šest výzkumných otázek:

1. Jaké jsou převládající značky, množství a cena jednorázových elektronických cigaret na vybraných českých e-shopech?

2. Jak je při vstupu na e-shop zajištěna kontrola věku zákazníků a jak jsou komunikována zdravotní rizika užívaných jednorázových e-cigaret?

3. Jaké vizuální, textové prvky a marketingová tvrzení využívají e-shopy k propagaci jednorázových e-cigaret?

4. Využívají e-shopy věrnostních programů (registrace, nákup za body)? Pokud ano, jaké a za jakých podmínek?

5. Využívají vybrané e-shopy techniky podpory prodeje (sales promotion), např. slevové akce, množstevní slevy, dárky atd.? Pokud ano, jaké a za jakých podmínek?

6. Obsahují e-shopy některé z forem marketingové komunikace cílící na děti a dospívající? Pokud ano, jaké?

12 Metody tvorby a analýzy dat

Následující část obsahuje popis jednotlivých fází výzkumné metodiky inspirované studií dle Grana & Ling (2014).

12.1 Identifikace vzorku

Výzkumný soubor této studie tvořily české e-shopy, které byly identifikovány prostřednictvím desk search, což znamená vyhledávání v internetovém prohlížeči. Před samotným vyhledáváním byla zvolena trojice klíčových slov, která sloužila jako výchozí bod pro výběr e-shopů. Klíčová slova byla vybrána na základě předchozího průzkumu provedeného pomocí nástroje Google Trends. Tento nástroj od společnosti Google analyzuje popularitu vyhledávaných dotazů a slouží k lepší identifikaci populárních témat. Klíčová slova byla zvolena: “elektronická cigareta”, “jednorázová cigareta” a “vape”.

Při vyhledávání e-shopů byl stanoven omezený počet zkoumaných internetových stránek kvůli vysokému objemu výsledků. Limit byl stanoven na 30 zkoumaných výsledků pod každým klíčovým slovem vyhledávání s ohledem na praktickou a časovou proveditelnost analýzy. Postup vyhledávání konkrétních e-shopů v internetovém prohlížeči byl navíc podmíněn dodatečnými kritérii, která byla klíčová pro zhodnocení relevantnosti těchto prodejců. Tato kritéria pro zařazení e-shopů do analýzy zahrnovala následující aspekty: e-shop nabízí jednorázové elektronické cigarety, má možnost přímého nákupu jednorázových e-cigaret na webových stránkách e-shopu a je v českém jazyce s doménou ".cz".

Pod jedním klíčovým slovem bylo vyhledáno 30 výsledků a předem určená tři klíčová slova vedla k identifikaci 90 webových stránek. Po eliminaci duplicit byl výsledný

výběr omezen na 13 unikátních webových stránek, jež byly podrobeny kvalitativní analýze obsahu v následující části práce. Data byla zaznamenána formou snímků obrazovky (printscreen). E-shopy byly označeny jednotlivými kódy pod písmenem E a dále jednotlivými čísly od 1 do 13, z důvodu zachování anonymity webů.

12.2 Vývoj průvodce kódováním a postupy kódování

Před samotným sběrem dat proběhlo předběžné prozkoumání obsahu webových stránek e-shopů. Pro zodpovězení všech výzkumných otázek vznikly v rámci lepší přehlednosti a organizace dat čtyři hlavní kategorie, jejichž názvy byly: “webové stránky”, “podpora prodeje”, “marketingová tvrzení” a “příchutě”.

12.3 Kódovací nástroj

V této práci byly určeny čtyři hlavní kategorie, které byly postupně rozvedeny na dílčích 32 kritérií, pomocí kterých byla provedena analýza. Kritérium bylo pro určitý e-shop splněno tehdy, pokud se na webové stránce e-shopu objevilo nejméně jedenkrát. Kritéria byla zaznamenána formou snímků obrazovky. 11 kritérií pro webové stránky sloužilo k posouzení struktury, nabídky produktů a dalších relevantních informací na těchto stránkách. 7 kritérií podpory prodeje hodnotilo různé formy slev, soutěží, věrnostních programů a dalších aktivit, které mají podporovat prodej elektronických cigaret. 7 kritérií pro marketingová tvrzení zkoumalo způsob, jakým jsou prezentovány zdravotní a jiné benefity nebo okolnosti užívání e-cigarety, nebo třeba jak jsou tyto produkty srovnávány s jinými tabákovými produkty a jiné. Dále bylo uvedeno 7 kritérií pro příchutě, které byly prezentovány na webových stránkách e-shopů. Tato kritéria byla navržena tak, aby byla v souladu s předchozí literaturou.

Po určení výzkumných otázek, prozkoumání webových stránek e-shopů a následně určení kategorií a kritérií byla pro zodpovězení všech výzkumných otázek a v rámci lepší přehlednosti a představivosti vytvořena následující schémata zahrnující výzkumnou otázku s příslušnými kritérii.

Schéma 1: Výzkumná otázka a kritéria

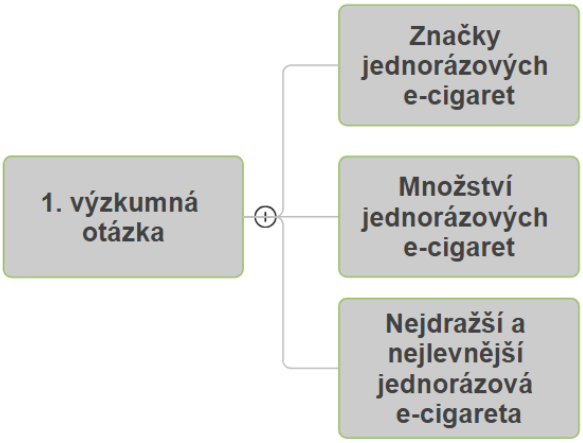


Schéma 2: Výzkumná otázka a kritéria

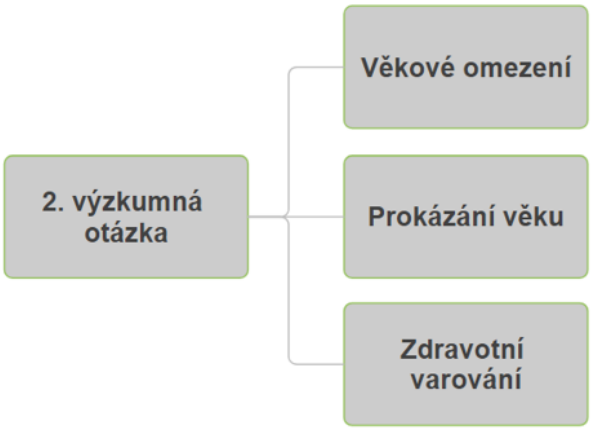


Schéma 3: Výzkumná otázka a kritéria

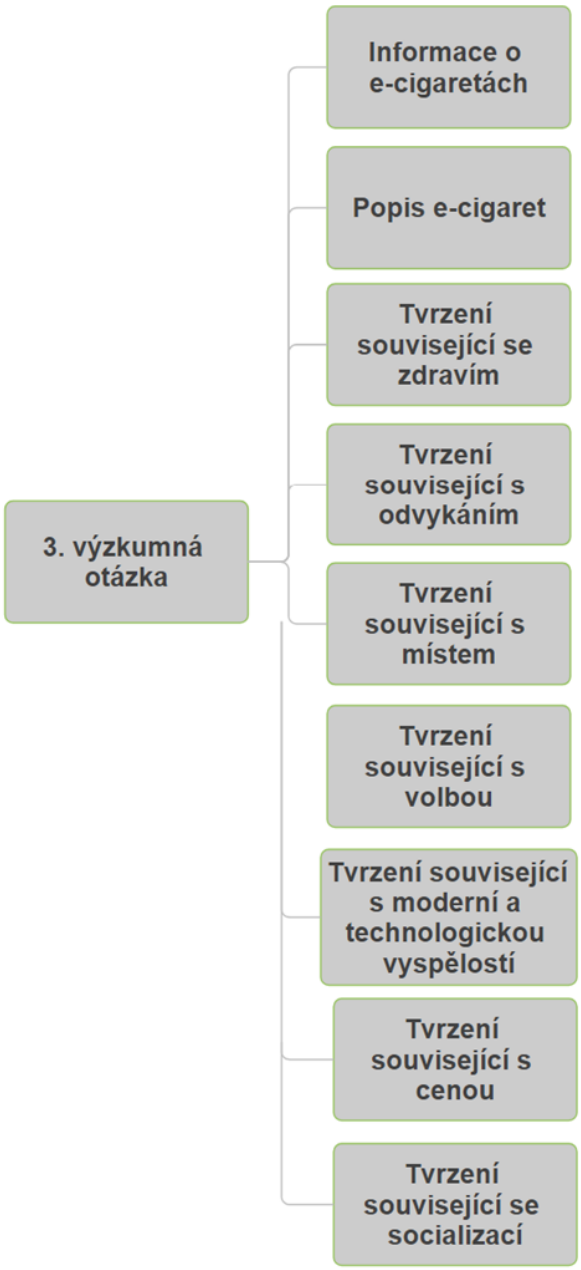


Schéma 4: Výzkumná otázka a kritéria

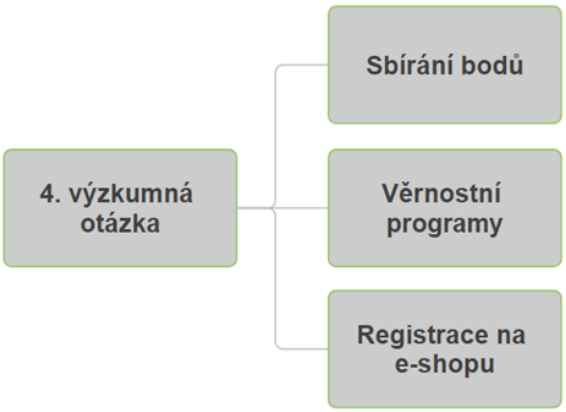


Schéma 5: Výzkumná otázka a kritéria

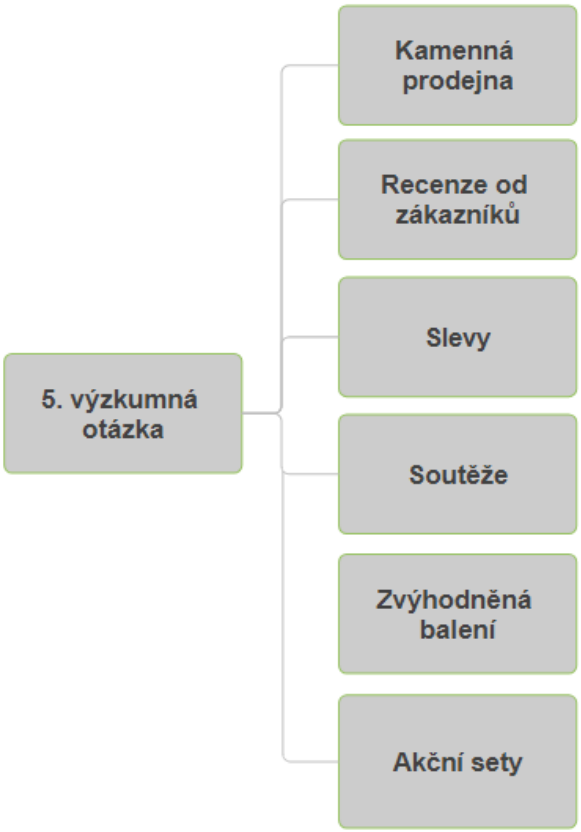
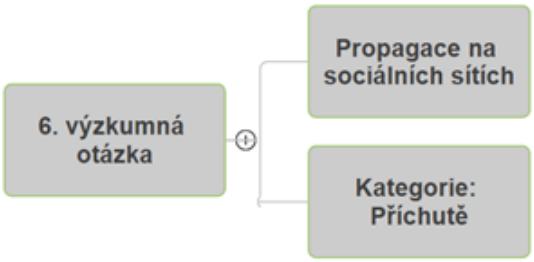


Schéma 6: Výzkumná otázka a kritéria



12.4 Uchovávání dat

Předběžný průzkum obsahu webových stránek proběhl v listopadu 2023. Analýza a zaznamenání webových stránek pomocí snímků obrazovky (printscreen) proběhly v období od 1. prosince 2023 do 19. února 2024. Snímky obrazovky byly uloženy do online úložiště Google drive. Při tomto procesu byl využit internetový prohlížeč Google. Následná další kontrola webových stránek a již uložených printscreenů proběhla od 20. února do 29. února 2024.

12.5 Analýza dat

V této práci byl formát prezentace neboli jednotlivá kritéria sledován na webových stránkách e-shopů buď v textu nebo v obrázku. Výsledky analýzy byly zaznamenány do tabulek Google.

13 Etické aspekty práce

Z etického hlediska nevyužívala tato studie žádných participantů. Při analýze byl využit internetový prohlížeč Google v anonymním režimu pro minimalizaci personalizace výsledků. Tento výzkum byl schválen etickou komisí Kliniky adiktologie (č.j. EKSKAD-058/2023). Souhlasné stanovisko etické komise je obsaženo v přílohách.

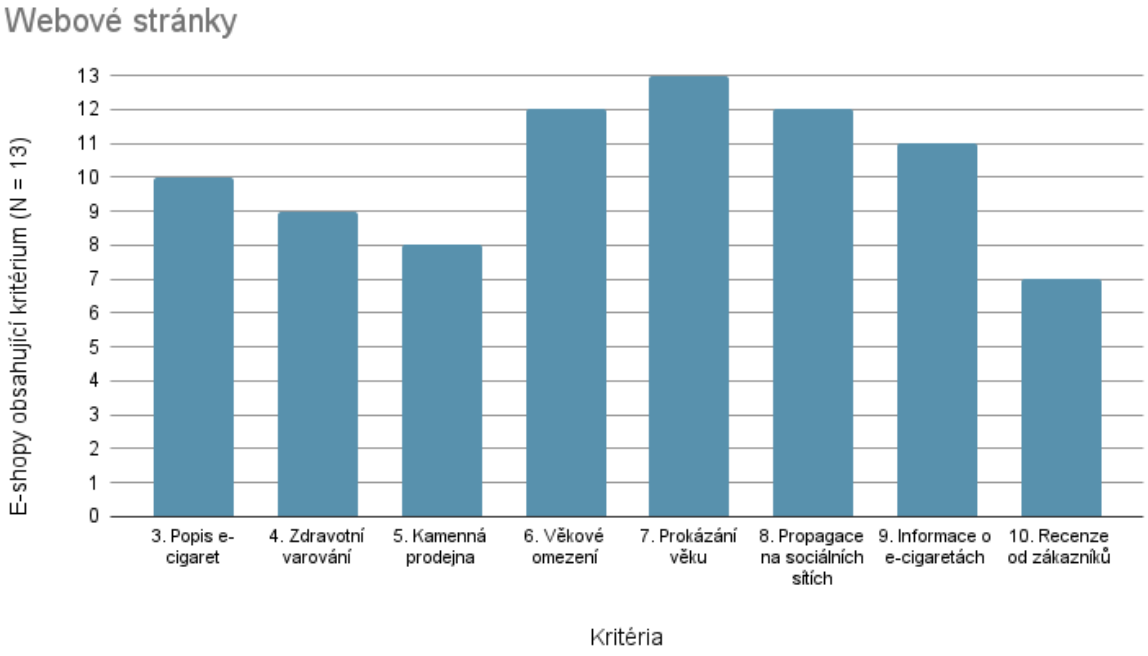
14 Výsledky

Pro zodpovězení všech výzkumných otázek vznikly v rámci lepší přehlednosti a organizace dat čtyři hlavní kategorie. Zjištění jsou ve výsledkové části prezentována hierarchicky podle těchto kategorií.

14.1 Webové stránky

V této části je podrobněji rozebráno 11 kritérií webových stránek u 13 e-shopů. Shrnutí je v následujícím grafu a tabulce bez 1., 2. a 11. kritéria, tedy nejdražší a nejlevnější jednorázové e-cigarety, množství jednorázových e-cigaret a nabízené značky jednorázových e-cigaret, vzhledem k nemožnosti převedení výsledku do grafu.

Graf 1: Webové stránky



Tabulka 1: Webové stránky

Celkový počet e-shopů N = 13	
Název kritéria	Počet e-shopů obsahující kritérium (%)
1. Nejdražší a nejlevnější jednorázová e-cigareta	-
2. Množství jednorázových e-cigaret	-
3. Popis e-cigaret	10 (76.92 %)
4. Zdravotní varování	9 (69.23 %)
5. Kamenná prodejna	8 (61.54 %)
6. Věkové omezení	12 (92.31 %)

7. Prokázání věku	13 (100 %)
8. Propagace na sociálních sítích	12 (92.31 %)
9. Informace o e-cigaretách	11 (84.61 %)
10. Recenze od zákazníků	7 (53.85 %)
11. Značky jednorázových e-cigaret	-

Prvním kritériem byla identifikace nejdražší a nejlevnější jednorázové e-cigarety na webovém e-shopu. Nejvyšší cenu v kategorii nejdražších jednorázových e-cigaret všech zkoumaných e-shopů měla e-cigareta za 389 Kč z e-shopu E8. Dražším byl pouze akční set 12 jednorázových e-cigaret s různými příchutěmi za 2028 Kč stejný z e-shopu E9 a E3. Naopak nejnižší cena za kategorii nejdražší jednorázová e-cigareta ze všech zkoumaných e-shopů byla 169 Kč z e-shopu E10. Na e-shopu E12 byla identifikována e-cigareta, u níž byla nejspíše chybně stanovena cena za 119 119 Kč (obrázek 7).

Obrázek 7: Chybně stanovená cena e-cigaret

Zdroj: e-shop E12, archiv autora

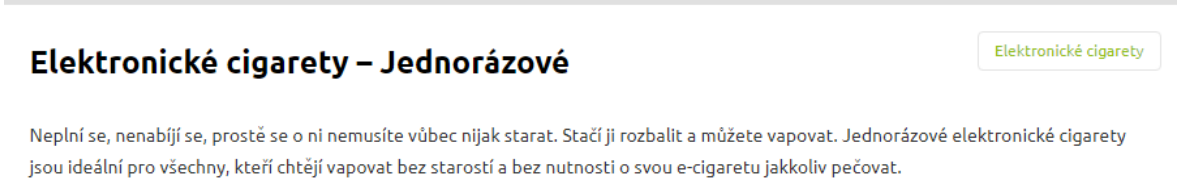
Nejvyšší cenu v kategorii nejlevnějších jednorázových e-cigaret všech zkoumaných e-shopů měla e-cigareta ve slevě za 100 Kč (bez slevy původně e-cigareta stála 179 Kč) e-shopu E9 a e-cigareta e-shopu E10 za 149 Kč bez slevy. Nejnižší cenu za kategorii nejlevnější jednorázová e-cigareta ze všech zkoumaných e-shopů měla e-cigareta e-shopu E3 ve slevě za 67 Kč (bez slevy původně e-cigareta stála 179 Kč) a e-cigareta e-shopu E5 za 49 Kč bez slevy, ale s expirací k datu 12/2023.

Druhým zkoumaným kritériem bylo množství jednorázových e-cigaret vyskytující se na webovém e-shopu. E-shop E11 s nejmenším číslem nabízeného množství měl na svých

stránkách 71 kusů/položek a e-shop E12 s nejvyšším číslem nabízel 832 produktů. U dvou e-shopů E4 a E10 nebyl uveden přesný počet položek.

Třetím zkoumaným kritériem byl popis e-cigaret. Cílem bylo získat zjištění, zda na stránce existuje jakýkoliv popis jednorázových e-cigaret, co se týče e-cigarety jako celku či částí nebo jejího používání. Popis e-cigaret se vyskytoval na 10 stránkách. Popisy se nacházely na více místech na e-shopu, některé přímo u konkrétního produktu, některé na úvodní stránce. Popisy prezentovaly jednorázové e-cigarety např. jako "řešení na cesty", praktické zařízení, uváděly počet potahů, popis zařízení a e-liquidu. E-shop E7 např. popsal e-cigaretu jako zařízení, které není třeba plnit ani nabíjet (obrázek 8).

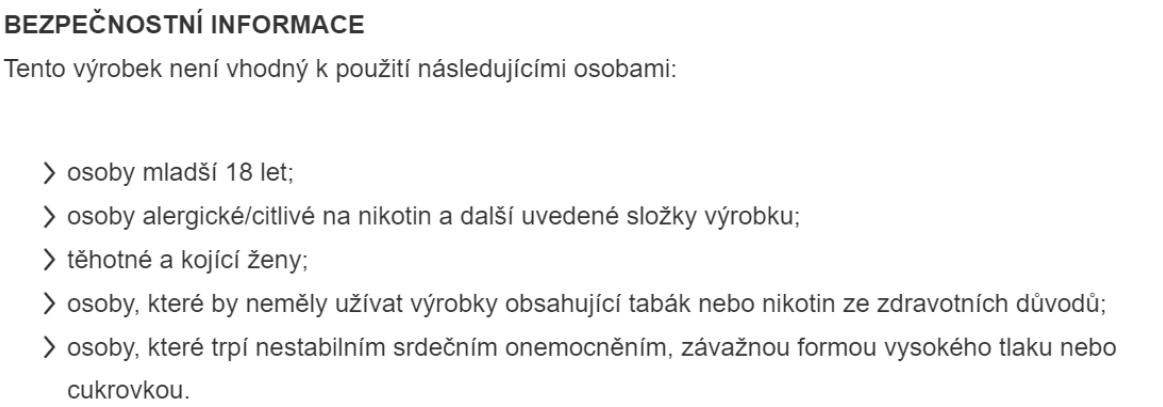
Obrázek 8: Popis e-cigarety



Zdroj: e-shop E7, archiv autora

Čtvrté kritérium zkoumalo existenci zdravotního varování upozorňujícím zákazníky na možná rizika spojená s užíváním produktu, která by měla informovat o potenciálních nebezpečích e-cigaret. Toto kritérium se vyskytovalo na 9 webových stránkách. Na stránkách se vyskytovaly různé bezpečnostní informace, příkladem je obrázek 9.

Obrázek 9: Bezpečnostní informace



Zdroj: e-shop E13, archiv autora

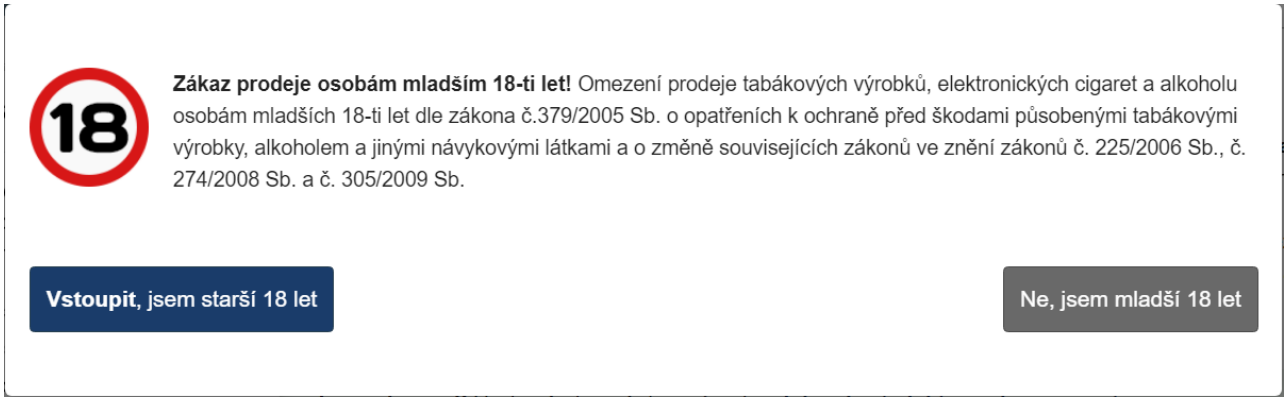
Na e-shopu E3 byl např. uveden seznam příznaků, jejichž výskyt by signalizoval nebezpečí a měl by být interpretován jako varování k okamžitému přerušení užívání daného produktu. Více e-shopů upozorňovalo na to, že e-cigareta je výrobek určený dospělým uživatelům, na obsah nikotinu v e-cigaretách, který je návykovou látkou a jeho užití nekuřáky nedoporučovaly nebo se objevilo doporučení uchovávat e-cigarety mimo dosah dětí nebo domácích zvířat. Na e-shopu E7 se vyskytlo upozornění na to, že zatím neproběhl žádný dlouhodobý výzkum v oblasti vapování, a je riziko, že pokračování v užívání vede

k nebezpečí. E-shopy E2 a E10 pod konkrétními produkty uváděly pokyny pro bezpečné zacházení.

Páté kritérium se zaměřilo na analýzu dostupnosti fyzické/kamenné prodejny e-shopu. 8 e-shopů odkazovalo na svých stránkách na jednu nebo více prodejen, či uvádělo informace o místech, kde lze vyzvednout objednávky z e-shopu s uvedením informace o adrese, otevírací době a kontaktní informací. Další součástí této nabídky bylo také uvedení dostupnosti personálu, který mohl poskytnout poradenství. V některých případech byly na stránkách e-shopu zahrnuty mapy s označením umístění fyzických prodejen nebo fotkami samotné prodejny.

Šestým zkoumaným kritériem byla přítomnost tlačítka prokliknutí s věkovým omezením na stránce e-shopu. Pouze e-shop E7 ze zkoumaných e-shopů při první návštěvě neprezentoval vyskakovací okno, které obsahovalo tlačítko pro potvrzení věku nad 18 let, někdy spojené s použitím cookies. Vyskakovací okno na některých stránkách obsahovalo sdělení o zákazu prodeje osobám mladším 18 let a další sdělení s výčtem zákonů uvedených na obrázku 10. Dále také obsahovalo informaci o vyhlášce č. 37/2017 Sb. O elektronických cigaretách, náhradních náplních do nich a bylinných výrobcích určených ke kouření. Navíc vyskakovací okno mohlo obsahovat upozornění na obsah nikotinu ve výrobcích a nemožnost předání zásilky, zákaz vstupu nebo prodeje osobám mladším 18 let. Na e-shopu E12 byla v rámci vyskakovacího okna nabídka 10% slevy po registraci na první objednávku, což mohlo sloužit k motivaci návštěvníků k zaregistrování na webu. Toto tlačítko však žádným jiným způsobem neověřovalo skutečně zadaný věk návštěvníka e-shopu. Příkladem tlačítka prokliknutí je obrázek 10.

Obrázek 10: Bezpečnostní informace

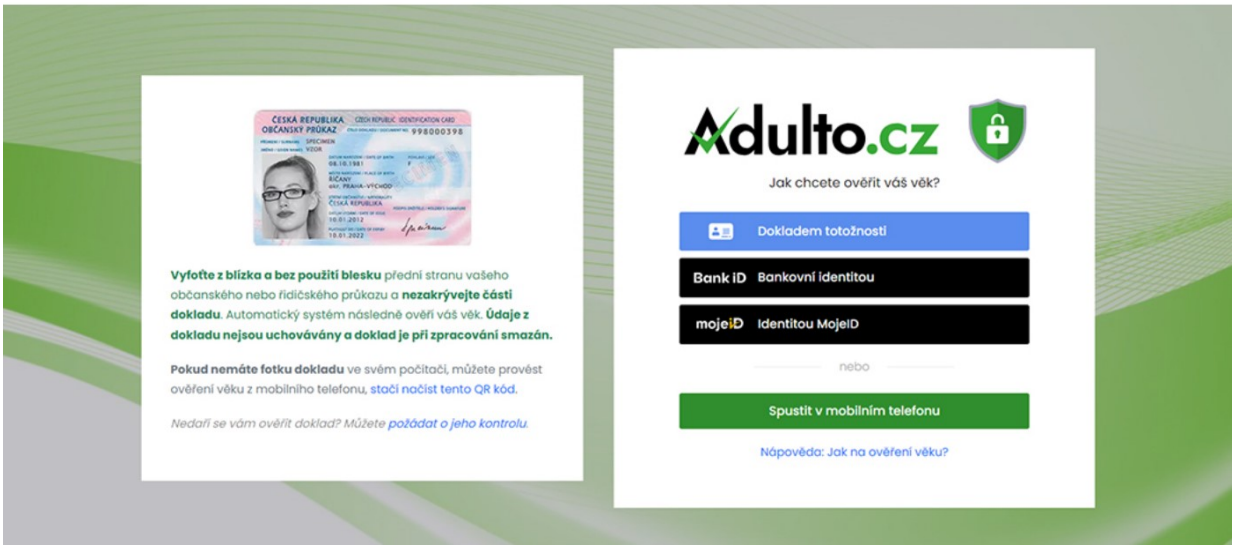


Zdroj: e-shop E1, archiv autora

Všechny e-shopy splnily sedmé kritérium týkající se zjištění ohledně prokázání věku při nákupu produktů, které jsou určeny pouze pro osoby starší 18 let. K ověření věku uživatele měly k dispozici několik možností. Jednou z nich byla služba Adulto, která umožňovala ověření věku prostřednictvím nahrání nebo vyfocení dokladu totožnosti (občanský nebo řidičský průkaz), pak také pomocí bankovní identity, přičemž pouze některé vybrané banky umožňovaly ověření věku prostřednictvím internetového bankovnictví, nebo pomocí služby mojeID, kde bylo nutné potvrdit sdílení jména a data narození pro ověření online identity. Podobně fungovala na e-shopu E2 služba Ověř18. Ne všechny e-shopy využívaly tyto služby k ověřování, na e-shopu E4 byla uvedena možnost ověření pomocí

SMS zprávy u již jednou ověřeného zákazníka. Žádný z těchto způsobů ověření však nebyl otestován v praxi, jelikož by jedině bylo vyžadováno závazné potvrzení objednávky ze strany autora.

Obrázek 11: Ověření věku skrze službu Adulto



Zdroj: e-shop E1, archiv autora

Na e-shopu E7 byla možnost pro ověření aplikace idGuard pomocí mobilních zařízení nebo počítače s kamerou. Po vyfocení dokladu a potvrzení správnosti údajů bylo vyžadováno i vyfocení uživatele a následná kontrola. V dalším případě byla možnost provést osobní ověření nákupu personálem na prodejně prostřednictvím průkazu totožnosti nebo před předáním zásilky pracovníkem doručovací služby. Poslední možností bylo ověření zásilkou neboli poukazem, kde byla plnoletost kupujícího kontrolována při předání poukazu (který mohl kupující později uplatnit na e-shopu), až poté byl umožněn nákup.

Osmým kritériem byla identifikace sociálních sítích nebo přítomnost odkazu na další sociální sítě e-shopu, jako jsou Facebook, Instagram nebo jiné. Východiskem je používání těchto sítí zejména mladými lidmi. Pouze e-shop E12 neuváděl na svých stránkách žádnou další propagaci na sociálních médiích. Zbývající e-shopy využívaly platformy Facebook a Instagram k propagaci svých produktů, mezi nimiž se nacházely i e-cigarety. Profil e-shopu E5 na sociální síti Instagram nebyl zpřístupněn a bylo možné jej odblokovat pouze po ověření plnoletosti uživatele. Dále byla u e-shopu E9 identifikována možnost prokliknutí na platformu Youtube, kde byl dostupný videový obsah propagující e-cigarety. Na náhledu videí vystupuje člověk užívající e-cigarety.

Deváté kritérium s názvem informace o e-cigaretách zahrnovalo analýzu existence blogu nebo článků na stránkách e-shopu, které se zabývají tématem e-cigaret. Pouze 2 e-shopy E4 a E5 žádné takové informace neuváděly. Byl identifikován blog neboli magazín a napříč e-shopy se vyskytovaly různé kategorie článků s názvy např. novinky, návody, zdraví, recenze, testy, videa, poradna vapingu, novinky ve světě vapingu, pozitiva vapingu v médiích, tipy, rady, průvodce vapingem, “nikotinová encyklopedie”, “e-kuřákův slovník”, rozhovory, slovník pojmů nebo obsahovaly informace o jiných alternativách např.

nikotinových sáčcích apod. Článek z e-shopu E2 popisoval, že Česká televize mluví o pozitivech kouření a přináší informace s odborníky přes tuto problematiku.

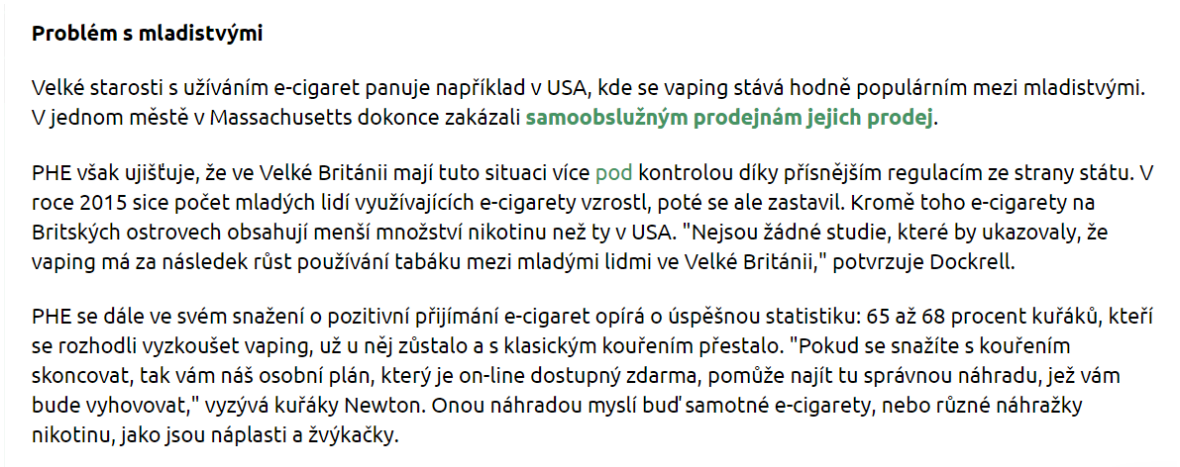
Obrázek 12 obsahuje text, který je úvodním textem ke kategorii článků s názvem Pozitiva vapingu v médiích. Obsahuje sdělení, že je vědecky doloženým faktem, že e-cigareta neprodukuje žádné zdraví škodlivé látky, neohrožuje okolí pasivním kouřením a má potenciál zachraňovat životy milionů kuřáků po celém světě. Tvrdí, že bylo provedeno mnoho odborných studií a zdravotní přínosy jsou vyzdvihovány odborníky.

Obrázek 12: Pozitiva vapingu v médiích

Zdroj: e-shop E2, archiv autora

Obrázek 13 z článku na blogu poukazuje na stále rostoucí popularitu vapingu mezi mladými lidmi. zdůrazňuje, že neexistují žádné studie, které by prokázaly spojitost mezi užíváním e-cigaret a následným nárůstem používání tabáku mezi mladistvými. Dále zmiňuje úsilí Národní organizace veřejného zdravotnictví Public Health England (PHE) o pozitivní přijímání e-cigaret.

Obrázek 13: Problém s mladistvými



Zdroj: e-shop E2, archiv autora

Desátým kritériem byla analýza existence recenzí/hodnocení internetového obchodu nebo produktů přímo na stránkách e-shopu. Přítomnost recenzí na e-shopu může působit důvěryhodněji pro další zákazníky a také produkty s pozitivním hodnocením jsou pro zákazníky atraktivnější. 7 e-shopů mělo na svých webových stránkách nějakou formu recenze nebo hodnocení s možností přidat vlastní recenzi pod konkrétní produkt nebo

celkově na e-shop. Nejčastěji se hodnocení vyskytovalo v číselné podobě nebo v podobě tvaru hvězdičky. Recenze od zákazníků se vyskytovaly buď v této standardní formě nebo byly doplněny o textový popisek s podrobnějšími informacemi. V jednom případě, u e-shopu E5, po kliknutí na odkaz "recenze zákazníků", došlo k otevření nové internetové záložky s adresou jiného webu, kde se recenze nacházely.

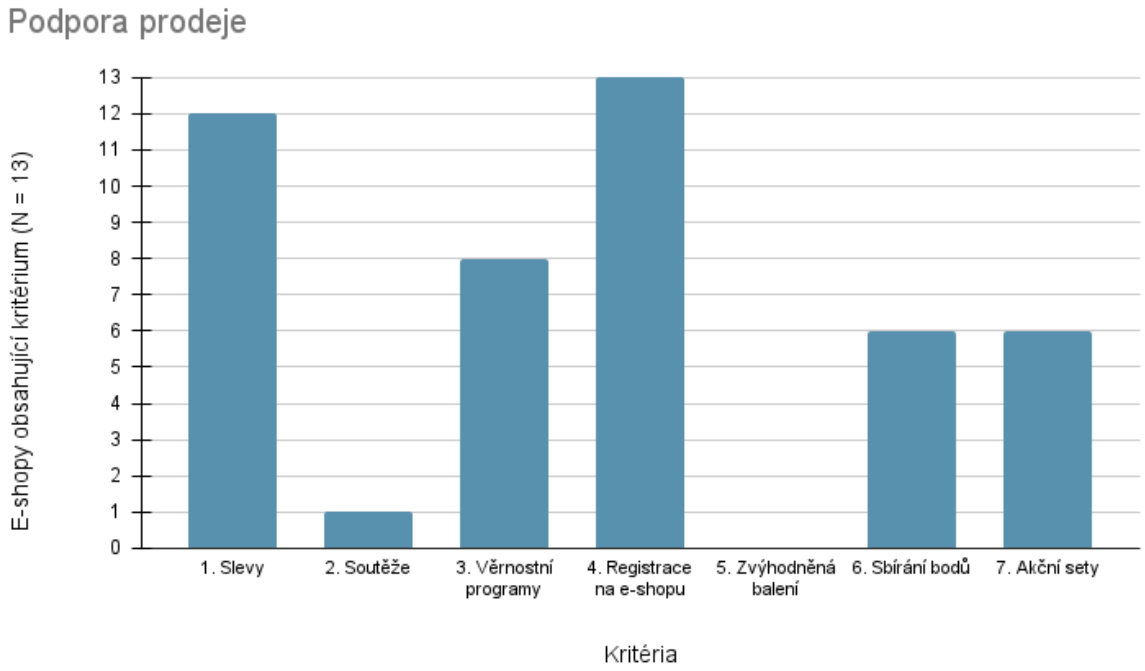
Posledním jedenáctým kritériem byl přehled uvedených značek jednorázových e-cigaret. Následující výčet obsahuje značky, které se napříč všemi e-shopy nacházely. Před názvem je počet výskytu ve všech e-shopech, následuje název značky a v závorce je případná varianta nebo jiné označení značky, které se vyskytlo nejméně: 2x aSpire, 5x Aramax (Bar), 5x AROMA KING, 2x Blu Bar, 2x Crystal (Original, Bar), 10x Dinner Lady (UK, Bar, Vape Pen), 1x Element Klik Klak, 22x Elf Bar (ELFA, V2), 5x ENVIRO, 2x Expod, 3x Exvape, 7x Frumist, 7x Geek Bar (E600), 4x Gold Bar, 1x Heccig, 1x HQD Vape, 6x Ifrit Bar, 1x IGNITE V600, 1x IJOY, 1x INNOKIN, 3x IQOS (VEEV NOW, Veeba), 1x iSmoka-Eleaf, 11x IVG (UK, Bar, Bar Plus), 1x IZY VAPE, 2x J-Well, 1x JDI March, 8x Joyetech (Q Bar, VAAL Q-Bar), Just Juice, 3x Just Juice (OXBAR, & OXBAR RRD), 8x KURWA (COLLECTION, COCKTAIL, COCKTAIL REYMONT), 8x LIO (Bar, NANO, Nano II), 7x Lost Mary, 3x Maskking, 1x MOTI, 2x Nasty Fix, 8x Nasty Juice (Bar, Fix), 6x Nick (One, One Original a Slim, Touch), 6x OXBAR (liqua), 5x Puff House, 2x Puffmi (Romio Plus), 1x PROVAPE, 3x RIOT BAR, 2x Romio, 1x Salt Brew Switch Bar, 7x SWITCH, 7x SMOK (MBAR, NOVO Bar), 5x Suorin (Bar Hi700), 2x SYX (BAR), 2x SKE Strip Bar, 6x Vaal (Q Bar), 3x VOOM, 2x VOZOL (Alien 2, Bar Lite), 3x VEEV NOW, 5x VENIX, 1x Vice, 8x Vuse (GO, GO 500, GO 800), 2x Waka mini, 1x Whoop, 7x X4 (Bar), 2x Zoovoo

E-shop E2 s největším výběrem značek měl na svých stránkách k dispozici 34 různých značek, zatímco e-shop E10 s nejmenším výběrem měl pouze 3 značky. Nejčastěji vyskytující se značkou byla značka Elf bar.

14.2 Podpora prodeje

V této části je podrobněji rozebráno 7 kritérií podpory prodeje u 13 e-shopů. Následující graf a tabulka obsahují shrnutí.

Graf 2: Podpora prodeje

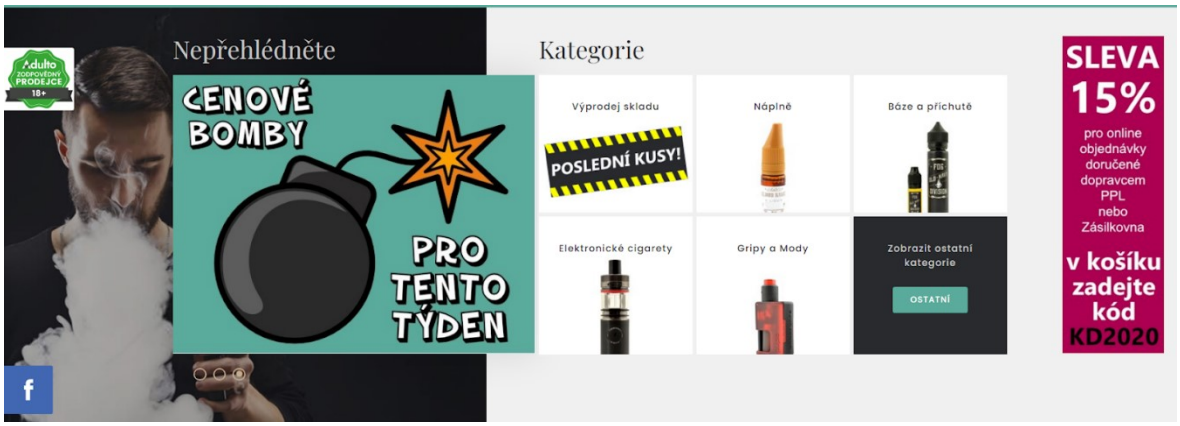


Tabulka 2: Podpora prodeje

Celkový počet e-shopů N = 13	
Název kritéria	Počet e-shopů obsahující kritérium (%)
1. Slevy	12 (92.31 %)
2. Soutěže	1 (7.69 %)
3. Věrnostní programy	8 (61.54 %)
4. Registrace na e-shopu	13 (100 %)
5. Zvýhodněná balení	0 (0 %)
6. Sbírání bodů	6 (46.15 %)
7. Akční sety	6 (46.15 %)

Prvním zkoumaným kritériem byla existence slevy neboli snížené ceny jednorázových e-cigaret. Pouze e-shop E11 neměl k dispozici. E-shop na obrázku 14 nabízí na své domovské stránce slevu 15% s určitými parametry a se slevovým kódem. Zároveň obsahuje banner s obrázkem bomby a popisem “cenové bomby pro tento týden”. Po kliknutí na tento banner se otevřela nová záložka s nabídkou zlevněných produktů.

Obrázek 14: Domovská stránka e-shopu



Zdroj: e-shop E10, archiv autora

Druhým kritériem byla analýza využívání soutěží, neboli interaktivních akcí s možností výhry k zapojení zákazníků. Pouze e-shop E11 disponoval tímto kritériem.

Banner na obrázku 15 odkazuje na sociální síť Instagram. Podmínky této soutěže, stanovené e-shopem, vyžadují od účastníků správné uhodnutí soutěžní otázky, sdílení soutěžního příspěvku a označení dalších dvou uživatelů na této sociální síti. Dva vítězové jsou vybráni na základě soutěžních komentářů. Jako odměnu obdrží 5x příchuť Dinner Lady dle vlastního výběru zdarma (odpovídá hodnotě 1 245 Kč).

Obrázek 15: Soutěž

Zdroj: e-shop E11, archiv autora

Třetím stanoveným kritériem byla analýza existence věrnostního programu. Tzv. loyality program má za cíl odměnit stávající zákazníky a zajistit jejich věrnost a podpořit opakovaný nákup. 8 e-shopů nabízelo na svých webových stránkách využití věrnostního programu. E-shopy nabízely za zapojení do věrnostního programu po registraci zákazníka

různé výhody: nákup pod uživatelským jménem, produkt navíc zdarma při koupi více kusů produktu jedné nebo více značek, slevy na sortiment, první nákup, další nákup a za registraci, dále prodlouženou záruku na vrácení zboží, vrácení zboží zdarma (včetně atomizérů), rychlejší vyřízení reklamací, automatické zařazení do soutěží, automatická pozvánka na vaperské srazy, zasílání e-booků a videí o vapingu, zasílání výhodných a akčních nabídek na email, sleva pa čtvrtletním cyklu. Na e-shopu E7 byla identifikována i možnost věrnostního programu na prodejně se zákaznickou kartou.

Dalším, čtvrtým zkoumaným kritériem, byla identifikace možnosti registrace na e-shopu ve smyslu vytvoření účtu v online obchodě. Registrace mohla zákazníkům nabídnout možnost různých výhod při nákupu. Všechny e-shopy měly k dispozici možnost registrace zákazníka. Přihlášení probíhalo přes e-mail nebo přihlašovací jméno a heslo nebo skrze službu mojeID. Registrace se mohla vytvořit až po vyplnění údajů. E-shopy požadovaly různé údaje k vyplnění např. e-mail, jméno, příjmení, datum narození, pohlaví, telefonní číslo, ulice a čp., město, psč a stát. Registrace také mohla vzniknout skrze sociální síť Facebook, službu mojeID nebo jako velkoobchodní odběratel.

Páté kritérium zahrnovalo analýzu existence zvýhodněných balení, tedy slev podle výše objemu nákupu u jednorázových e-cigaret. Žádné takové balení nebylo u konkrétních produktů zaznamenáno na žádném z e-shopů.

Analýza existence systémů sbírání/získávání bodů za nákupy představovala šesté kritérium hodnocení zkoumaných e-shopů. Bylo zjištěno, že 6 z vybraných e-shopů využívalo mechanismus sbírání a uplatňování bodů. Základní princip těchto systémů spočíval v udělování bodů zákazníkům za jejich nákupy, které následně mohli využít k získání různých výhod. Způsoby, jak zákazníci mohli získávat body, se v jednotlivých e-shopech lišily. Různé e-shopy nabízely různé typy směnnosti bodů a financí. Na e-shopu E7 bylo možné získat 1 bod za každých 20 utracených Kč, kde jeden tento bod byl ekvivalentní 1 Kč, kterou zákazník mohl využít na získání produktů zdarma v odpovídající hodnotě. Na e-shopu E1 získal zákazník 1 věrnostní bod za každých 10 utracených Kč, přičemž 5 těchto bodů mohl proměnit zpět na 1 Kč. Tyto peníze byly následně převedeny do podoby poukazu. Na e-shopu E8 zase 1 Kč znamenala 1 bod a tento 1 bod znamenal 0,05 Kč na další nákup. Na e-shopu E9 za hodnocení produktu (i bez textu) získal zákazník 1 bod, přičemž mohl získat maximálně 25 takto získaných bodů měsíčně a pro využití bodů měl podmínku minimálně jednou za 3 měsíce učinit nákup v libovolné hodnotě. E-shop nabízel 3 úrovně uplatnění bodů podle výše útraty. Na e-shopu E11 nasbírané body pak zákazník mohl využít na nákup exkluzivních produktů jako trička nebo mobilní telefon. Tyto speciální produkty si dle e-shopu zákazník jinak, než za nasbírané body nekoupí (obrázek 16).

Obrázek 16: Nákupy za body

Zdroj: e-shop E11, archiv autora

Další varianta systému bodů byla zavedena formou věrnostních karet. E-shop E4 nabízel fyzickou kartičku, na kterou bylo možné nechat si dát razítko při každém nákupu v kamenné prodejně. Po dosažení určitého počtu razítek získal zákazník odměnu v podobě produktů či příslušenství pro e-cigarety v hodnotě do 100 Kč. Na e-shopu E7 se zase na tuto zákaznickou kartu na prodejně nahrál 1 bod za každých 20 utracených Kč.

Na obrázku 17 na domovské stránce tohoto e-shopu je umístěn banner s popisem bonusového systému. Po rozkliknutí tohoto odkazu se otevřela nová záložka s detailnějším popisem tohoto systému.

Obrázek 17: Bonusový systém

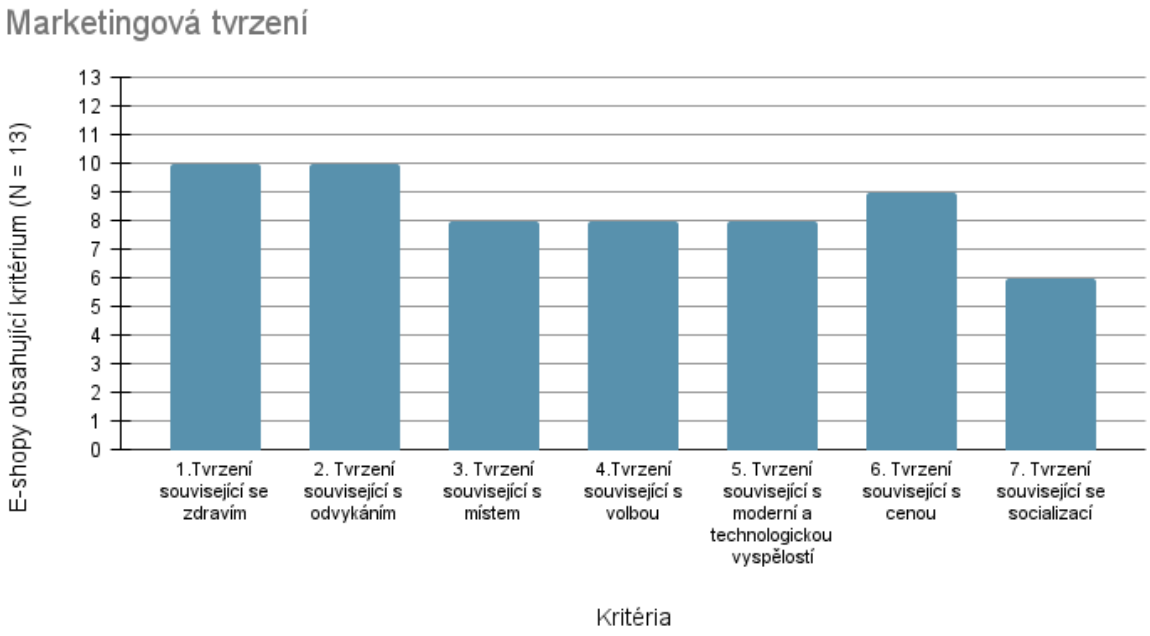
Zdroj: e-shop E8, archiv autora

Posledním, sedmým kritériem byla analýza existence nabídky akčních setů u jednorázových e-cigaret. Akční set je nabídka kombinovaných produktů neboli více produktů za zvýhodněnou cenu. Touto nabídkou disponovalo 6 e-shopů formou setu (více kusů pohromadě) se slevou nebo akcí typu 3+1 zdarma. Tato forma nabízela zákazníkům možnost zakoupit určitý počet produktů a jako bonus obdržet jeden produkt zdarma.

14.3 Marketingová tvrzení

V této části je podrobněji rozebráno 7 kritérií marketingových tvrzení u 13 e-shopů. Shrnutí je v následujícím grafu a tabulce.

Graf 3: Marketingová tvrzení



Tabulka 3: Marketingová tvrzení

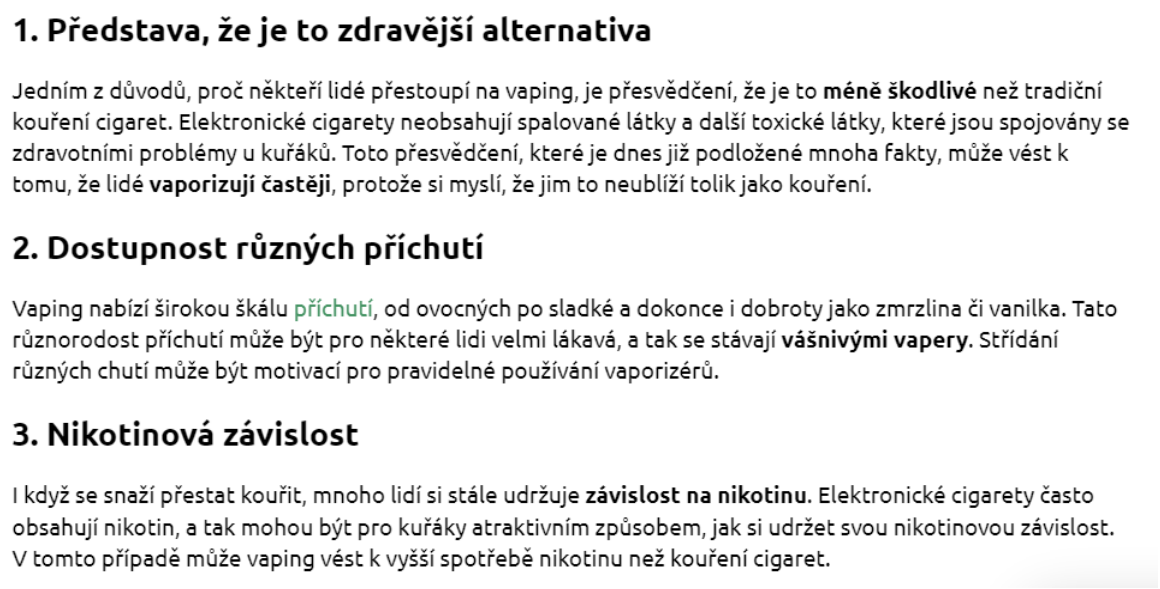
Celkový počet e-shopů N = 13	
Název kritéria	Počet e-shopů obsahující kritérium (%)
1.Tvrzení související se zdravím	10 (76.92 %)
2. Tvrzení související s odvykáním	10 (76.92 %)
3. Tvrzení související s místem	8 (61.54 %)
4. Tvrzení související související s volbou	8 (61.54 %)
5. Tvrzení související s moderní a technologickou vyspělostí	8 (61.54 %)
6. Tvrzení související s cenou	9 (69.23 %
7. Tvrzení související se socializací	6 (46.15 %)

První kritérium analyzovalo přítomnost sdělení související se zdravím tzn. zda-li e-shop uvádí zdravotní přínos, sníženou škodlivost, nepřítomnost škodlivých látek a/nebo nepoškození zdraví v důsledku užívání e-cigaret. 10 e-shopů toto sdělení obsahovalo. E-shop E12 např. uváděl, že ačkoliv e-cigareta není bez rizika, tak se při jejím užívání uvolňuje

o 95 % méně škodlivých látek než u běžných tabákových cigaret. E-shop E7 uváděl tu samou informaci, ale navíc k tomu se odkazoval na britskou vládní agenturu. E-shop E8 srovnával konkrétní značku jednorázové e-cigarety jako zdravější variantu ke klasickým cigaretám. E-shop E10 tvrdil, že přestože e-cigareta není zdravá, je šetrnější ke zdraví uživatele i jeho okolí, protože neprodukuje škodlivé karcinogenní látky, oxid uhelnatý a další toxiny spojené s kouřením tabákových výrobků. Stejný e-shop také tvrdil, že e-cigareta obsahuje nikotin. E-shop E13 považoval jednorázové e-cigarety za jednu z nejbezpečnějších alternativ k tradičním cigaretám.

Obrázek 18 článku uváděl, že někteří lidé mohou být přesvědčeni o menší škodlivosti vapingu oproti tradičnímu kouření cigaret. Zmiňoval také, že e-cigarety neobsahují látky spojované se zdravotními problémy u kuřáků. Nicméně v tomto článku bylo taktéž zdůrazněno, že mnoho lidí nemá dostatečné informace o dlouhodobých dopadech vapování na zdraví, což může vést k nesprávným přesvědčením o bezrizikovosti vapování a také, že vapování není zcela bez rizika.

Obrázek 18: Výňatek z článku o škodlivosti vapingu



1. Představa, že je to zdravější alternativa

Jedním z důvodů, proč někteří lidé přestoupí na vaping, je přesvědčení, že je to **méně škodlivé** než tradiční kouření cigaret. Elektronické cigarety neobsahují spalované látky a další toxické látky, které jsou spojovány se zdravotními problémy u kuřáků. Toto přesvědčení, které je dnes již podložené mnoha fakty, může vést k tomu, že lidé **vaporizují častěji**, protože si myslí, že jim to neublíží tolik jako kouření.

2. Dostupnost různých příchutí

Vaping nabízí širokou škálu příchutí, od ovocných po sladké a dokonce i dobroty jako zmrzlina či vanilka. Tato různorodost příchutí může být pro některé lidi velmi lákavá, a tak se stávají **vášnivými vapery**. Střídání různých chutí může být motivací pro pravidelné používání vaporizérů.

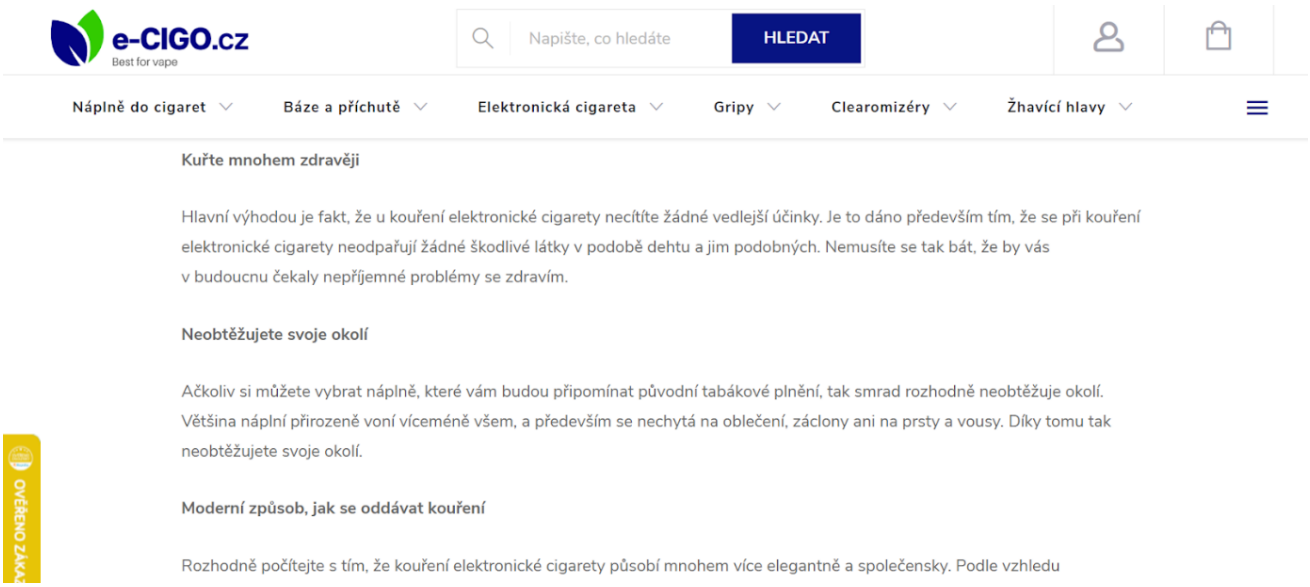
3. Nikotinová závislost

I když se snaží přestat kouřit, mnoho lidí si stále udržuje **závislost na nikotinu**. Elektronické cigarety často obsahují nikotin, a tak mohou být pro kuřáky atraktivním způsobem, jak si udržet svou nikotinovou závislost. V tomto případě může vaping vést k vyšší spotřebě nikotinu než kouření cigaret.

Zdroj: e-shop E2, archiv autora

Článek na obrázku 19 zdůrazňuje tvrzení, že při používání e-cigarety nedochází k uvolňování žádných škodlivých látek a také, že její užívání nevede v budoucnosti k problémům se zdravím.

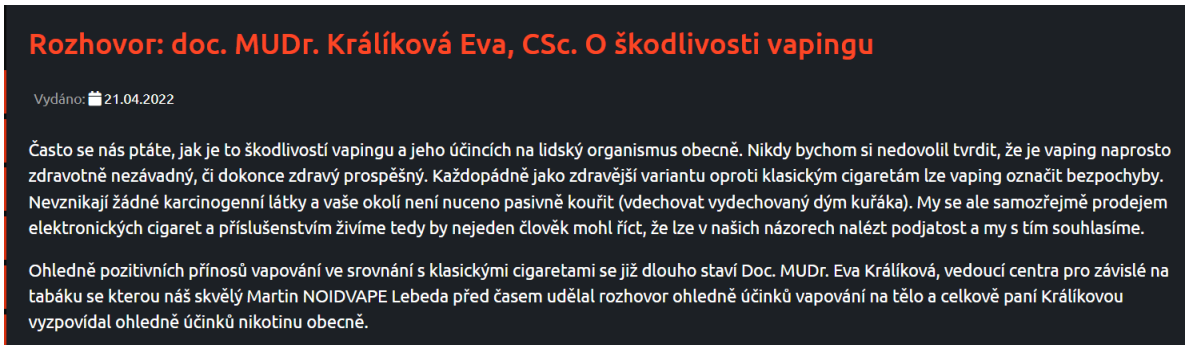
Obrázek 19: Kuřte mnohem zdravěji



Zdroj: e-shop E6, archiv autora

Obrázek 20 článku zdůrazňoval že používání e-cigaret je s absencí karcinogenních látek a minimalizací pasivního kouření pro okolí. Zároveň e-shop uznal, že vzhledem k tomu, že profituje z prodeje elektronických cigaret a příslušenství, může být jeho prezentace mírně zkreslená. Doc. MUDr. Eva Králíková, vedoucí centra pro závislosti na tabáku, byla v tomto článku připomenuta jako zdroj pozitivního vlivu vapování v porovnání s tradičními cigaretami.

Obrázek 20: Rozhovor, o škodlivosti vapingu



Zdroj: e-shop E9, archiv autora

Druhé kritérium zkoumalo existenci sdělení související s odvykáním. Toto sdělení mělo za účel prezentovat e-cigarety jako prostředek k odvykání kouření a/nebo že užívání tohoto výrobku pomůže kuřákům přestat kouřit nebo přejít z klasických cigaret na e-cigarety. Pouze tři e-shopy toto sdělení na svých webových stránkách neuváděly. E-shop E2 navíc poskytoval další tipy a strategie pro pomoc kuřákům při zanechání kouření, spolu s informacemi o okamžitých výhodách a dlouhodobých změnách při upuštění kouření.

E-shop E7 se odkazoval na závěry vědců a prezentoval vědecké studie týkající se e-cigaret. Uváděl například, že podíl kuřáků, kteří využili e-cigarety k odvykání, stoupl od roku 2012 na téměř 40 %, zatímco podíl kuřáků od té doby klesá. E-shop E12 uvedl odlišný podíl lidí, kteří se snažili přestat kouřit pomocí e-cigarety nebo náhradních nikotinových

terapií a to 65 až 68 %. E-cigarety byly prezentovány jako účinný prostředek pro odvykání kouření, byly považovány za bezpečnou alternativu a dle e-shopu by měly být podporovány jako náhrada. za kouření. E-shop E11 vyzdvihoval e-cigarety jako populární v odvykání kouření. Obrázek 21 poukazuje na e-cigaretu jako na pomocníka při odvykání kouření a zpříjemnění celoživotního návyku a také, že e-cigareta šetří zdraví.

Obrázek 21: Skvělý pomocník při odvykání kouření

Skvělý pomocník při odvykání kouření i při jeho kultivaci. Elektronická cigareta vám pomůže zpříjemnit celoživotní návyk

20.12.2020

Kouření je snad nejrozšířenějším zlozvykem, pro některé návykem, které na světě najdeme. Dříve se kouření oddávaly především lidé z lepší společnosti, ale časem se stalo kouření víceméně kulturní záležitostí gradující v oblasti střední Evropy.

Elektronické cigarety šetří zdraví vás i vašich blízkých

Princip je přitom velice jednoduchý. Elektronická cigareta totiž spaluje vodní bázi, a právě jejím odpařováním se tvoří aerosol, který pak kuřáci vdechují. Vodní báze je uzpůsobena tak, že může obsahovat nejen specifický podíl látky nikotinu, na který se tvoří závislost, ale také různé jiné příměsi jako mohou být vonné i chuťové vjemy, které zpříjemní kouření jak vám, tak i vašemu okolí.

Zdroj: e-shop E6, archiv autora

Třetí kritérium analyzovalo přítomnost informací týkajících se míst, tj. zda-li e-shop uváděl možnost kouření e-cigaret kdekoliv nebo téměř kdekoliv, mohl uvést i výčet míst, kde se dá užívat nebo zdůraznil vhodnost e-cigarety na cesty. Celkem 8 e-shopů obsahovalo tyto informace např. o možnosti a srovnání kouření e-cigarety na více místech oproti klasickým cigaretám a to navíc ve vnitřních prostorách (např. restaurace, bary, hospody) a v prostorách zoologických zahrad. Byly zmíněny vhodné aspekty e-cigarety a to její jednoduchá údržba a rozměry a označení pro "ideálního parťáka" na cesty. Jednorázová e-cigareta byla prezentována jako ideální řešení pro kuřáky, kteří potřebují překonat nekuřácké prostředí (např. kancelář, autobus). E-shop E9 obsahoval článek o výčtu českých a slovenských letišť s podrobnějším popisem, kde lze a nelze e-cigaretu užívat. Také zdůrazňoval nepoužívat e-cigarety tam, kde je kouření zakázáno. Jednorázová e-cigareta byla taktéž prezentována jako věc pro cestovatele, které otravuje údržba a jako věc praktická, protože se vejde všude tam, kde chce být uživatel e-cigarety co nejméně nápadný.

Čtvrté kritérium se zaměřovalo na analýzu přítomnosti sdělení prezentujících e-cigarety jako výhodnou nebo lepší volbu oproti tabákovým výrobkům, a to s konkrétními důvody, proč jsou preferovány. Tato sdělení mohla zahrnovat informace o absenci zápachu, popela a příjemné chuti e-cigaret, a dále mohla propagovat e-cigarety jako obecně lepší alternativu. Celkem 8 e-shopů splňovalo toto kritérium. E-shopy uváděly informace o tom, že při přechodu z klasických cigaret na e-cigarety při používání konkrétní značky liquidů není zaznamenán dráždivý pocit kašlání a škrábání a zdůraznění absence pachu z kouře. Jiné pak například, že okolí není nuceno pasivně kouřit, náplň přirozeně voní a nechytá

se na oblečení, vousy nebo prsty, není cítit z dechu. E-shop E11 uvedl ale i protiargument, že právě kvůli této absenci zápachu mohou mladiství mladší 18 let vapování skrývat. Nicméně tvrdil, že benefity vapování jsou zaměřeny jako argumenty proti vapování nezletilých. Zdůraznil také, že e-cigarety nepatří do rukou dětí. E-shop E13 uváděl, že jednorázové e-cigarety jsou méně rušivé pro okolí, snadno dostupné a jednoduché na použití.

Páté kritérium směřovalo k analýze přítomnosti sdělení, která prezentují e-cigarety jako moderní, technologicky vyspělé nebo elegantní zařízení. Tato sdělení byla zaznamenána u 8 e-shopů. E-shopy prezentovaly e-cigarety jako zařízení s moderním a elegantním designem, designovým zpracováním, jako módní designový doplněk, moderní způsob kouření, který působí více elegantně a společensky. Jednorázová cigareta byla prezentována jako nejoblíbenější moderní varianta kouření, která je elegantní a stylová.

Banner obrázku 22 obsahuje text poukazující na elegantní a luxusní design této konkrétní jednorázové e-cigarety. Zároveň vyzdvihuje její chuť a výběr obsahu nikotinu.

Obrázek 22: Elegantní a luxusní design

Zdroj: e-shop E13, archiv autora

Banner obrázku 23 obsahuje text prezentující jednorázovou e-cigaretu jako moderní zařízení a současně jako zařízení poskytující zážitek bez škodlivých účinků spalování tabáku.

Obrázek 23: Moderní e-cigareta

Zdroj: e-shop E13, archiv autora

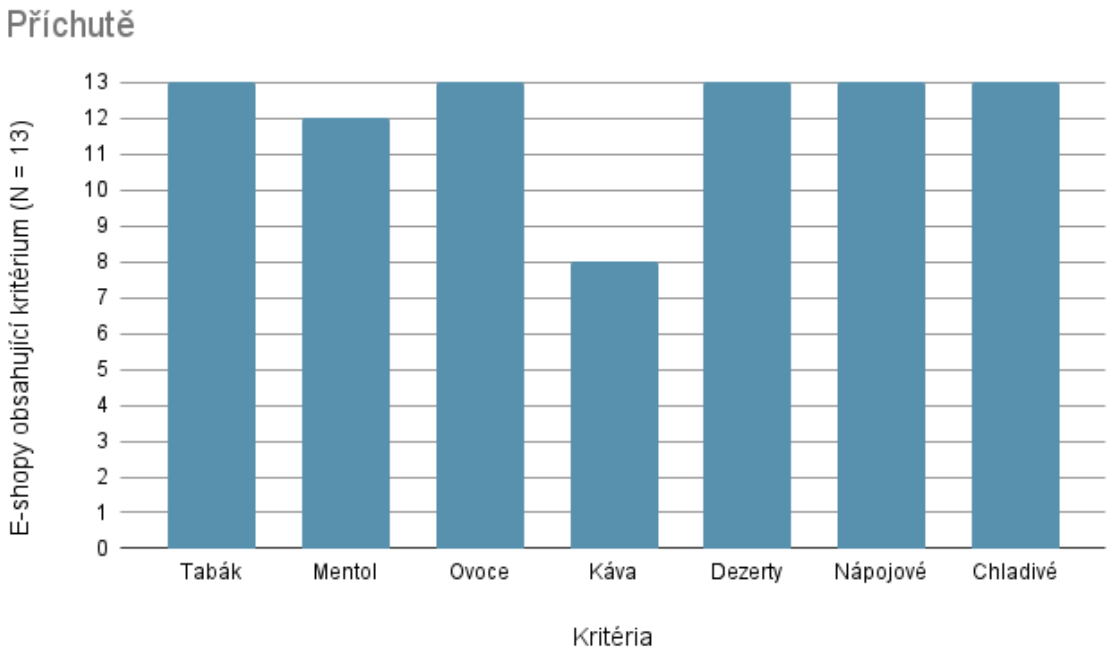
Šestým kritériem byla analýza přítomnosti sdělení vykládající e-cigarety jako levné a/nebo zařízení levnější než tabák nebo tabákové výrobky, tedy zkoumalo sdělení o ceně e-cigaret. E-shopy mohly zahrnovat informace o úspoře peněz a/nebo nižších nákladech na dlouhodobé užívání při používání e-cigarety. Mimo srovnání s tabákovými výrobky mohly být e-cigarety prezentovány jako obecně levná volba. 9 e-shopů toto kritérium splnilo. Srovnání s klasickou cigaretou bylo prezentováno např. v tabulce na e-shopu E1, kde bylo zdůrazněno ušetření o 75 % nákladů. Jednorázové e-cigarety byly prezentovány jako cenově dostupné řešení, vhodné pro ty, kteří chtějí vyzkoušet vaping bez větších investic. E-shopy tvrdily dále také, že e-cigarety jsou jednorázovou investicí, ušetří peníze a postupem času je jejich kouření mnohem úspornější. Některé e-shopy zdůrazňovaly, že jednorázové e-cigarety jsou cenově dostupné pro každého. Jiné e-shopy uváděly, že u jednorázových e-cigaret není nutnost větších investic, jsou za nízkou cenu, z cenového hlediska výhodné a šetří peněženky.

Sedmé kritérium se týkalo pomoci e-cigaret se socializací a zlepšením společenského prostředí, zda e-cigarety přispívají k socializaci a zlepšení společenského prostředí tím, že jsou více společensky přijatelné a oblíbené zařízení. Toto sdělení obsahovalo 6 e-shopů. E-shop E1 označil konkrétní edici značky e-cigarety jako celosvětově velmi populární. E-shop E2 zase sděloval, že vaping se stal trendy a společensky přijatelným způsobem relaxace a zábavy, zejména mezi mladší generací. Také se vyskytla informace o tom, že společenský tlak může vést k častějšímu vapování. E-cigarety byly označeny za moderní alternativu k tabákovým produktům, fenomén a oblíbené.

14.4 Příchutě

V této části je podrobněji rozebráno 7 kritérií týkajících se příchutí u 13 e-shopů. Kritéria se zaměřila pouze na jednorázové elektronické cigarety. Příchutě se mohly vyskytovat i v různých kombinacích mezi sebou (např. příchuť tabák mohla být v kombinaci s příchutí mentol v jedné e-cigaretě), v takovém případě byla zařazena každá příchuť zvlášť do své kategorie odděleně. Dezertová příchuť byla definována jako kterékoliv sladké jídlo mimo ovoce. Nápojová příchuť byla definována jako kterýkoliv typ nápoje vyjma kávy. Chladivá příchuť byla definována jako příchuť definující se taktéž jako ledová nebo z anglického slova Ice. Shrnutí výsledků je uvedeno v grafu a tabulce.

Graf 4: Příchutě



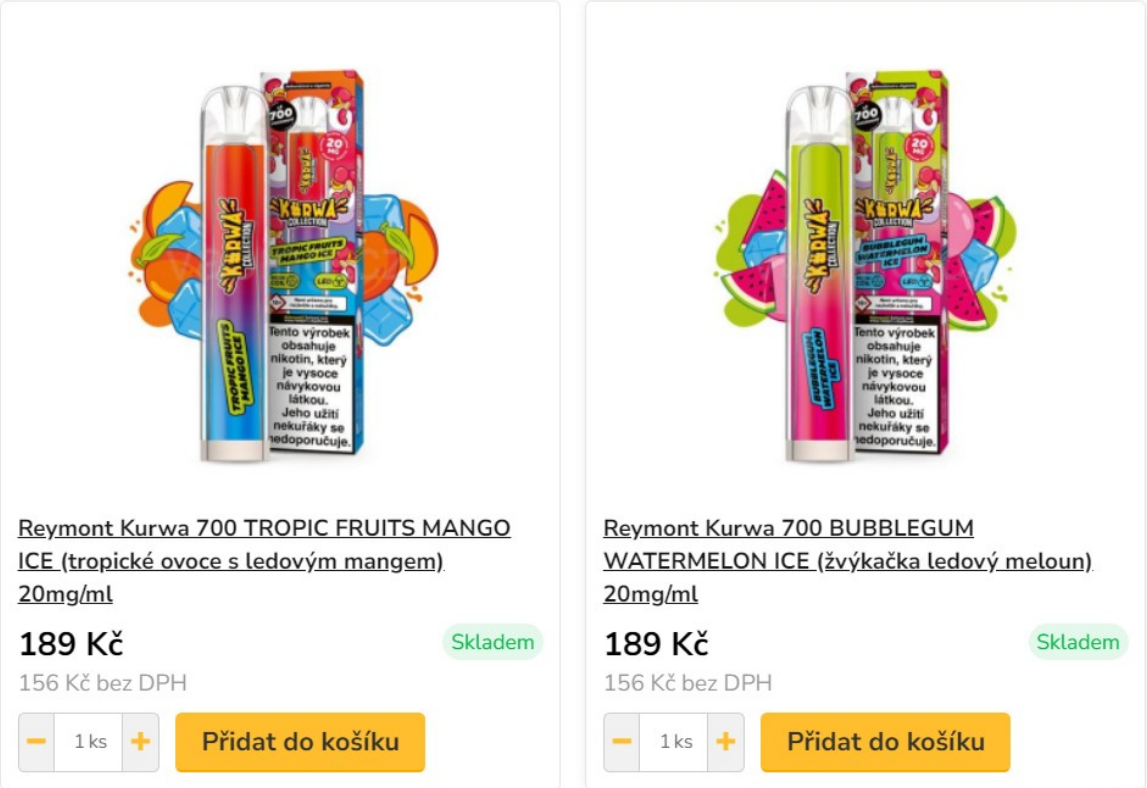
Tabulka 4: Příchutě

Celkový počet e-shopů N = 13	
Název kritéria	Počet e-shopů obsahující kritérium (%)
Tabák	13 (100 %)
Mentol	12 (92.3 %)
Ovoce	13 (100 %)
Káva	8 (61.54 %)
Dezerty	13 (100 %)
Nápojové	13 (100 %)
Chladivé	13 (100 %)

Všechny e-shopy měly na výběr tabákové, ovocné, dezertní, nápojové a chladivé příchutě. E-shop E11 nenabízel příchuť mentol a kávové příchutě nabízelo 8 e-shopů.

První uvedená e-cigareta na obrázku 24 je kombinací kategorie příchutě ovocné (tropické ovoce, mango) a chladivé (ledové). Druhá e-cigareta je kombinací dezertní (žvýkačka) a chladivé (ledový) příchutě. Dané příchutě jsou komunikovány také graficky. Za oběma e-cigaretami je obrázek reprezentující příchuť dané e-cigarety, tedy obrázek ledu a manga a obrázek ledu, melounu a růžové kuličky nejspíše v podobě žvýkačky (dle názvu). Tyto obrázky jsou barevně sladěny s e-cigaretou.

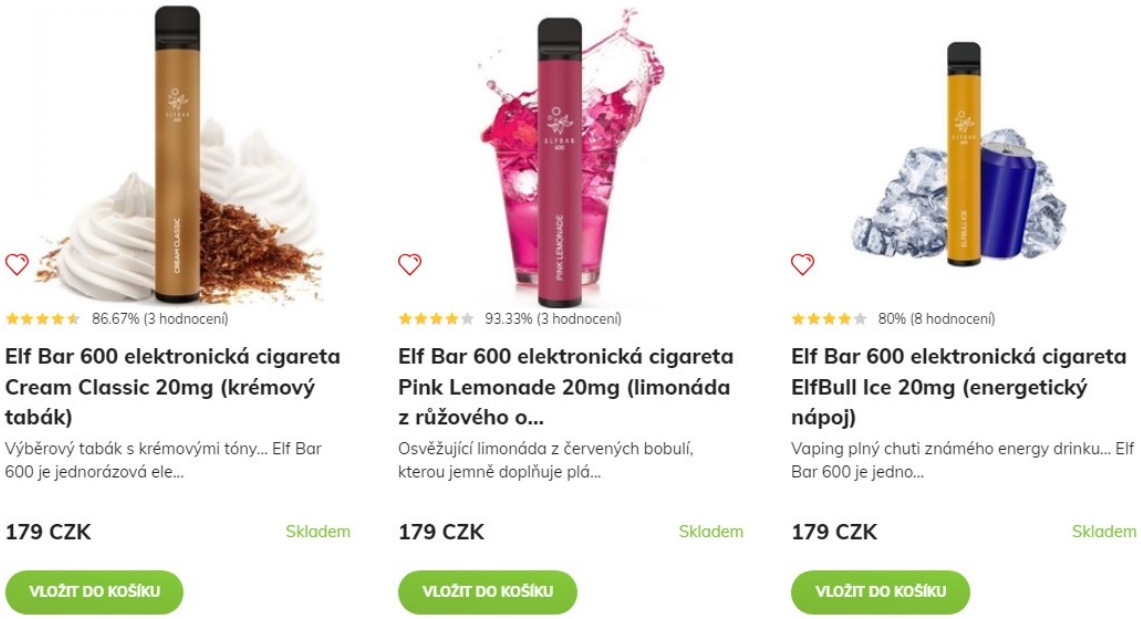
Obrázek 24: Příchutě e-cigaret 1



Zdroj: e-shop E4, archiv autora

První uvedená e-cigareta na obrázku 25 obsahuje tabákovou příchuť, druhá a třetí e-cigareta obsahují příchuť nápojovou (limonáda, energetický nápoj). První e-cigareta s příchutí krémový tabák je uvedena zároveň s obrázkem připomínající šlehačku nebo krém a hnědými kousky, dle názvu nejspíše tabákem, tudíž daná příchuť je znázorněna i graficky. Další e-cigareta má za sebou sklenici s růžovým nápojem, který se ze sklenice rozlévá a popisek této limonády je osvěžující. E-cigareta je barevně sladěna s nápojem. Na obrázku třetí e-cigarety se vyskytuje plechovka a kostky ledu.

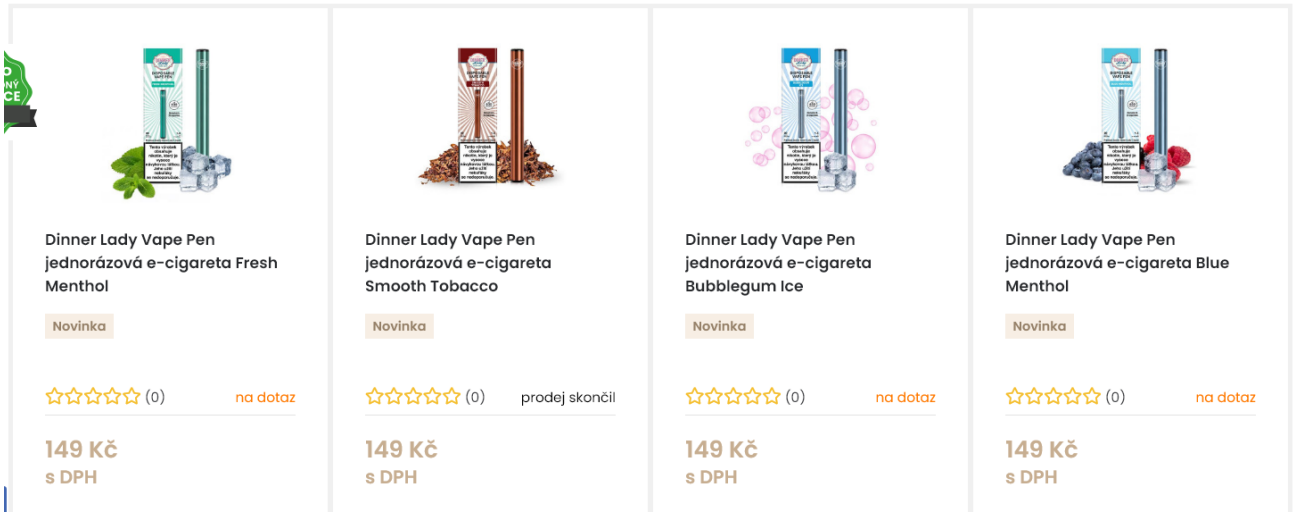
Obrázek 25: Příchutě e-cigaret 2



Zdroj: e-shop E5, archiv autora

První uvedená e-cigareta na obrázku 26 obsahuje mentolovou příchuť, druhá příchuť tabáku, třetí e-cigareta obsahuje dezertní (bubblegum) a chladivou (Ice) příchuť a poslední e-cigareta obsahuje příchuť mentolu. První e-cigareta má na obrázku znázorněn zelený list a kostky ledu, druhá hnědé kousky, dle názvu nejspíše tabák. Třetí e-cigareta je prezentována s obrázkem kostkami ledu a růžovými bublinami a poslední e-cigareta je prezentována s několika borůvkami, malinami a kostkami ledu.

Obrázek 26: Příchutě e-cigaret 3

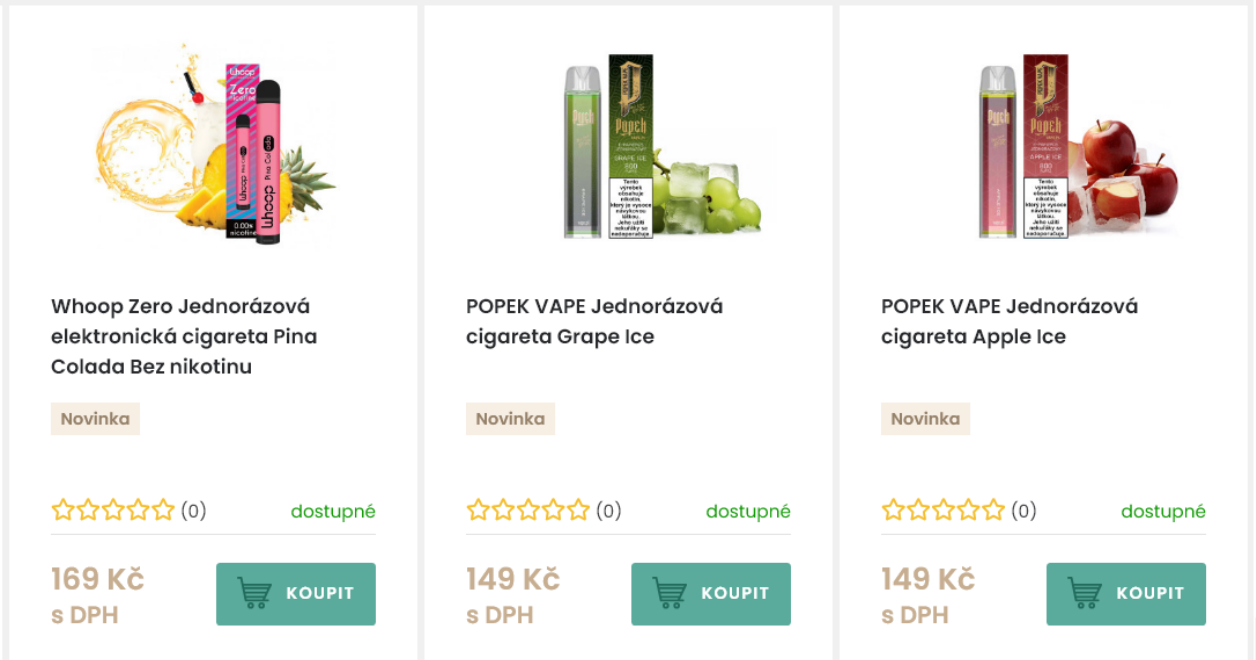


Zdroj: e-shop E10, archiv autora

První uvedená e-cigareta na obrázku 27 obsahuje příchuť nápojovou (Pina Colada), druhá příchuť ovocnou (grape) a chladivou (Ice) a třetí e-cigareta obsahuje taktéž ovocnou (apple) a chladivou (Ice). První e-cigareta je znázorněna s obrázkem kousky ananasu a žluté tekutiny. Další e-cigareta je prezentována s kostkami ledu hroznovým vínem. Barva

e-cigarety je barevně sladěna do podobné barvy prezentovaného ovoce. Poslední e-cigareta má na obrázku za sebou kostky ledu a kusy jablka a opět je barevně laděna s daným ovocem.

Obrázek 27: Příchutě e-cigaret 4



Zdroj: e-shop E10, archiv autora

15 Diskuze

Kapitola poskytuje zodpovězení výzkumných otázek a uvádí porovnání výsledků práce s jinými studiemi, silné a slabé stránky výzkumu, omezení a doporučení pro praxi.

1. Jaké jsou převládající značky, množství a cena jednorázových elektronických cigaret na vybraných českých e-shopech?

Z analýzy dat vyplývá, že značka jednorázových e-cigaret Elf bar byla v nabídkách e-shopů nejčastěji. Největší výběr značek měl e-shop nabízející 34 různých značek. Nejvyšší cena jednorázové e-cigarety byla 389 Kč, zatímco nejnižší byla 49 Kč. Nabídka e-cigaret se pohybovala od 71 do 832 produktů na jednom e-shopu.

2. Jak je při vstupu na e-shop zajištěna kontrola věku zákazníků a jak jsou komunikována zdravotní rizika užívaných jednorázových e-cigaret?

Více než polovina e-shopů uváděla na svých stránkách zdravotní varování (69.23 %) např. uvedením bezpečnostních varování, upozorněním na specifickou látku nebo upozorněním na nevhodnost používání produktu specifickými osobami, a tlačítko prokliknutí s věkovým omezením (92.31 %), které ale žádným jiným způsobem, než kliknutím nevyžadovalo doložení věku. Všechny e-shopy disponovaly mechanismy ověření věku uživatele, avšak bez ověření v praxi např. při převzetí objednávky doručovatelem.

3. Jaké vizuální, textové prvky a marketingová tvrzení využívají e-shopy k propagaci jednorázových e-cigaret?

K propagaci e-cigaret využívaly e-shopy prvky textové a vizuální v podobě bannerů nebo obrázků. Více než polovina e-shopů uváděla popisy e-cigaret (76.92 %) s detailnějším popisem produktu nebo uváděly vlastní blogy či články s informacemi o e-cigaretách (84.61 %). Nejčastější marketingová tvrzení týkající se zdraví e-cigaret prezentovala e-cigarety např. jako zdravější alternativu k tradičním cigaretám a/nebo zdůrazňující absenci škodlivých látek. Tato tvrzení uvedlo 10 e-shopů (76.92 %). Stejný počet e-shopů splnilo kritérium pro analýzu přítomnosti tvrzení týkající se odvykání, kdy byly e-cigarety uváděny např. jako prostředek k odvykání kouření. Třetí nejčastější tvrzení se týkalo ceny (69.23 %) zahrnující např. informace o úspoře peněz při užívání e-cigaret. Naopak nejméně častým tvrzením (46.15 %) bylo tvrzení týkající se socializace, uvádějící např. e-cigarety jako trendy a společensky přijatelné.

4. Využívají e-shopy věrnostních programů (registrace, nákup za body)? Pokud ano, jaké a za jakých podmínek?

Více jak polovina e-shopů (61.54 %) disponovala věrnostními programy, podmínkou byla registrace zákazníka. Tyto programy umožňovaly různé výhody jako např. zasílání e-booků o vapingu nebo výhodných a akčních nabídek na e-mail, slevy na sortiment, první nákup a další. Ne všechny e-shopy však umožňovaly sbírání bodů (pouze 46.15 %), které mohou zákazníci za nákup na e-shopu využít k získání různých výhod např. produkty zdarma, poukazy, nákupy v určité hodnotě nebo jiné produkty jako trička nebo mobilní telefon. Zato všech 13 e-shopů umožňovalo online registraci zákazníků po vyplnění údajů.

5. Využívají vybrané e-shopy techniky podpory prodeje (sales promotion), např. slevové akce, množstevní slevy, dárky atd.? Pokud ano, jaké a za jakých podmínek?

Ze zjištěných dat lze shrnout, že e-shopy disponovaly různými technikami podpory prodeje. E-shopy využívaly různé techniky podpory prodeje např. slevy (92.31 % e-shopů) a množstevní slevy (46.15 %). E-shopy měly také k dispozici recenze od zákazníků (53.85 %) a systém sbírání bodů za nákupy. Pouze jeden e-shop využíval soutěž jako součást své strategie prodeje s podmínkou zodpovězení soutěžní otázky a sdílení soutěže. Více jak polovina e-shopů (61.54 %) odkazovala na kamenné prodejny s možným osobním odběrem objednaného zboží. Žádný z nich nenabízel zvýhodněná balení u jednorázových e-cigaret, ale šest nabízelo akční sety u jednorázových e-cigaret, buď ve formě slevy nebo jiné akce s podmínkou koupi více produktů najednou.

6. Obsahují e-shopy některé z forem marketingové komunikace cílící na děti a dospívající? Pokud ano, jaké?

Pouze jeden e-shop nevyužíval marketingovou komunikaci cílenou zejména na mladé lidi prostřednictvím propagace na sociálních sítích. Bodem k diskuzi může být zjištění, že e-shopy nabízely široké množství příchutí, z čehož atraktivní pro mladistvé mohou být právě netabákové příchutě, zejména příchuť ovocná a dezertová, kterou nabízely všechny zkoumané e-shopy. Zároveň všechny e-shopy nabízely příchutě tabáku, nápojů a chladivých příchutí. Mentolovou příchuť nenabízel pouze jeden e-shop a kávová příchuť byla nabízena u více jak poloviny e-shopů (61.54 %). Kombinace příchutí byly běžné, jako např. kombinace ovocné s chladivou nebo dezertní s chladivou příchutí.

Z analyzovaných dat byl dále posuzován titulek obrázku 19 s názvem "Kuřte mnohem zdravěji", který poukazoval na absenci uvolňování škodlivých látek a problémů se zdravím v budoucnosti uživatele, což vytváří pozitivní asociaci mezi kouřením a zdravím. Obrázek 21 dále také uváděl e-cigaretu jako pomocníka při odvykání kouření a jako pomocníka při zpříjemnění celoživotního návyku. Slova v tomto použití mají pozitivní symbolický význam - pomocník, pomůže zpříjemnit. To může vyvolávat pozitivní vnímání užívání elektronické cigarety a odvykání kouření. Také tvrzení, že náplň e-cigarety přirozeně voní může vyvolávat pozitivní smyslový zážitek a pozitivní očekávání a zvyšovat zájem k vyzkoušení tohoto produktu. Dále může být posuzován obrázek 16, který uváděl, že dle e-shopu zákazník jinak než za nasbírané body nekoupí speciální produkty. To může podněcovat a lákat zákazníky ke koupi produktů včetně e-cigaret, aby dosáhl požadovaného počtu bodů a získal onen speciální produkt.

Zjištění této práce potvrzují některé trendy zmiňované v jiných mezinárodních studiích. Například, podobně jako studie provedená v USA (Grana & Ling, 2014), i tato práce zjistila, že prodejci prezentují e-cigarety jako účinný prostředek pro odvykání kouření a jako moderní variantu kouření. Avšak na rozdíl od uvedené studie, tato práce neprokázala uvádění tvrzení o obcházení zákazu kouření a sdělení o čistotě e-cigaret na českých e-shopech. Stejně jako studie dle Richardson et al. (2015) zkoumající online reklamy e-cigaret v USA a Kanadě, i tato práce zjistila, že některá marketingová sdělení zdůrazňují snižování škod spojených s kouřením a možnost použití e-cigaret pro odvykání kouření.

Jiná studie analyzovala nejčastěji vyskytující se tvrzení související se zdravím, následované výroky o nevystavení se pasivnímu kouření a o užitečnosti pro odvykání kouření (Yao et al., 2016). Také další studie analyzovala marketingová tvrzení, která se týkala zdraví, odvykání kouření a modernosti/trendy (Shroff & Sreeramareddy, 2024). Tato práce potvrdila existenci stejných tvrzení vyskytujících se na českých e-shopech, vyjma výroku o užitečnosti pro odvykání kouření. Zkoumané e-shopy prezentovaly e-cigaretu jako účinný prostředek, bezpečnou alternativu nebo jako pomocníka pro odvykání kouření, netvrdily však nic o užitečnosti. Dle Pokhrel et al. (2016) reklama na e-cigarety, zdůrazňující zlepšení po sociální stránce života lidí, má významnější vliv na vytváření pozitivních emocionálních reakcí vůči e-cigaretám u mladých nekuřáků a může přispívat k jejich větší ochotě vyzkoušet e-cigarety. V této studii méně než polovina zkoumaných e-shopů (46,15 %) uváděla tvrzení související s pomocí se socializací a zlepšením společenského prostředí, ale přímý vliv nebyl zkoumán.

Csémy et al. (2023) uvádí, že nejčastějším důvodem pro užívání e-cigaret je přesvědčení o tom, že jsou tyto produkty méně zdravotně škodlivé. Tato práce sice nezkoumala důvody pro užívání, protože nevyužívala žádných respondentů, avšak analyzovala na e-shopech tvrzení, že e-cigareta produkuje méně nebo žádné škodlivé látky.

Techniky podpory prodeje doplňují základní výhody a povzbuzují zákazníka ke koupi produktu (Todorova, 2015). K těmto technikám patří sbírání bodů (Burešová, 2022), věrnostní program, akční sety (Karlíček, 2016), soutěže, hodnocení produktů nebo e-shopu a zvýhodněná balení, sleva (Janouch, 2014). Strategie podpory prodeje analyzovala studie zaměřená na internetový marketing e-cigaret a zjistila, že téměř všechny zkoumané webové stránky využívaly různé strategie pro podporu prodeje a až 70 % z těchto stránek využívalo více než jednu sociální síť (Mackey et al., 2015). Další studie zkoumající online bannerové a video reklamy v USA a Kanadě zjistila, že přibližně třetina všech reklam obsahovala cenové akce, slevové kupóny nebo jiné formy cenových výhod pro elektronické cigarety (Richardson et al., 2015). Oproti tomu studie z Malajsie identifikovala slevy, startovací sady a e-mailové předplatné jako nejčastěji používané propagační strategie (Shroff & Sreeramareddy, 2024). Tato práce uvádí podobné trendy jako předchozí studie, které se zabývaly strategiemi podpory prodeje elektronických cigaret. Zatímco slevy (92.31 % e-shopů) a sociální sítě (92.31 %) byly běžně využívány většinou zkoumaných e-shopů v této práci, akční sety (46.15 %) byly využívány méně často. Tato práce neanalyzovala startovací sady e-cigaret ani e-mailové předplatné. Rovněž lze porovnat, že v této práci naopak ještě více % e-shopů (92.31 %) využívalo propagaci aspoň na jedné sociální síti, které jsou dle Ševčíkové (2014) jsou u mladých lidí v některých zemích dokonce nejčastěji využívaným prostředkem komunikace.

Dle Chomynové (2023) se jednorázové e-cigarety stávají díky své nabídce různých příchutí více oblíbenými, obzvláště pro nezletilé. Příchutě e-cigaret zkoumala studie z roku 2021, která identifikovala více než 14 tisíc příchutí na 5 národních online vape e-shopech, které následně zařadila do 11 kategorií. Studie uvedla, že nejvýznamnější prodávanou příchutí byla ovocná a dalšími významnými příchutěmi byla příchuť s označením dezerty/cukrovinky/sladkosti. Studie dále uvedla kombinovatelnost příchutí např. ovocná a dezertová, ovocná a mentolová příchuť atd (Ma et al., 2022). Ovocná příchuť je nejčastější

volbou dle Schneller, L. (2019) a nejoblíbenějšími příchutěmi u dospívajících jsou dle Abadi et al. ovoce, cukrovinky nebo jiné sladké příchutě (2021). Dle Notley et al. (2022) je tendencí mladistvých experimentovat s různými příchutěmi. Tato práce ukázala, že všechny zkoumané e-shopy nabízely příchuť tabákovou, ovocnou, dezertní, nápojovou i chladivou. Pouze jeden e-shop nenabízel příchuť mentol a kávové příchutě nabízelo 8 e-shopů z 13. Kombinace příchutí byly rovněž analyzovány, ale nebyla zkoumána četnost výskytu těchto kombinací oproti samostatným příchutím.

Silné stránky této práce spočívají v komplexní analýze e-shopů, která zahrnovala více forem propagace e-cigaret (jako obrázky, bannery, texty). Práce analyzuje různé marketingové strategie a techniky používané e-shopy k propagaci jednorázových e-cigaret, což poskytuje hlubší vhled do mechanismů, jakými jsou tyto produkty propagovány. Zároveň, podobně specificky zaměřených prací je v ČR málo a podobné mapování není pravidelně prováděno. Poznatky z této práce mohou být užitečné pro další výzkum a tvorbu politik týkajících se e-cigaret.

Tato práce měla i svá omezení, např. měla omezený vzorek e-shopů. Nebylo možné zahrnout do analýzy veškeré české e-shopy vyskytující se na internetu. Analýza 13 e-shopů je pouze vybraným vzorkem. Dále byla vypracována pouze z informací dostupných na webových stránkách, bez ověření v praxi např. u ověřování věku online nebo při osobním předání objednávky na prodejně. Může taktéž obsahovat zkreslení, např. potenciální zkreslení výběru vzorků e-shopů a také určitá subjektivita při interpretaci textu a obrázků. Té ale mohlo být zabráněno skrze stanovená kritéria a jejich dodržení. Použití jiných metodologických postupů by mohlo přinést doplňující informace, což se také týká změny časového období sběru dat, jelikož zboží a nabídka může být v jiném časovém období různě proměnlivá. Také, tato práce je primárně zaměřena na analýzu jednorázových e-cigaret, avšak vzhledem k omezené dostupnosti dat a informací ohledně této specifické kategorie bylo nutné u některých zkoumaných kritérií rozšířit hledání v tomto výrazu celkově o e-cigarety. Termín e-cigareta může obecně odkazovat jak na jednorázové, tak na opakovaně použitelné varianty elektronických cigaret. To může vytvářet dojem zavádějícího zaměření, avšak získaná data a výsledky jsou stále cenným zdrojem informací, což může vést k lepší informovanosti a efektivnímu řízení této problematiky.

Doporučení pro další výzkum může být například tvorba detailnější analýzy marketingových strategií e-shopů, výzkum zaměřený na efektivní regulaci online prodeje e-cigaret nebo detailnější zkoumání vlivu marketingu e-cigaret na vnímání rizika a užívání e-cigaret u dětí a dospívajících. Například provést kvalitativní studii s dospívajícími s posouzením vnímání jednotlivých forem reklamy a propagace e-cigaret.

16 Závěr

Tato studie měla za cíl přispět k identifikaci aktuálních trendů, vzorců a prvků v oblasti reklamy a propagace elektronických cigaret, včetně těch, které dosud nebyly dostatečně zdokumentovány. Specificky se zaměřuje na poskytnutí informací týkajících se českého trhu s e-cigaretami s přesnějším zacílením na jednorázové e-cigarety. Cílem práce bylo zmapovat a popsat formy reklamy a prezentace jednorázových elektronických cigaret v prostředí vybraných českých e-shopů.

E-cigarety byly zkoumány na 13 e-shopech. Zjištění ukazují, že e-shopy nabízely široký výběr značek, přičemž nejčastěji se vyskytující značkou byla Elf bar a největší e-shop měl k dispozici 34 různých značek jednorázových e-cigaret. Nabízely také mnoho různých příchutí, které přispívají k atraktivitě. Zejména ovocné či dezertní příchutě mohou být populární mezi mladými lidmi. Pro propagaci e-cigaret využívaly e-shopy různé marketingové strategie, včetně zdůrazňování zdravotních přínosů, jako je snížená škodlivost a možnost odvykání kouření. E-cigarety byly prezentovány jako elegantní zařízení, moderní alternativa k tabákovým produktům a cenově dostupná alternativa, která umožňuje uživatelům ušetřit peníze ve srovnání s kouřením tradičních cigaret. Prodejci využívaly vícero forem reklamy a propagace, včetně bannerů, obrázků a textových popisů, které podporují atraktivitu e-cigaret. Dále využívaly techniky podpory prodeje, které mají přilákat zákazníky a podpořit je v nákupu. Nejčastější technikou byla možnost registrace zákazníků, dále pak sleva a také možnost věrnostního programu. Všechny zkoumané e-shopy obsahovaly prokázání věku při nákupu produktů neprodejných osobám mladším 18 let a pouze u jednoho e-shopu se nevyskytovalo tlačítko prokliknutí s upozorněním na věkové omezení. Taktéž pouze jeden e-shop neodkazoval na svých stránkách na žádné sociální sítě, které zejména mladí lidé používají ke komunikaci.

Celkově lze konstatovat, že e-shopy rámují prezentaci e-cigaret jako moderní, atraktivní a zdravější alternativy k tabákovým výrobkům, a to prostřednictvím různých marketingových strategií a podněcují zákazníky ke koupi technikami podpory prodeje. Jsou prezentovány jako široce dostupný produkt s různorodou nabídkou značek a příchutí. Prezentace je také založena na propagaci prostřednictvím sociálních médií.

Sběr dat probíhal pouze v určitém časovém úseku, tedy zboží a nabídka mohou být různě proměnlivé a výsledek by se mohl v jiném časovém období lišit. Práce však stále poskytuje vhled do problematiky online prodeje e-cigaret v ČR. Zvýšení povědomí o těchto aspektech může přispět k lepšímu porozumění dynamiky tohoto odvětví a jeho vlivu na společnost.

Seznam použité literatury

Abadi, M. H., Lipperman-Kreda, S., Shamblen, S. R., Thompson, K., Grube, J. W., Leventhal, A. M., Luseno, W., & Aramburu, C. (2021). The impact of flavored ENDS use among adolescents on daily use occasions and number of puffs, and next day intentions and willingness to vape. *Addictive Behaviors*, 114, 106773. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106773

Banožić, M., Babić, J., & Jokić, S. (2020). Recent advances in extraction of bioactive compounds from tobacco industrial waste-a review. *Industrial Crops And Products, 144*, 3. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2019.112009

Brown, C. J., & Cheng, J. M. (2014). Electronic cigarettes: product characterisation and design considerations. *Tobacco control, 23(2), 4–10*. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2013-051476

Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.

Campaign for Tobacco Free Kids, Anne Boonn. (2023a). *Tobacco company marketing to kids*. https://assets.tobaccofreekids.org/factsheets/0008.pdf

Campaign for Tobacco Free Kids. (2023b). *Flavored disposable e-cigarettes appeal to kids and remain widely available*. https://assets.tobaccofreekids.org/factsheets/0411.pdf

Centers for Disease Control and Prevention. (2023a). *About Electronic Cigarettes (E-Cigarettes)*. Získáno 2.11.2023 z https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/about-e-cigarettes.html

Centers for Disease Control and Prevention. (2023b). *Quick Facts on the Risks of E-cigarettes for Kids, Teens, and Young Adults.* Získáno 2.11.2023 z https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/Quick-Facts-on-the-Risks-of-E-cigarettes-for-Kids-Teens-and-Young-Adults.html

Csémy, L., Dvořáková, Z., Fialová, A., Kodl, M., Malý, M., & Skývová, M. (2023). *Národní výzkum užívání tabáku a alkoholu v České republice 2022 [NAUTA]*. https://szu.cz/wp-content/uploads/2023/05/NAUTA_2022.pdf

Gheyle, N., & Jacobs, T. (2017). *Content Analysis: A Short Overview*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33689.31841

Grana, R. A., & Ling, P. M. (2014). "Smoking revolution": A content analysis of electronic cigarette retail websites. *American Journal of Preventive Medicine, 46*(4), 395–403. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.12.010

Grandi, B., Cardinali, M. G. (2022). Colours and price offers: How different price communications can affect sales and customers' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68(4)*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103073

Green, D. S., Boots, B., Olah-Kovacs, B., & Palma-Diogo, D. (2023). Disposable e-cigarettes and cigarette butts alter the physiology of an aquatic plant Lemna minor

(Lemnaceae). *The Science of the total environment*, *892(23)*. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.164457

Chomynová, P., Grohmannová, K., Dvořáková, Z., Orlíková, B., Rous, Z., Černíková, T. (2023). *Souhrnná zpráva o závislostech v České republice 2022*. Úřad vlády České republiky. https://www.drogy-info.cz/data/obj_files/33854/1198/Souhrnna_zprava_o_zavislostech_v_CR_2022_fin.pdf

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.

Kalina, K. (2015). *Klinická adiktologie*. Grada Publishing.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.

Karlíček, M. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing.

Kučerová, J. (2016). Vliv marketingových aktivit výrobců tabákových produktů na nezletilé. *Hygiena, 61(1)*, 29-32. http://dx.doi.org/10.21101/hygiena.a1415

Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R., & Castonguay, J. (2017). The Effect of Advertising on Children and Adolescents. *Pediatrics*, *140(2)*, 152–156. https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V

Le Foll, B., Piper, M. E., Fowler, C. D., Tonstad, S., Bierut, L., Lu, L., Jha, P., & Hall, W. D. (2022). Tobacco and nicotine use. *Nature Reviews Disease Primers, 8(1)*. https://doi.org/10.1038/s41572-022-00346-w

Lee, D. N., Liu, J., Keller-Hamilton, B., Patterson, J. G., Wedel, A. V., Vázquez-Otero, C., & Stevens, E. M. (2022). Associations between perceived source credibility, e-cigarettes, and e-cigarette ad perceptions. *Preventive medicine reports*, *28(46)*. https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101862

Leigh, N. J., Lawton, R. I., Hershberger, P. A., & Goniewicz, M. L. (2016). Flavourings significantly affect inhalation toxicity of aerosol generated from electronic nicotine delivery systems (ENDS). *Tobacco control, 25(2)*, 81–87. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053205

Ma, S., Qiu, Z., Yang, Q., Bridges, J. F. P., Chen, J., & Shang, C. (2022). Expanding the E-Liquid Flavor Wheel: Classification of Emerging E-Liquid Flavors in Online Vape Shops. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 13953. https://doi.org/10.3390/ijerph192113953

Mackey, T. K., Miner, A., & Cuomo, R. E. (2015). Exploring the e-cigarette e-commerce marketplace: Identifying Internet e-cigarette marketing characteristics and regulatory gaps. *Drug and alcohol dependence*, 156, 97–103. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2015.08.032

NIDA. (2020). *Vaping Devices (Electronic Cigarettes) DrugFacts*. Získáno 7.11.2023 z https://nida.nih.gov/publications/drugfacts/vaping-devices-electronic-cigarettes

Notley, C., Gentry, S., Cox, S., Dockrell, M., Havill, M., Attwood, A. S., et al. (2022). Youth use of e-liquid flavours—a systematic review exploring patterns of use of e-liquid flavours and associations with continued vaping, tobacco smoking uptake or cessation. *Addiction, 117*(7), 1258–1272. https://doi.org/10.1111/add.15723

O'Connor, R., Schneller, L. M., Felicione, N. J., Talhout, R., Goniewicz, M. L., & Ashley, D. L. (2022). Evolution of tobacco products: recent history and future directions. *Tobacco control*, *31(2)*, 175–182. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056544

Pokhrel, P., Fagan, P., Herzog, T. A., Chen, Q., Muranaka, N., Kehl, L., & Unger, J. B. (2016). E-cigarette advertising exposure and implicit attitudes among young adult non-smokers. *Drug and alcohol dependence, 163*, 134–140. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2016.04.008

Raj, A. T., Patil, S., Gupta, A. A., & Suveetha, G. (2018). Flavored tobacco to E-cigarette's: How the tobacco industry sustains its product flow. *Oral oncology*, *85*, 110. https://doi.org/10.1016/j.oraloncology.2018.07.021

Richardson, A., Ganz, O., & Vallone, D. (2015). Tobacco on the web: Surveillance and characterisation of online tobacco and e-cigarette advertising. *Tobacco Control*, 24(4), 341-347.

Schematic representation of the marketing mix. *Ionos Digital Guide*. Získáno 8.11.2023 z https://www.ionos.ca/digitalguide/online-marketing/online-sales/marketing-mix-an-overview-of-4p-marketing/

Schneller, L. M., Bansal-Travers, M., Goniewicz, M. L., McIntosh, S., Ossip, D., & O'Connor, R. J. (2019). Use of Flavored E-Cigarettes and the Type of E-Cigarette Devices Used among Adults and Youth in the US-Results from Wave 3 of the Population Assessment of Tobacco and Health Study (2015-2016). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(16), 2991. https://doi.org/10.3390/ijerph16162991

Shroff, S. M., & Sreeramareddy, C. T. (2024). Marketing claims, promotional strategies, and product information on Malaysian e-cigarette retailer websites-a content analysis. *Substance Abuse Treatment, Prevention*, and Policy, 19(1), 11. https://doi.org/10.1186/s13011-024-00592-z

Ševčíková, A. (2014). *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada.

Tiwari, R. K., Sharma, V., Pandey, R. K., & Shukla, S. S. (2020). Nicotine addiction: Neurobiology and mechanism. *Journal of Pharmacopuncture, 23(1)*, 1–7. https://doi.org/10.3831/kpi.2020.23.001

World Health Organization (WHO). (2023). *Tobacco.* Získáno 10.11.2023 z https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science, 13(1)*, 368–374. https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063

Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Grada.

Wulan, W. R., Kusuma, D., Nurjanah, N., Aprianti, A., & Ahsan, A. (2022). Is Exposure to Social Media Advertising and Promotion Associated with E-cigarette Use? Evidence from Indonesia. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 23(4), 1257-1262. https://doi.org/10.31557/APJCP.2022.23.4.1257

Yao, T., Jiang, N., Grana, R., Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2016). A content analysis of electronic cigarette manufacturer websites in China. *Tobacco Control*, 25(2), 188–194. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2014-051840

Seznam použitých právních předpisů

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

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Novela zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

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. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění 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, ve znění pozdějších předpisů

Vyhláška č. 37/2017 Sb., o elektronických cigaretách, náhradních náplních do nich a bylinných výrobcích určených ke kouření

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

Seznam použitých obrázků, grafů, tabulek, schémat

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura nikotinu 10
Obrázek 2: Typy zařízení 11
Obrázek 3: Uživatelé elektronických cigaret celkem (denní a příležitostní - kouří méně často než denně, ale alespoň jednou měsíčně) 13
Obrázek 4: Uživatelé elektronických cigaret, důvody užívání elektronických cigaret 14
Obrázek 5: Marketingový mix - 4P 15
Obrázek 6: Komunikační mix 15
Obrázek 7: Chybně stanovená cena e-cigaret 31
Obrázek 8: Popis e-cigarety 32
Obrázek 9: Bezpečnostní informace 32

Obrázek 10: Bezpečnostní informace 33
Obrázek 11: Ověření věku skrze službu Adulto 34
Obrázek 12: Pozitiva vapingu v médiích 35
Obrázek 13: Problém s mladistvými 35
Obrázek 14: Domovská stránka e-shopu 38
Obrázek 15: Soutěž 38
Obrázek 16: Nákupy za body 40
Obrázek 17: Bonusový systém 40
Obrázek 18: Výňatek z článku o škodlivosti vapingu 42
Obrázek 19: Kuřte mnohem zdravěji 43
Obrázek 20: Rozhovor, o škodlivosti vapingu 43
Obrázek 21: Skvělý pomocník při odvykání kouření 44
Obrázek 22: Elegantní a luxusní design 45
Obrázek 23: Moderní e-cigareta 46
Obrázek 24: Příchutě e-cigaret 1 48
Obrázek 25: Příchutě e-cigaret 2 49
Obrázek 26: Příchutě e-cigaret 3 49
Obrázek 27: Příchutě e-cigaret 4 50

Seznam grafů

Graf 1: Webové stránky 30
Graf 2: Podpora prodeje 37
Graf 3: Marketingová tvrzení 41
Graf 4: Příchutě 47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Webové stránky 30
Tabulka 2: Podpora prodeje 37
Tabulka 3: Marketingová tvrzení 41
Tabulka 4: Příchutě 47

Seznam schémat

Schéma 1: Výzkumná otázka a kritéria 26
Schéma 2: Výzkumná otázka a kritéria 26
Schéma 3: Výzkumná otázka a kritéria 27
Schéma 4: Výzkumná otázka a kritéria 28
Schéma 5: Výzkumná otázka a kritéria 28
Schéma 6: Výzkumná otázka a kritéria 29

Seznam příloh

Souhlasné stanovisko etické komise

VŠEOBECNÁ FAKULTNÍ NEMOCNICE V PRAZE | 1. LÉKAŘSKÁ FAKULTA Univerzita Karlova

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

Stanovisko etické komise č.j. EKSKAD-058/2023

Název práce:	**Prezentace jednorázových elektronických cigaret na vybraných českých e-shopech**
Druh práce:	bakalářská
Student:	**Veronika Táborská**
Vedoucí práce:	Mgr. Adam Kulhánek, Ph.D., MBA

Předložená dokumentace:
- formulář žádosti EKS KAD
- souhlas vedoucího práce s vedením

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: 15. listopadu 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: 15. listopadu 2023

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

Klinika adiktologie
1. LF UK a VFN v Praze
Apolinářská 4, 128 00 Praha 2
E-mail: info.adiktologie@lf1.cuni.cz
Tel.: 224 968 270
www.adiktologie.cz / www.lf1.cuni.cz / www.vfn.cz

Klinika adiktologie

Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta
Kateřinská 32, Praha 2
Prohlášení zájemce o nahlédnutí do závěrečné práce absolventa studijního programu uskutečňovaného na 1. lékařské fakultě Univerzity Karlovy.

Jsem si vědom/a, že závěrečná práce je autorským dílem a že informace získané nahlédnutím do zpřístupněné závěrečné práce nemohou být použity k výdělečným účelům, ani nemohou být vydávány za studijní, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost jiné osoby než autora.

Byl/a jsem seznámen/a se skutečností, že si mohu pořizovat výpisy, opisy nebo kopie závěrečné práce, jsem však povinen/a s nimi nakládat jako s autorským dílem a zachovávat pravidla uvedená v předchozím odstavci.

Příjmení, jméno (hůlkovým písmem)	číslo dokladu totožnosti vypůjčitele (např. OP, cestovní pas)	Signatura závěrečné práce	Datum	Podpis