

Etické aspekty reklamy na tabákové výrobky

Bc. Jiří Petr

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Petr**
Osobní číslo: **K11364**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Etické aspekty reklamy na tabákové výrobky**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu, charakterizujte základní literaturu, proveďte rešerši literatury a zpracujte teoretická východiska tématu, reklama na tabákové výrobky, etické aspekty, regulace a samoregulace reklamy na tabákové výrobky, ochrana spotřebitelů.
2. Definujte cíl práce a postup, stanovte pracovní hypotézy.
3. Analyzujte současnou situaci, formy a podoby reklamy na tabákové výrobky na českém trhu, její vnímání spotřebiteli v rovině etické.
5. Realizujte výzkum týkající se vnímání reklamy na tabákové výrobky občany České republiky.
6. Zhodnoťte naplnění cílu práce a definovaných hypotéz. Na základě teoretické a praktické části vypracujte projektovou část, která může pomoci řešit problém v této oblasti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Grada. 2000. ISBN 8071699977.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠÍLER, V. Etika reklamy. Ostrava: Scholaforum, 1996. ISBN 80-86058-10-7.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

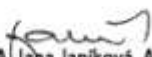
Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. MgA. Jaga Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7. 4. 2013

JIŘÍ PETR
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělil svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem práce je seznámení se s problematikou etických aspektů reklamy a podpory prodeje tabákových výrobků a postojem veřejnosti k této oblasti. Hlavní spojující téma je reklamní komunikace tabákových společností a její zákonné a etické hranice.

První částí je část teoretická, která popisuje historické souvislosti, současnou situaci a vysvětluje specifika tohoto odvětví. V praktické části jsou popsány současné strategie tabákových společností doplněné o reálné údaje, získané provedeným výzkumem. Část projektová pak předkládá návrhy na možná opatření, vedoucí ke zlepšení současné situace.

Klíčová slova: reklama, marketing, etika, komunikační proces, propagace, tabáková společnost, postoj k reklamě, kouření, tabák, reklama na cigarety, protikuřácká reklama, společenská odpovědnost

ABSTRACT

Subject of the work is to introduce the issue of ethical aspects of advertising and promotion of tobacco products and the public's attitude to this issue.

The main and linking theme is advertising communication of tobacco companies and its legal and ethical boundaries.

First part is theoretical and it describes historical background, current situation and it explains the specifics of the industry. The practical part describes the current strategy of tobacco companies complemented by real data obtained by survey. The project part then makes suggestions on possible measures to improve the current situation.

Keywords: advertising, marketing, ethic, communication process, promotion, tobacco company, smoking, tobacco, cigarettes advertising, anti-tobacco advertising, social responsibility

Poděkování

Děkuji vedoucímu své práce prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, Ph.D. za cenné rady a doporučení, a stejně tak za vstřícnost, kterou projevil při vedení této práce.

„V poslední době čtu tak strašné věci o kouření, že jsem se rozhodl přestat číst.“

(Winston Churchill)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 TABÁKOVÉ VÝROBKY	14
1.1 DEFINICE TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ.....	14
1.2 POSTAVENÍ TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ VE SPOLEČNOSTI.....	15
1.3 ZDRAVOTNÍ RIZIKA VYPLÍVAJÍCÍ Z KOUŘENÍ	15
2 HISTORIE TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ	17
2.1 HISTORIE ZPRACOVÁNÍ A UŽÍVÁNÍ TABÁKU VE SVĚTĚ	17
2.2 HISTORIE ZPRACOVÁNÍ A UŽÍVÁNÍ TABÁKU V ČR.....	18
2.3 HISTORIE REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY	19
3 REKLAMA	24
3.1 PRINCIPY, FUNKCE, CÍLE A STRATEGIE REKLAMY	25
3.1.1 <i>Principy reklamy</i>	25
3.1.2 <i>Funkce reklamy</i>	25
3.1.3 <i>Cíle reklamy</i>	26
3.1.4 <i>Strategie reklamy</i>	27
3.2 REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY	27
3.3 KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ PROTI KOUŘENÍ.....	28
4 ETIKA	30
4.1 SOUČASNÉ POJETÍ A CHÁPÁNÍ ETIKY	30
4.2 PODNIKATELSKÁ ETIKA.....	31
4.2.1 <i>Funkce podnikatelské etiky</i>	31
4.2.2 <i>Sociální odpovědnost firem</i>	32
4.3 ETIKA A MARKETING	33
4.4 ETIKA A REKLAMA	33
5 REGULACE REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY	35
5.1 LEGISLATIVNÍ REGULACE.....	35
5.1.1 <i>Zákon o regulaci reklamy</i>	35
5.1.2 <i>Specifické formy reklamy na tabákové výrobky</i>	36
5.1.3 <i>Výjimky ze zákona o reklamě na tabákové výrobky</i>	36
5.2 DALŠÍ LEGISLATIVNÍ NÁSTROJE SNIŽUJÍCÍ POPTÁVKU PO CIGARETÁCH	37

5.2.1	<i>Zákaz prodeje tabákových výrobků osobám mladším 18 let</i>	37
5.2.2	<i>Zákaz kouření na veřejných místech</i>	37
5.2.3	<i>Povinnost varování o škodlivých účincích kouření</i>	38
5.2.4	<i>Zvyšování spotřební daně</i>	38
5.2.5	<i>Protikuřácké kampaně</i>	38
5.3	ETICKÁ REGULACE	39
5.3.1	<i>Rada pro reklamu</i>	39
5.3.2	<i>Kodex reklamy</i>	41
5.3.3	<i>Copy Advice</i>	42
6	METODIKA PRÁCE	43
6.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	43
6.2	DOTAZNÍK	43
6.3	DALŠÍ METODY	44
6.4	CÍLE PRÁCE	44
6.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
	PRAKTICKÁ ČÁST	46
7	POSTOJ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ NA CITLIVÉ KOMODITY	47
7.1	VÝZKUM ČEŠI A REKLAMA 2009	47
7.2	VÝZKUM ČEŠI A REKLAMA 2011	48
7.3	VÝZKUM ČEŠI A REKLAMA 2013	50
7.4	DÍLČÍ ZÁVĚR	51
8	REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY V SOUČASNÉ PRAXI	52
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA	52
8.2	POS REKLAMA	55
8.3	OBAL	56
8.3.1	<i>Manipulativní funkce obalu</i>	57
8.3.2	<i>Varovné nápisy na obalech tabákových výrobků</i>	59
8.3.3	<i>Působení varovných nápisů</i>	61
8.4	PROMOAKCE, SOUTĚŽE A REKLAMNÍ DÁRKY	62
8.5	REKLAMA NA OBLEČENÍ PRODAVAČŮ	65
8.6	AMBASSADOR PROGRAM	65
8.7	SPONZORING	65
8.8	FILM, PRODUCT PLACEMENT A SKRYTÁ REKLAMA	68
8.9	MOBILNÍ MARKETING	69

8.10	DÍLČÍ ZÁVĚR	70
9	TABÁKOVÁ LOBY	71
9.1	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	72
10	SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST TABÁKOVÝCH FIREM.....	73
10.1	DOBROVOLNÉ ZÁSADY MARKETINGU SPOLEČNOSTI PHILIP MORRIS ČR.....	73
10.2	DÍLČÍ ZÁVĚR	75
11	PRŮZKUM ETICKÝCH ASPEKTŮ REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY	77
11.1	CÍL PRŮZKUMU	77
11.2	METODOLOGIE PRŮZKUMU.....	77
11.2.1	<i>Kdy a kde</i>	77
11.2.2	<i>Distribuce.....</i>	78
11.2.3	<i>Konstrukce dotazníku.....</i>	78
11.2.4	<i>Rozpočet.....</i>	78
11.2.5	<i>Počet respondentů a návratnost dotazníků.....</i>	78
11.2.6	<i>Limity a omezení šetření</i>	79
11.3	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU A FORMULACE ODPOVĚDÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	79
	PROJEKTOVÁ ČÁST	91
12	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ SITUACE.....	92
12.1	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	93
12.1.1	<i>Jednotná podoba obalů.....</i>	93
12.2	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ V OBLASTI MARKETINGU	93
12.2.1	<i>Zvýšení cen cigaret</i>	93
12.3	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ V OBLASTI LEGISLATIVNÍ REGULACE	94
12.3.1	<i>Omezení prodeje tabákových výrobků</i>	94
12.3.2	<i>Zákaz prodeje ochucených cigaret a cigaret „slim“</i>	95
12.3.3	<i>Omezení kouření na veřejnosti</i>	95
12.3.4	<i>Informace před filmovým či televizním dílem.....</i>	95
12.3.5	<i>Povinnost veřejnoprávních médií vést preventivní kampaně</i>	95
12.4	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ V OBLASTI SOCIÁLNÍ.....	96
12.4.1	<i>Efektivnější kampaně proti kouření</i>	96
12.4.2	<i>Efektivnější CSR firem</i>	96
12.4.3	<i>Prevence a osvěta</i>	97
12.5	DALŠÍ NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ	97

12.5.1	<i>Inovativní výrobky a technologie</i>	97
ZÁVĚR		98
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		99
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		105
SEZNAM OBRÁZKŮ		106
SEZNAM TABULEK		107
SEZNAM GRAFŮ		108
SEZNAM PŘÍLOH		109

ÚVOD

Tabákový průmysl je díky svému problematickému charakteru považován za speciální průmyslové odvětví. Tabákové výrobky patří mezi takzvané citlivé komodity a o jejich užívání nemohou a nedokážou spotřebitelé rozhodovat zcela racionálně. Z tohoto důvodu je zapotřebí zvýšená míra regulace vyšší autoritou, zákonem.

Tabák a výrobky z něj, určené ke kouření, provázejí lidstvo již po několik století a není možné se jich dnes jednoduše zbavit, jak by si přáli někteří ze zástupu ortodoxních odpůrců. Jejich užívání a propagování je třeba ve smyslu výše zmíněného efektivně kontrolovat. A to tak, aby nebyla narušena ani jedna ze dvou základních hodnot lidského života, svoboda a zdraví. Je třeba apelovat na společnost, aby vytvářela takové prostředí, které umožní tyto dvě hodnoty uchovat.

Komplikovanost situace ještě podporuje skutečnost, že není možné na problematiku nahlížet zcela nestranně. Vždy buď kouříte, nebo nekouříte. Jakoukoliv zákonnou restrikcí užívání tabákových výrobků považují kuřáci ve své většině za útok na svá práva a naopak nekuřáci nikdy neustanou tyto restriktce prosazovat a podporovat. Tím vznikají dvě nepřátelené skupiny, avšak ani na jednu z nich nelze svalovat vinu za nastalou situaci. Kdo však jistý díl odpovědnosti nese, jsou společnosti tabákové výrobky produkující a distribuující. Ty jsou v očích veřejnosti vnímány většinou negativně. Především proto, že jejich produkty a jejich užívání představuje zdravotní riziko. Avšak i ony se jen snaží prodat své zboží, stejně jako každý jiný ekonomicky aktivní obchodní subjekt a pochopitelně k tomu využívají všech dostupných marketingových prostředků, včetně reklamy a podpory prodeje. Bohužel se však ve zvýšené míře uchylují ke strategiím, které balancují na hraně zákona a etiky.

Stejně jako třeba heroin či kokain je i tabák drogou, avšak míra jeho společenské akceptace je zásadně odlišná. Přičemž závažnost závislosti na tabáku a náklady na léčení následků kouření činí paradoxně heroin, minimálně ekonomicky, „méně nebezpečným“. Obdobnou paralelu můžeme nalézt i v případě jiné společensky akceptované a legální drogy alkoholu. Tato práce se však nevěnuje posuzování legálnosti, ale snaží se co nejvíce nahlédnout do problematiky tabákových výrobků a reklamy na ně. Problematiky, která má ročně na svědomí v naší zemi tisíce lidských životů z pohledu etiky.

Hlavním důvodem, proč jsem si zvolil právě téma etických aspektů reklamy na tabákové výrobky, je zejména profesní zájem. Součástí mé práce je totiž součinnost se zástupci tabá-

kových společností v roli velkoobchodních dodavatelů při vytváření a plánování strategií jejich marketingových aktivit, především způsobů podpory prodeje v maloobchodní prodejní síti.

Diplomová práce se dělí na část teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část práce představuje souhrn poznatků, získaných studiem odborné literatury a týkajících se především etiky, marketingu, reklamy, podpory prodeje, ale také historie užívání tabáku ve světě a v České republice. Zvláštní pozornost je věnována těm složkám marketingového mixu, které bezprostředně s tabákovými výrobky souvisí. Tato část rovněž přináší seznámení s historií propagace tabákových výrobků a se současnou legislativní úpravou a etikou samoregulací reklamy prostřednictvím Kodexu reklamy.

Nosným kamenem praktické části práce je analýza propagačních prostředků, které tabákové společnosti při prodeji svých značek tabákových výrobků v České republice prostřednictvím maloobchodních prodejců používají. Na základě kvantitativního marketingového výzkumu jsou v této části hledány odpovědi na položené výzkumné otázky a zjišťován postoj české veřejnosti k reklamě na tabákové výrobky, k míře ochrany spotřebitele a odpovědnosti chování tabákových společností.

Na základě takto získaných poznatků jsou v části projektové formulovány závěry, zodpovězeny položené výzkumné otázky a navržena řešení na zlepšení současné situace. Cílem práce je rovněž poukázat na jinou, než právní rovinu problematiky a apelovat na míru odpovědnosti v každém z nás. Odpovědnost, která může ovlivnit nejen rozhodnutí nás samotných, ale i lidí v našem okolí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TABÁKOVÉ VÝROBKY

Tabák (*Nicotiana*) je stará kulturní rostlina, pocházející původně z oblasti střední Ameriky, kde byla známa původním obyvatelům dávno předtím, než ji pro západní civilizaci v 15. století objevil mořeplavec Kryštof Kolumbus. Těm sloužila především pro jejich náboženské rituály. Jeho kouření bylo zavedeno až později. „*Do Evropy se tabákové rostliny a semena dostala díky nejprve španělským, posléze anglickým, holandským a portugalským obchodníkům ve století 16. Botanici se zpočátku pokoušeli tabák začlenit mezi léčiva a mylně mu až do 19. století přisuzovali léčivé účinky. Stal se první ze série nových drog, jež se po lékařském použití začaly užívat i rekreačně, a tak vydláždil cestu kávě, čaji, kakau, lihovinám, a opiu*“. (Gilman, 2006, s. 7)

Tabák, jako surovina ke kouření či šňupání, se těšil oblibě především u nižších společenských vrstev. Naopak ve vyšších vrstvách byl tabák a jeho užívání považován za něco společensky nepřijatelného. Obliba tabáku však neustále rostla a mnohé země proto upravili svou politickou a obchodní strategii a na dovoz tabáku uvalili vysoká dovozní cla. Mnohdy z obchodu s tabákem učinily královské monopoly. První byl zaveden již roku 1575 ve Španělsku a tabák se tak stal významným zdrojem financí do státních pokladen. Od tohoto okamžiku se dá hovořit o vzniku nového průmyslového odvětví.

1.1 Definice tabákových výrobků

Pro potřeby této práce je nezbytné vymezit pojem tabákový výrobek tak, jak jej definuje příslušná legislativa, konkrétně zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a prováděcí vyhláška Ministerstva zemědělství č. 344/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky a zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Obecná definice tedy zní: tabákový výrobek je „výrobek určený ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud je vyroben zcela nebo zčásti z tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného“. Výše uvedená vyhláška č. 344/2003 Sb., konkrétně její paragraf 1, uvádí dále konkrétní druhy tabákových výrobků, jimiž jsou v jeho znění cigarety, doutníky, cigarillos, tabák ke kouření, tabák šňupací, tabák žvýkací, tabák orální a ostatní tabák.

1.2 Postavení tabákových výrobků ve společnosti

Jako první si zkusme položit otázku, proč vlastně lidé kouří? Podle všeho proto, že užívání tabáku s sebou přináší konzumentovi nějaké potěšení a uvolnění, ale bohužel pak ve svém důsledku i závislost, stejně jako v případě užívání jiných drog. K výše uvedeným motivům pak musíme přičíst i ten, který potlačuje abstinenci příznaky. Je třeba si uvědomit, že závislost na tabáku patří mezi chronické a často i smrtelné onemocnění, toxikomanii. Podle výzkumu „The European Tobacco Control Report“, provedeném Světovou zdravotnickou společností WHO v roce 2007 na světě kouřilo k tomuto datu 1,1 miliardy lidí, přičemž většina z kuřáků pochází, a to platí i dnes, z chudých zemí. To představuje 28,6 % populace. Z populace mužů kouří celosvětově dokonce 40 % a z populace žen pak 18,2 %. (WHO, [online])

Kouření podléhá dobovým trendům. Dříve bylo výsadou vyšší společnosti, chudší vrstvy tabák užívaly jinými způsoby, nejčastěji jej šňupaly. Dnes je tomu naopak a důvodem bude nejspíše intelektuální hledisko a osvětová činnost. Lidé s vyšším vzděláním jsou přístupnější osvětové činnosti a více si uvědomují rizika s kouřením či jiným užíváním tabáku spojená. Naopak je tomu u lidí se vzděláním nižším. Zajímavé jsou statistiky, týkající se věku kuřáků. Statisticky platí, že pokud se mladý člověk do 25 let věku kouření vyvaruje, kouřit již pravděpodobně nezačne. To vytváří ze skupiny náctiletých ve vyspělých zemích skupinu nejrizikovější. Tohoto faktu jsou si velmi dobře vědomi výrobci tabákových výrobků a cigaret, pro které je tato věková skupina z hlediska zacílení marketingových aktivit strategicky důležitá, jak bude na množství příkladů uvedeno v dalších kapitolách práce.

Spotřebitelé kuřáci si při koupi tabákových výrobků počínají mnohem méně racionálně a mnohem více emocionálně, nežli spotřebitelé jiného zboží. Neuvědomují si plně všechna závažná rizika, která jsou s jejich užíváním spojená. V zemích s nižší vzdělaností navíc chybí informovanost, což má vliv na spotřebitelské chování. Kouření s sebou nese jen rizika, vztahující se bezprostředně na samotného kuřáka. Pasivnímu kouření a vdechování kouřových zplodin jsou vystaveni nedobrovolně i lidé v jeho okolí.

1.3 Zdravotní rizika vyplývající z kouření

V roce 2004 byla provedena studie, ze které vyplývá, že ročně na celém světě zemře více než 500 miliónů lidí právě na následky kouření. Alarmující je především skutečnost, že až polovinu z tohoto počtu tvoří mladiství. Kouření má přímo či nepřímo za následek každou

desátou smrt člověka na Zemi. Situace v České republice se od výše popsaného stavu liší jen málo. Dle výzkumu prevalence kouření, který byl proveden v roce 2011 a přináší tedy relativně aktuální výsledky, se dá za kuřáky považovat téměř 24,2 % občanů České republiky ve věku 15 – 64 let. (Sovinová a kol., 2012, s. 12)

V čem spočívá největší nebezpečí inhalování tabákového kouře? Především ve velkém množství, v kouři obsažených chemických látek. Je jich více než 4000 a mnoho z nich je vysoce toxických a jedovatých. Jmenujme jen ty nejškodlivější – kadmium, amoniak, arsen, formaldehyd, kyanovodík, fenol, dehet ale i mnohé další. Velké množství z těchto látek se paradoxně do tabáku přidává samotným výrobcem, přičemž na každém trhu je toto množství aditiv různé. V ČR je to až 600 látek, které zlepšují sensorické vlastnosti cigaret. Především pak jejich aroma, chuť, vlastnosti při hoření a mnohé jiné.

Tyto látky však stojí za vznikem mnoha vážných nemocí, které ve svém důsledku mohou být pro kuřáka i smrtelné. Jmenujme především nádorová onemocnění, za jejichž vznikem jsou karcinogenní látky. Nejčastějšími jsou rakovina plic, hrtanu, jazyka, žaludku a taky jiné formy rakoviny. U žen kuřáček je prokázán o 74 % vyšší výskyt rakoviny prsu, než u nekuřáček. Dále se jedná o mnohá onemocnění srdce a cév či jiná kardiovaskulární onemocnění, která jsou kouřením prokazatelně způsobována. Závažným onemocněním je málo známá chronická obstrukční choroba. Mezi její příznaky patří kašláním, dušnost a únava. Tuto chorobu lékaři odmítají léčit, pokud se pacient kouření sám dobrovolně nevzdá. Velký problém představuje kouření žen během těhotenství. To může způsobovat řadu problémů, počínaje zvýšeným rizikem potratů, snížením porodní váhy, předčasnými porody a syndromem náhlého úmrtí dítěte konče. Kouření během těhotenství se může negativně projevit i během dospívání dítěte a způsobovat například poruchy soustředění, deprese či hyperaktivitu. (Kuřáková plíce, [online])

Bohužel, kouřením se výše uvedeným rizikům nevystavují jen kuřáci samotní. Pasivní kouření způsobuje stejné potíže. Zvláště těm, kteří se v blízkosti kuřáků pohybují často, nebo s nimi sdílí domácnost. Přestat kouřit znamená pro kuřáky velmi obtížnou výzvu. Kromě závislosti fyzické se potýkají rovněž se závislostí psychickou. Kouření je pro ně v některých situacích neodmyslitelné, tvoří jistý rituál, kterého se jen obtížně vzdávají.

2 HISTORIE TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ

2.1 Historie zpracování a užívání tabáku ve světě

Od 17. století zažívá tabákový průmysl v rámci státních monopolů velký rozmach. V českých zemích byl tabákový monopol zaveden 20. května 1701 patentem Leopolda I. Zpočátku jako dávka z tabáku a později, od roku 1723, jako skutečný monopol a trvalý zdroj státních příjmů. Do této doby se tabák užíval především jako dýmkový, tedy prostřednictvím dýmek, či jako šňupací. První balenou cigaretu údajně zhotovil voják egyptské armády během turecko-egyptské války v roce 1832. Je však doloženo, že tabákové listy smotané do svazku kouřili již původní obyvatelé některých karibských ostrovů. Odtud se odvozuje i značka dnes nejnámějších kubánských doutníků Cohiba, v jazyce tamějších indiánů znamenající smotek. Skutečná průmyslová výroba cigaret je však spjata až s datem 1843, kdy se začínají vyrábět ve velkém ve Francii. Významným milníkem je sestrojení stroje na výrobu cigaret J. Bonsackem na konci 19. století. Tento stroj dokázal vyrobit za minutu až 200 cigaret. Pro srovnání, dnešní linky dokážou za minutu vyrobit až 9000 cigaret.

K velkému růstu spotřeby a výroby cigaret dochází během první světové války. Jen v USA došlo ke zvýšení produkce z 18 miliard v roce 1914 na 47 miliard cigaret v roce 1918. V období mezi první a druhou světovou válkou se kouření a cigarety začínají rozšiřovat i mezi ženami, kterým do té doby byly zapovězené. Stejný trend zvýšení spotřeby a výroby cigaret jako první světová válka pak znamenala i ta druhá. Velký vliv na zvýšení oblíbenosti cigaret a kouření měl film. Z počátku ten němý a posléze i mluvený se stali obrovskou propagací tabáku. Hrdinové stříbrného plátna se bez cigarety v podstatě neobejdou. Cigareta se stává symbolem mužské síly a ženské krásy. Tomu napomáhá v 50. letech obecně přijímaný pozitivní postoj, opírající se o tvrzení lékařů, deklarujících zdravotní prospěšnost kouření. Cigarety jsou podle nich prostředkem k uklidnění, snížení krevního tlaku či k udržení štíhlé linie tehdejších dívek a dam. První relativně vědecky seriózní výzkumy negativních dopadů kouření na lidský organismus jsou zveřejňovány v USA až v polovině 50. let. Jen těžko však dokážou změnit tehdejší převládající kladný postoj ke kouření.

Od 60. let prochází tabákový průmysl mnoha zásadními změnami. Ty představují na straně jedné technologické progresy a sjednocování firemní politiky a přístupu a na straně druhé boj s častějšími restriktivními opatřeními ze strany států. S těmi se tabákové společnosti snaží vypořádat většinou cestou šíření dezinformací, skrytou manipulací s veřejností a ve-

řejným obelháváním. Velkou roli sehrává i politická lobby. Pro stát jsou totiž prostředky získané z daní tabákových výrobků nepostradatelné. Často z tohoto důvodu nechávají tabákovým společnostem výrazný mediální prostor pro předkládání vlastních výzkumů vlivu kouření na lidské zdraví, či prezentování svých sociálních a jiných programů, které mají vytvářet dojem jejich svědomitosti a odpovědnosti. (Gilman, 2006)

Zásadním precedentem a tvrdou ranou pro tabákový průmysl se stal rok 1998, kdy byly tabákové společnosti v USA po prohraném soudním sporu nuceny vyplatit 246 miliard dolarů obětem kouření, jako odškodné za utrpěné zdravotní újmy. Od této chvíle jsou opatření vedená proti producentům a jejich rozsah stupňována. Krabičky musejí být opatřeny varováním, jsou zakazována označení jako „light“ a „superlight“. Kouření je vytlačováno z veřejných prostor a zásadně se mění i způsob a možnosti propagace a reklamy na tabákové výrobky. Zatím posledním takovým krokem bylo v Austrálii zavedení jednotného obalu cigaret bez loga značky či výrobce, spolu s odstrašujícími fotografiemi s odstrašujícími následky kouření. Rozšíření tohoto opatření i na trhy jiných zemí může znamenat zásadní přístup k propagaci této komodity.

2.2 Historie zpracování a užívání tabáku v ČR

Počátek tabákového průmyslu v ČR se datuje do roku 1918, kdy v tehdejší nově vzniklé Československé republice převzala kontrolu nad tabákovými továrnami i státními trafikami Československá tabáková režie. Ta držela kontrolu nad produkcí tabákových výrobků až do roku 1950, kdy ji nahradil Tabákový průmysl, národní podnik. Za zmínku stojí výčet značek a objemy prodeje v roce 1929. Zora, Sport, Egypt, Praga, Tatra, Dames, La Fleur, Bosna, Slávie, Legie, Ghjubek, Yaka a Stambul. Celkem bylo v tomto roce prodáno 11.922.756.000 cigaret. Nejprodávanější cigarety byly značky Zora (585.000 ks), Sport (381.000 ks) a Egypt (2,212 mil. cigaret). (Janouškovec, Brom, 2009 [online])

Od roku 1941 až do roku 1948 fungoval v tehdejší Československé republice přidělový systém na cigarety prostřednictvím tzv. „tabačenek“. Po roce 1950 se na našem trhu objevují značky cigaret, které se stanou jeho součástí na velmi dlouhou dobu – Lípa, Start, Petra, Clea. V roce 1952 dochází k modernizaci tabákového průmyslu, který je soustředěn do výrobních center v Kutné Hoře, Novém Jičíně, Hodoníně, Spišské Belé, Banské Štiavnici a Smolníku. Naopak mnohé továrny jsou zavírány



Obr. 1: Cigarety značky Partyzánka z roku 1948

Roku 1988 v ČSR vzniká Československý tabákový průmysl Kutná Hora a na Slovensku oborový podnik Československý tabákový priemysel Bratislava. Následně po změně politické situace v roce 1992 dochází k jejich privatizaci. V roce 1992 vzniká akciová společnost Tabák Kutná Hora, s majoritním vlastníkem Philip Morris Interational, Inc.

2.3 Historie reklamy na tabákové výrobky

První doložená reklama na tabákový výrobek byla zveřejněna v USA roku 1789. Jejím zadavatelem byla společnost Lorillard Tobacco a podporovala šňupací tabák. Inzerát byl otištěn v místních novinách v New Yorku.

Jednotlivé značky tabákových výrobků se začali objevovat až po skončení občanské války a jako nejsilnější a nejúspěšnější se uvedla roku 1874 Bull Durham Tobacco Company. Po tomto datu se dá hovořit o dvou milnících, které výrazně ovlivnily navýšení výroby a spotřebu cigaret a tím i propagační a marketingové aktivity producentů. Jednalo se o zavedení strojní výroby cigaret a objev barevné litografie jako výtvarné techniky. První objev znamenal nárůst denní výroby firmy ze 40.000 ks ručně balených cigaret na 4.000.000 ks strojově balených cigaret. Druhý objev pak představoval revoluční změnu v reklamě, propagaci a branding.



Obr. 2: První doložená reklama na tabákové výrobky

Od roku 1920 můžeme hovořit o moderním pojetí reklamy na tabákové výrobky. K tomu přispěl především rozvoj a rozšíření masmédií, která představují především rozhlas, televize, film a tištěná periodika. V roce 1934 byla v americkém časopise *Popular Science* zveřejněna reklama na cigarety značky Camel, která pro propagaci této tradiční značky využila v té době velmi úspěšného a mladého tenistu Ellswortha Vinese. Tištěná reklama v rozsahu celé strany zobrazovala hráče tenisu ve sportovních šatech, jak si vychutnává cigaretu po odehraném tenisovém utkání. Dodnes není známo, zda byl Vines skutečně kuřák, či takto činil jen za účelem reklamy a zisku z ní. Každopádně se jedná o první z reklam na tabákové výrobky, využívajících sportovního prostředí a sportovců samotných.

Za druhé světové války byli američtí vojáci zásobeni cigaretami zdarma a tímto způsobem si tabákový producenti „vychovali“ miliony závislých kuřáků, svých zákazníků. Tabákový průmysl a propagace cigaret a kouření jako životního stylu bylo v této poválečné době v zásadě bez jakékoliv regulace a to umožňovalo agresivní reklamní strategie výrobců. Mezi nejznámější reklamní slogany této poválečné doby patřily „Winston chutná tak dobře, jak jen cigareta chutnat má“, „Zapal si Lucky“, „Pro více potěšení kuř Camel“ či „Pro Camelku půjdu klidně míle daleko“.



Obr. 3: Lucky Strike – Be happy Go lucky

Až do roku 1964 byla velká většina všech reklamních aktivit cigaretových společností zcela legálních a bez jakýchkoliv zákonných restrikcí a zákazů. Cigaretový výrobci sponzorovali mnohé rozhlasové a televizní pořady, především pak ve 40. a 50. letech minulého století. Třeba značka Lucky Strike v letech 1961 – 1962 využila při propagaci své značky cigaret popularity tehdejšího skvělého hráče amerického fotbalu a později úspěšného televizního reportéra a komentátora Franka Gifforda. Reklama, která mu vkládá do úst chválu chuti výrobku této značky, vyšla v časopise *The Saturday Evening Post* 10. listopadu 1962. Roli celebrity v reklamě pak sehrál pro společnost American Tobacco Co. a jejich značku Lucky Strike ve dvacátých letech minulého století v Americe velice populární tanečník a zpěvák Al Jonson, který se proslavil zejména v jednom z prvních muzikálů *The Jazz Singer* z roku 1927. (The Pop History Dig, 2010, [online])

Stejná společnost ve využití celebrit z oblasti hudby v reklamě pokračovala i nadále a mezi lety 1930 a 1955 utratila desítky milionů dolarů především za reklamu prostřednictvím rozhlasového vysílání. Sdělení a vyznění těchto kampaní si byla hodně podobná a v zásadě stavěla na deklarovaných a prospěšných účincích tabákové kouře cigaret značky Lucky Strike, které údajně dokážou uchránit hlas zpěváka. Ve 30. a 40. letech minulého století byly do kampaní tabákových společností zapojeny až tři čtvrtiny tehdejších hollywood-

ských celebrit. Mimo jiné Gary Cooper, Claudette Colbert, Joan Crawford, Henry Fonda, Bob Hope, Carole Lombard, Ray Milland, Robert Montgomery, Richard Powell, George Raft, Edward G. Robinson, Barbara Stanwyck, Gloria Swanson, Robert Taylor, Spencer Tracy a Jane Wyatt.



Obr. 4: Chesterfield – Gary Cooper

Mnoho výrobců cigaret a značek sponzorovalo televizní a rozhlasové show. V té době byla velice populární CBS Western Gunsmoke, kde se synonymem pro značku Winston staly dva výstřely z revolveru. Cigarety a kouření tehdy prožívalo svůj zlatý věk. Bylo podporováno a dokonce i doporučováno mnoha autoritami - doktory, zdravotními sestrami, sportovci, zpěváky a filmovými hvězdami. Toto období trvalo až do poloviny 50. let 20. století, kdy se začíná kouření stále více spojovat se zdravotními riziky, srdečními nemocemi a rakovinou. Začali vznikat více či méně seriózní vědecké výzkumy, proti čemuž bojovali výrobci cigaret vlastními zbraněmi a vydávali své vlastní výzkumy, které tvrzení o zdravotních rizicích vyvracely. Jinou formou jejich boje bylo zavedení cigaretového filtru, který měl kuřáka od většiny zdravotních rizik bezpečně ochránit. Díky propagandě tomuto argumentu většina kuřáků slepě věřila a spotřeba cigaret se proto nijak nesnižovala, naopak rostla.

Trend trval až do roku 1964, kdy byla zavedena státní zákonná regulace reklamy na tabákové výrobky. Na základě více než 7.000 vědeckých studií byla oficiálně prokázána škodlivost kouření a vytvořena první „protikuřácká“ legislativní opatření. Propagace v televizi, rozhlase a jiných médiích byla zakázána a navíc musely být na krabičkách cigaret uváděny varovné texty. Tabákové společnosti jsou v této době nuceny měnit strategii a na mladé potenciální kuřáky se obracejí s cigaretovými žvýkačkami, nebo třeba maskoty, jako byl Joe Camel. Podle studie z roku 1991 mezi pěti a šestiletými dětmi dokonce pětikrát známější komiksová postava než Mickey Mouse. (James, Olstad, 2009, [online])



Obr. 5: Joe Camel

3 REKLAMA

Reklama pro řadu firem představuje nejdůležitější prvek marketingové komunikace. V zásadě se jedná o neosobní formu komunikace, kdy se subjekty snaží prostřednictvím médií informovat své potenciální zákazníky o výhodách, užitečnosti či prospěšnosti svého zboží a služeb. Reklama je složkou marketingového mixu. V modelu 4P (product, price, place, promotion) spadá do položky promotion, neboli propagace. Spolu s podporou prodeje, public relations, přímým marketingem a osobním prodejem je nedílnou součástí komunikačního mixu.

Způsobů jak definovat reklamu a taky definic reklamy je známo mnoho. Jednou z nejužívanějších a zároveň asi nejrelevantnější tématu této práce je definice z knihy Jak dělat reklamu autorů Vysekalové a Mikeše (2010, s. 16), kde je uvedeno, že „*Reklamou se rozumí oznámení předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeji nemovitosti, prodeji nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

Tato práce se věnuje etice a etickým aspektům reklamy na tabákové výrobky. Je proto vhodné odkázat i na Jaroslava Světlíka (2005, s. 195), který popisuje nejen marketingovou, ekonomickou a sociální funkci reklamy, ale rovněž její funkci sociální. Tím se snaží zdůraznit, že vedle zájmů komerčních má reklama také funkci formativní, ve smyslu formování názorů recipientů. „*Otázkou je, zda reklama pouze následuje, nebo spíše spoluvytváří některé sociální hodnoty a zdali tyto hodnoty jsou v souladu s celospolečenskými zájmy.*“ V případě vysoce citlivé komodity tabákových výrobků tento názor získává ještě více na významu.

Mezi média, nejčastěji používaná pro šíření reklamního sdělení patří televize, rozhlas, tisk, internet a venkovní reklama. Reklama na tabákové výrobky je soustředěna, až na některé výjimky, do místa jejich prodeje a využívá více či méně obvyklé prvky komunikačního mixu, kterým se práce podrobněji věnuje v dalších kapitolách.

3.1 Principy, funkce, cíle a strategie reklamy

3.1.1 Principy reklamy

Principy reklamy chápeme v rozličných sférách lidské činnosti jako základní zásadu, která vyjadřuje její charakter a jejíž dodržování přispívá i k účinnému působení této činnosti.

(Horňák, 2010, s. 49) Z tohoto úhlu pohledu můžeme dle Horňáka rozlišit čtyři základní principy reklamy – princip myšlenkové originality, pravdivosti, vědeckosti a společenského prospěchu.

Princip myšlenkové originality: Můžeme jej považovat pro oblast reklamy za primární. Myšlenková originalita je totiž základním předpokladem v boji proti konkurenci jiných výpovědí. Absence myšlenkové originality vede ke špatnému navázání komunikace s recipientem.

Princip pravdivosti: I tento princip může být považován, stejně jako ten předchozí, za primární, avšak v jiném kontextu a z jiných hledisek. Pouze pravdivost sdělení je totiž předpokladem pro úspěšné působení reklamy. S trochou štěstí můžeme klamat recipienta po určitou dobu, nepřetržitě však nikoliv.

Princip vědeckosti: Vědecký přístup je v reklamě neodmyslitelný. Je třeba využívat všech dostupných vědeckých přístupů k plánování, průzkumu trhu či tvorbě sloganu. Vědecké přístupy jsou však uplatnitelné i ve věci myšlenkové originality, humoru, nadsázky či logické fantazie.

Princip společenského prospěchu: Je vyjádřením ideálu, kdy reklama slouží nejen pro vzbuzení pozornosti a tím ovlivnění jeho chování. V kladném smyslu informuje a formuje.

3.1.2 Funkce reklamy

Tuto kapitolu je příhodné uvést následující citací, která vychází z uvedených principů a jednoduše, avšak zcela beze zbytku vystihuje předpoklad správného fungování reklamy: *„Jak bude reklama originální, pravdivá, vědecká a zábavná, bude i užitečná pro všechny. A bude plnit své základní funkce“.* (Horňák, 2010, s. 56) Tyto funkce jsou dle Horňáka tři – informativní, formativní a aktivizační. Jako čtvrtou by ještě bylo možné jmenovat funkci zábavní. K těm se dle Kotlera (2007, s. 641 – 642) řadí ještě funkce přesvědčovací a připomínací.

Funkce informativní: Jejím úkolem je obeznamovat a poskytovat informace. Na základě informace může vzniknout komunikace a vazba s recipientem.

Funkce formativní: Pronikání informací do vědomí recipienta a jeho formování se snahou o vyvolání vzniku potřeb, zájmů, postojů, emocí, představ apod. Daly by se také zmínit „podfunkce“ vzdělávací, výchovné, estetické a etické.

Aktivizační funkce: Snaží se vyvolat žádanou aktivitu, uvedení recipienta do stavu činnosti a ve svém důsledku vede ke koupi výrobku či požadavku služby.

Přesvědčovací funkce: Má přimět spotřebitele k okamžité koupi. Zvyšuje preference značky a podporuje rozhodnutí spotřebitele ke změně značky. Také často mění vnímání některých užitečných vlastností daného zboží.

Připomínací funkce: Udržuje povědomí o produktu a připomíná spotřebitelům, že by mohli v brzké době produkt potřebovat.

3.1.3 Cíle reklamy

Má-li být popsáno fungování reklamy, je nezbytné si nejprve definovat cíle, které si reklama od svého působení stanovuje a určit metody, pomocí kterých cílů dosáhne. Měly být formulovány jasně a jednoznačně a při jejich stanovování bychom se měli řídit nejlépe metodou SMART. To zajistí měřitelnost, dosažitelnost a časové určení. Rovněž zacílení na cílovou skupinu je důležité.

Reklamní cíle lze blíže určit na základě toho, jaký účel má reklama plnit. Ten může být informativní (upozornění na nový výrobek či službu na trhu apod.), přesvědčovací (přechod k jiné značce, přesvědčování o koupi apod.) nebo upomínací (udržení povědomí o značce).

Cíle můžeme rozlišit na taktické, strategické a konečné. Úkolem taktických je upoutat pozornost zákazníka, přitáhnout jeho pozornost ke značce, přesvědčit jej o kvalitách zboží či služby a získat si jeho důvěru a zákaznickou věrnost. Cíle strategické mají charakter dlouhodobější a jsou zaměřeny především na zvýšení spotřeby produktu. Cílem konečným je potom navýšení zisku. (Kotler, 2007, s. 606 - 616)

3.1.4 Strategie reklamy

Strategie představuje způsob a cestu, kterou reklama vytyčených cílů nejlépe dosáhne. „Strategie ukazuje reklamě směr, říká, kam jít, neříká ale nic o tom, jak se tam dostaneme.“ (Světlík, 2003, s. 81)

Strategie ve své kreativní podstatě udává obsah reklamy. Každá taková by měla obsahovat pět základních složek:

- Cíle reklamy
- Cílovou skupinu (vychází ze segmentace trhu)
- Reklamní sdělení (sdělovaná informace nebo myšlenka)
- Podporu premisí (znalost dat či údajů, podporujících sdělení)
- Znalost omezení (faktory, které mohou být omezující z hlediska zákona či etiky)

Důležité je, aby reklamní sdělení bylo odlišné a snadno rozpoznatelné, zapamatovatelné a přitažlivé. Nesmí zapadnout mezi mnoha dalšími a to je z největší míry závislé na kreativní koncepci reklamy.

3.2 Reklama na tabákové výrobky

Tato kapitola se zabývá specifiky reklamy na tabákové výrobky, které patří společně třeba s alkoholem a léky mezi takzvané problémové a citlivé komodity. Podrobněji se bude práce jednotlivým prvkům a aspektům reklamy na tabákové výrobky věnovat v následujících kapitolách.

Reklama na tabákové výrobky je legislativně ošetřena především zákonem 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, vyhláškou 344, kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky a zákonem 379/2005 Sb. o ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky. Tato opatření jasně definují podmínky propagace tabákových výrobků a výrazně omezují jejich působnost, zejména vymezením místa propagace na místo prodeje. Prodejci, dodavatelé a producenti jsou proto nuceni své reklamní aktivity s ohledem na tuto skutečnost upravovat. Nutno říci, že nové formy komunikace a vynalézavost v podobě různých právních klíčků jim přesto dávají dostatek prostoru.

Nejčastějšími prvky reklamy na tabákové výrobky jsou zejména zástupné symboly, jako jsou příroda a její čistota, svoboda, mládí, sexualita, štěstí, přátelství, sounáležitost, výjimečnost, energičnost, ale i některé další. Společně s hodnotami jako úspěch, bohatství,

prestiž a image je prezentují protagonisté v podobě celebrit, idolů či archetypů. Tento soubor apelů má tedy všechny předpoklady stát se vysoce účinným především směrem k mladým lidem.

Zmiňme a vyjmenujme ještě alespoň základní propagační prostředky, jejichž prostřednictvím se výše uvedené prvky přenášejí na recipienta, tedy spotřebitele kuřáka. Jedná se o POP prostředky (stojany, cedule, postery, LCD televize a displeje, woblerly a jiné prostředky, umístěné nejčastěji v pokladní zóně). Dále jsou to citylight vitríny, výlohy prodejen, výstavky cigaret a nášlapná reklama. Nesmíme zapomenout na samotný obal tabákových výrobků, který má velmi významnou funkci. S propagací tabákových výrobků se dále setkáváme v rámci sponzoringu (většinou sportovní akce), ve filmu (product placement a podprahová reklama) či přímo v prodejnách, kde jsou prostřednictvím tzv. „hostess“ promo akcí zákazníci vtahováni do spotřebitelských her a soutěží tabákových společností. Samostatnou kapitolou je pak tabáková politická lobby, její míra je však spíše většinou jen předmětem spekulací.

3.3 Kampaně zaměřené proti kouření

Takzvané „protikuřácké“ kampaně jsou jednou ze zbraní v rukou odpůrců kouření a světových organizací, které proti kouření aktivně vystupují a bojují. Jejich argumentace se opírájí hlavně o hodnoty, jako zdraví a odpovědnost. Ve svých strategiích využívají nejčastěji prvky:

Demonstrativní: Předkládají někdy až drastické důsledky kouření na lidský organismus.

Kreativní: Snaží se zaujmout recipienta nevšedním, poutavým, přesvědčivým a dobře zapamatovatelným zpracováním.

Informativní: Snaží se předkládat objektivní a nezkreslená fakta.

Preventivní: Snaží se apelovat na mladé lidi a nekuřáky pomocí technik, jejichž cílem je předcházení problému.

Tyto kampaně představují protipól a opozici reklamy na tabákové výrobky a jako takové by měly svým zaměřením a vyzněním vytvářet pozitivní image a propagovat hodnoty zdravého životního stylu. Rozhodně by však neměly sklouznout do role prostředku boje extrémistů. Jejich smyslem je poskytovat pravdivé a ucelené informace o škodlivých vlivech tabá-

kových výrobků a jejich užívání nejen na jedince, ale i na celou společnost. Neměly by se snažit názorově recipienty manipulovat. (Zach, 2010, s. 63 – 64)

4 ETIKA

Součástí každé společnosti na určitém vývojovém stupni a zároveň měřítkem její vyspělosti je etika. Její funkcí je usilování o dodržování společenských norem, závazných pro členy společnosti. Etika a její otázky provází denně každého z nás, ačkoliv si to možná neuvědomujeme. Základní otázkou etiky je „co dělá naše jednání dobrým“? Díky jistému morálnímu „předporozumění“, které je vlastní každému z nás, je možné říci, že jednání dobrým nedělá pouze poslušnost určitému étosu. Díky nesčetným prvkům, které člověk nedokáže dostatečně postihnout, však lze říci, že absolutně dobrému jednání se můžeme jen přiblížit. (Jankovichová, 2009, s. 4 - 5)

4.1 Současné pojetí a chápání etiky

V posledních letech se etika vyvíjí a rozvíjí vysokým tempem. Je to odpověď na poptávku po pravidlech a normách, které by regulovaly a koordinovaly celé lidské jednání a konání a to bylo v souladu s představou o principech respektování lidské důstojnosti, solidarity, spravedlnosti a svobody. Tabákové společnosti a jejich činnost k tomuto rozvoji přispívají, vytvářejí totiž zásadní etické konflikty, které společnost musí řešit.

Proč vlastně etika a morálka (tyto dva pojmy se často alternují, v zásadě ale znamenají totéž) „funguje“? Zřejmě ze dvou následujících důvodů:

1. Každý člověk dokáže rozlišovat dobro a zlo a rozdíl mezi nimi. Neznamená to však, že všichni považují za dobré a zlé to stejné.
2. Každý člověk ví, že je třeba konat dobro a vyvarovat se konání zla. Toto tvrzení se často vystihuje termínem „mít svědomí“.

Často prezentovaným názorem je ten, že etika je pouze teorie, že představuje idealismus, v praxi však věci fungují jinak. Etika bývá často vnímána jako moralizování, které je na překážku realistickým a racionálním lidem. To podporuje smýšlení společnosti, že v dnešní době není morálky a etiky třeba. Máme přece platnou legislativu, jejíž striktní dodržování je dostačující. To však nevede ke vzniku etické kultury společnosti. Na základě mnoha náznaků lze soudit, že právě tento přístup k etice zaujímají i tabákové společnosti. Pohybují se sice v mezích platného zákona, ne vždy však v mezích etických společenských norem. Ale všechny společenské aktivity nemohou být ošetřeny pouze platnými legislativními normami, nehledě na to, že mnoho dnešních zákonů lze s trochou snahy obejít, nebo si je

přizpůsobit. (Jankovichová, 2009, s. 6) Je v zájmu udržení kulturní úrovně naší společnosti neustálým tlakem etické normy a jejich dodržování ve všech rovinách společenského života prosazovat.

4.2 Podnikatelská etika

Podnikatelská etika či etika podnikání je vědecká disciplína, která zkoumá aplikace morálních a etických zásad v podnikání. Není to jen pouhé dodržování a přizpůsobování se zákonným normám. Jedná se o přístup, kdy by prioritou nemělo být jen maximalizování zisku, ale rovněž vztah k veřejnosti, kvalitě poskytování služeb a dopadu činnosti podnikatelského subjektu na své okolí. Společnost by při své činnosti měla zohledňovat její dopady na oblast humánní, sociální a ekologickou. Je třeba, aby se v rámci svého podnikání zaměřila nejen na investory, ale i na své zaměstnance a stejně tak i na celé vnější prostředí, v rámci kterého existuje a funguje.

Existuje celá řada definic podnikatelské etiky, což jen ilustruje mnohorozměrnost obsahového významu tohoto termínu. Je však možno z nich vyextrahovat hlavní myšlenku, která je pro všechny další definice společná. A tou je „*snaha spojovat modely s praktickými morálními dilematy v podnikání, tj. že se nejenom zabývá zkoumáním působení etických norem, ale současně hledá a nabízí možné řešení. Významným způsobem ovlivňuje tvorbu veřejného mínění ve prospěch demokratického, svobodného společenského života*“. (Jankovichová, 2009, s. 12)

4.2.1 Funkce podnikatelské etiky

Hlavním úkolem podnikatelské etiky je identifikace etického problému a zvolení přístupu, který bude sloužit k řešení tohoto problému. Tento přístup a jeho aplikace může do budoucna sloužit jako prevence výskytu podobných problémů již v jejich počátečním stadiu. Je důležité si uvědomit, že dodržování etiky v podnikání je ze své podstaty dobrovolné. Předpokladem je dodržování základních mravních principů. Zásadní je vzájemné porozumění mezi podnikatelskými subjekty a jinými osobami, které mají na podnikání vliv.

Hlavní funkce podnikatelské etiky:

- Odhalení fungujících etických norem a principů.

- Konfrontace fungujících principů s požadovanými lidskými hodnotami, tj. s představami o důstojném, spravedlivém a dobrém životě.
- Formulace nových etických norem a principů.
- Vypracování strategie na aplikaci těchto norem a principů ve sféře podnikání.

Předpokladem fungování podnikatelské etiky ve smyslu výše uvedených bodů je „*předpoklad rovnosti podmínek a příležitostí, tj. stejný přístup na trh a stejné podmínky pro podnikání*“ (Hornák, 2010, s. 183)

4.2.2 Sociální odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem představuje jejich dobrovolný závazek integrovat do svého každodenního rozhodování potřeby svých zákazníků, dodavatelů, odběratelů, zaměstnanců, občanů žijících v místě aktivit firmy, stejně jako neziskových organizací a zástupců veřejné správy. Tedy všech, kterých se činnost firmy nějakým způsobem dotýká, ať už přímo, či nepřímo.

Společensky odpovědná firma se snaží maximálně v mezích svých možností pečovat o své zaměstnance. Poskytuje jim benefity, zajišťuje průběžné vzdělávání či dbá na obohacování jejich osobního i pracovního života. Rovněž bere v úvahu zájmy komunity, ve které působí a snaží se o aktivní zapojení do jejích prospěšných aktivit. Firma, která chce být společensky odpovědná při naplňování svých ekonomických či jiných cílů nepoškozuje své odběratele, naopak s nimi buduje oboustranně prospěšné vztahy. Dodržuje reálnou cenovou politiku a nesnaží se zneužívat svého postavení na trhu. Samozřejmostí je vyvarování se korupčního jednání a dohled na kvalitu svých produktů a služeb.

Nedílnou součástí takto popsaného chování firmy je ohleduplnost k životnímu prostředí. Firma by měla využívat moderní technologie s cílem snižovat materiální a energetickou náročnost produkce, emise a odpady. Měla by komplexně vyhodnocovat environmentální rizika. A v neposlední řadě by společnost měla otevřeně a zcela pravdivě informovat o všech možných negativních dopadech svého fungování či negativních dopadech užívání svých výrobků. To je zcela zásadní pro vztah mezi tabákovými producenty, spotřebiteli a veřejností. (Kunz, 2012, s. 33 – 37) Tomuto problému se bude práce obšírněji věnovat v následujících kapitolách.

4.3 Etika a marketing

Jednoduchou a populární definici marketingu uvádí Horňák (2010, s. 183) „...jde o prodej správného zboží, správnému spotřebiteli, za správnou cenu.“

Ne všichni manažeři však mají vyvinuté stejné morální citění. Firmy proto musejí vytvářet své vnitřní směrnice, kterými se snaží působit na své zaměstnance. Týkají se i vztahů s distributory, poskytovaných služeb, reklamy či ceny výrobků, případně jiných prvků. Takovéto směrnice však nemohou postihnout všechny etické situace. Proto jsou manažerům předkládány principy, s jejichž pomocí se v takových složitých situacích mohou lépe orientovat. Principy, které jim napoví, jak daleko až mohou s čistým svědomím zajít. Mnohé firmy se však ubírají spíše pod vlivem filozofie, která za etické považuje vše, co není zákonem a platnou legislativou zakázáno.

Za prozíravější přístup by měl být považován ten, který vnímá manažera a firmu jako odpovědnou za své chování a mající „sociální svědomí“. Měli by se tímto svědomím řídit bez ohledu na to, zdali to systém dovoluje, či zakazuje.

4.4 Etika a reklama

Stejně jako v případě marketingu, i v propagaci a reklamě platí etické zásady, které jsou pomocí pro dosažení prospěšnosti pro všechny zúčastněné strany. Význam etiky v reklamě je vysoký a odvíjí se od významného postavení reklamy v rámci marketingu a marketingových komunikací. Zkoumání etiky v reklamě je proto velmi důležité. Všeobecně se definují tyto hlavní etické dimenze reklamy:

- Amorálnost nepravdivé, zavádějící a lživé reklamy.
- Amorálnost manipulace, nebo donucování prostřednictvím reklamy.
- Morálka paternalizmu respektováním reklamy.
- Otázky zákazu reklamy na některé činnosti a zboží.
- Subjekty odpovědné za reklamu.

(Remišová, 2000)

Některé druhy reklamy, jako například reklama sociální, mají díky svému obsahu na etiku a etické otázky užší vazby. Stejně jako propagace státní. Obecně však platí, že všechny re-

klamy a formy propagace by se měly snažit o maximální „etickou čistotu“. A právě zájem o zachování vysokého morálního standardu reklamy daly vzniknout institucím, které se problematikou etiky v propagaci zabývají. V rámci EU se jedná především o Rady pro reklamu příslušných zemí, které sdružují reklamní i další asociace marketingových komunikací a vydávají etické kodexy pro celou oblast marketingových komunikací. (Hornák, 2010, s. 185)

5 REGULACE REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY

V České republice byla reklama až do roku 1992 povolena v podstatě bez omezení. A to dokonce i v televizním a rozhlasovém vysílání, na veřejných místech a bez varování a upozornění na škodlivost užívání tabákových produktů. Legislativní regulace reklamy je tedy poměrně novou aktivitou. Dnes v porovnání s dobou před deseti a více lety zbývá tabákovým společnostem jen zlomek tehdejších možností. V souladu s demokratickými principy je však i dnes tabákovým společnostem umožněno využití marketingových nástrojů. Stejně jako ostatní firmy z jiných odvětví požadují a mají možnost odlišení svého zboží od zboží konkurence a informovat zákazníky. Vzhledem k prokázaným škodlivým účinkům tabákových výrobků na lidské zdraví je však státní regulace jejich propagační činnosti zcela na místě. Můžeme rozlišit dvě formy regulace – legislativní a etickou (samoregulaci). Každé z nich se obsáhleji věnují následující kapitoly této práce.

5.1 Legislativní regulace

Legislativní regulace reklamy na tabákové výrobky, a rovněž i další legislativní restrikce vedené proti kouření, představují něco trvale konfliktního. Úpravy legislativních nařízení prošly mnoha obměnami a zvraty. Obdobná situace je však v menší či větší míře patrná i u jiných států Evropské unie, těžko proto situaci zlehčovat a svalovat vinu na nezkušenost či neschopnost českých legislativců. Přesah problematiky této komodity prostě převyšuje oblasti jiné. (Winter, 2003, [online])

5.1.1 Zákon o regulaci reklamy

Zcela zásadní roli v právním vymezení reklamy na tabákové výrobky má zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů, který patří v rámci systému regulace reklamy k veřejnoprávním předpisům. Jeho prostřednictvím stát definuje přípustnou a nepřístupnou podobu reklamy na tabákové výrobky a stanovuje sankce za její překročení. Pomocí novelizací tohoto zákona se stát snaží reagovat na neustálé změny na trhu a zapracovává do něj nové předpisy EU.

Z pohledu reklamy je to nejpodstatnější obsaženo v jakési generální klauzuli tohoto zákona. Dle §3 odst. 1 zákona o regulaci reklamy je reklama na tabákové výrobky zakázaná, jestliže zákon nestanovuje jinak. Výše uvedené se vztahuje rovněž na všechny formy spon-

zoringu tabákovými společnostmi. Současná úprava reklamy na tabákové výrobky tedy v souhrnu vyjadřuje obecný zákaz propagace tabákových produktů a vylučuje i sponzorování, které by mohlo umožňovat jednodušeji tento zákon obcházet. Mívá totiž velmi často povahu nepřímé reklamy.

5.1.2 Specifické formy reklamy na tabákové výrobky

Zákon o regulaci reklamy pamatuje rovněž na specifické případy reklamy na tabákové výrobky, vycházející z obchodní činnosti.

Patří sem obchodní oznámení, jehož přímým či nepřímým důsledkem je propagace jakéhokoliv tabákového výrobku. Jako příklad můžeme uvést nezávisle a nezaujatě se tvářící redakční článek, otištěný v běžném periodiku, v důsledku však zaměřený na propagaci konkrétního tabákového výrobku. Dalším vhodným příkladem může být reklama na motocyklové závody s vyobrazením motocyklu, který nese reklamu na tabákový výrobek.

Další specifickou formou reklamy na tabákové výrobky, kterou však výklad dnešní legislativy běžně neumožňuje, je distribuce vzorků. I zde je nepřímým cílem propagace tabákového výrobku. Vyjimku tvoří pouze prostory specializovaných veletrhů, pokud sami nestanoví jinak.

Případem specifické formy reklamy na tabákový výrobek je využití loga či ochranné známky, nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku. Vyjimkou je pouze využití za účelem reklamy na jiný typ produktu, pokud však registrace značky proběhla ještě před účinností tohoto zákona. To se týká třeba oblečení značky Camel, parfémů a kávy Davidoff nebo alkoholu značky Cohiba. Další vyjimky ze zákona popisuje následující kapitola.

5.1.3 Vyjimky ze zákona o reklamě na tabákové výrobky

Současná legislativa ponechává tabákovému průmyslu sice omezené, ale i tak široké možnosti propagace svých výrobků. Přesto, že jejich škodlivý vliv na lidské zdraví je jednoznačně doložen. Tato kapitola se věnuje cestám k propagaci tabákových výrobků, které zákon umožňuje.

První je reklama v tištěných periodikách, na plakátech, letácích či jiných nosičích, které jsou primárně určeny profesionálům z oblasti obchodu s tabákovými výrobky. Těmi jsou třeba časopisy *Le Cigar&Wine*, *Tobacconist*, nebo internetové stránky specializovaných

obchodů a elektronických obchodů. Druhou je reklama v místě prodeje, ve výlohách specializovaných prodejen včetně jejich označení (Tabák, Tisk a tabák, Trafika a podobně). V případě prodejen se širokým sortimentem zboží musí být reklama na tabákové výrobky umístěna v místě jejich prodeje. Většinou se jedná o prostor u pokladen v supermarketech. Možný, ačkoliv dnes s již mnohými omezeními, je sponzoring motoristických soutěží a sponzorská komunikace v místě konání. Čtvrtou výjimkou ze zákona je reklama v tiskovinách a publikacích, které vznikly ve třetích zemích, nesmí však být určené pro trh EU.

5.2 Další legislativní nástroje snižující poptávku po cigaretách

V této kapitole se bude práce zabývat restriktivními omezeními, kterými se stát snaží omezovat kouření a snížit poptávku po cigaretách. Nevěnuje se tedy přímo reklamě na tabákové produkty, s tématem práce však velmi úzce souvisí a pro pochopení problematiky v celé její šíři je její znalost nezbytná.

5.2.1 Zákaz prodeje tabákových výrobků osobám mladším 18 let

Opatření, které má zamezit prodeji tabákových výrobků osobám mladším 18 let, je v ČR jen velmi těžko naplňováno a dodržováno. Zákonem daná povinnost mít v místě prodeje vystaveno varování pro prodejce až tolik neznamena a mladiství nemají problém tabákové výrobky, ačkoliv se tím prodejci vystavují relativně vysokému postihu, zakoupit. Jejich konzumace, na rozdíl od alkoholu, již však není zakázaná. Dostupnost cigaret mladistvým podporují rovněž prodejní automaty, které v mnoha případech nejsou dostatečně zabezpečené.

5.2.2 Zákaz kouření na veřejných místech

Toto restriktivní omezení se týká především míst, jako jsou restaurace, bary, veřejné instituce a úřady, pracoviště a jiná. Týká se také přilehlého venkovního prostranství některých budov a zastávek hromadné dopravy. Toto opatření budí v současnosti velkou vlnu nevole mezi kuřáky, kteří ho považují za útok na svá práva. Dnes velmi diskutovaným je téma kouření v restauracích a barech. Jak je patrné z grafu 1, v letech 2005 a 2006 bylo téměř 38 % respondentů pro úplný zákaz kouření ve veřejných prostorech restaurací. Pouze necelých

11 % je rozhodně proti tomuto zákazu. Z trendu vývoje se dá předpokládat, že situace v budoucnu bude ještě více hovořit ve prospěch zastánců zákazu kouření.

5.2.3 Povinnost varování o škodlivých účincích kouření

Povinnost opatřit každé balení tabákových výrobků varovným, tlustým černým textem, je v platnosti již několik let. Zákon jasně definuje velikost těchto varování v závislosti na velikosti balení, stejně jako znění jejich textů. Do budoucna se dá očekávat nahrazení textů varovnými vyobrazeními následků kouření.

5.2.4 Zvyšování spotřební daně

Díky neustále se zvyšující spotřební dani na tabákové výrobky se i tabákové výrobky s cigaretami v čele stávají stále dražším zbožím. Stát tímto opatřením takzvaně „zabíjí dvě mouchy jednou ranou“. Na jednu stranu si zajišťuje nemalý přínos do státní pokladny a na stranu druhou dělá cigarety, zvláště pro mládež, stále hůře dostupné. Otázka, zdali vyšší cena a horší dostupnost cigaret vyvolá u kuřáků myšlenkový obrat směrem k racionálnějšímu a zdravějšímu životnímu stylu bez tabáku, se dá jen těžko zodpovědět. S přihlédnutím ke kuřácké závislosti spíše ne. Tento přístup může podporovat pašování cigaret a černý trh, nebo přinutit kuřáky užívat levnější, a tím i mnohem méně „kvalitní“ a v důsledku škodlivější produkty.

5.2.5 Protikuřácké kampaně

Smysl protikuřáckých kampaní v jejich současné podobě spočívá hlavně ve snaze o co nejpravdivější informování spotřebitelů o negativním vlivu tabáku na lidské zdraví. Vystupují v roli opozice reklamy na tabákové výrobky. Pomocí různých způsobů marketingové komunikace ovlivňují různé cílové skupiny, stejně jako reklamy tabákové. Protikuřácké kampaně se mohou často formou svého sdělení dostat až za hranice společenské akceptovatelnosti. Jejich efekt pak zůstává sporný a spíše kontraproduktivní. Je třeba méně zastrašovat a více přesvědčovat. Vezmou-li protikuřácké kampaně těm tabákovým mladé potenciální kuřáky a ti se vůči kouření vymezí, může to být začátek konce celého tabákové „otroctví“.

5.3 Etická regulace

Reklama je a nadále musí být regulována jasně formulovanými pravidly, která bude akceptovat celý reklamní průmysl. Pro reklamu na tabákové výrobky se v tomto smyslu zlomovým stal rok 1995, kdy byl přijat a uveden v platnost zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který byl později v roce 2005 novelizován. V tomto roce v ČR došlo po vzoru vyspělých evropských států i ke vzniku důležitého občanského sdružení – Rady pro reklamu, založené zadavateli, reklamními agenturami a médii s cílem prosazovat samoregulaci reklamy. (Kurýl, 2007, [online])

Funkci samoregulace reklamy velmi dobře vystihuje F. Winter (2007, s. 217) „*Méně viditelným, avšak velmi významným úkolem je zabránit právní regulaci reklamy, či jí alespoň vnutit takovou podobu, která nebude bránit ekonomickému rozvoji profese. Vždyť jaký argument by mohl být lepší v argumentaci proti novým zákonům omezujícím například tabákovou reklamu, než skutečnost, že se reklamní průmysl reguluje sám. Taková snaha je ze strany reklamního průmyslu plně pochopitelná. Odborníky z médií a reklamy proto nevede k udržování a financování systému samoregulace jen touha po obecném dobru, ale především snaha ochránit reklamní průmysl jako takový. Je-li totiž někde zveřejněna zvláště neslušná reklama, obrátí se to proti celému reklamnímu průmyslu v podobě obecného volání po další regulaci.*“

Podstatou samoregulace reklamy je tedy nezasahování státu či státních orgánů do regulace reklamy. Samoregulace však legislativní regulaci nenahrazuje. Doplnuje ji o etická pravidla, která jdou nad rámec zákona a jsou odvislá především od veřejného mínění. Samoregulace je ve svém působení pružnější, rychlejší a flexibilnější než legislativa. Může se však spoléhat jen na morální postih prostřednictvím veřejného upozornění na neetickou reklamu. Dává také spotřebitelům možnost zcela svobodně vyjadřovat svou nespokojenost.

5.3.1 Rada pro reklamu

Po roce 1989 pod vlivem změn, které postihly většinu oblastí života v České republice, vzniká velké množství reklamních a mediálních agentur a celý reklamní trh podléhá turbulentnímu rozvoji. Úměrně tomu roste i počet samotných reklamních sdělení, vypuštěných do veřejného prostoru. Nezbytně nutné tedy bylo nalézt vhodný způsob regulace, kultivace a zavedení norem. A právě proto vznikla Rada pro reklamu (dále jen RPR).

RPR v ČR představuje nezávislý orgán etické samoregulace v reklamě. Byla založena v srpnu 1994 a v současnosti sdružuje 25 členů z oblasti zadavatelů, reklamních a mediálních sdružení a ekonomických subjektů. Hlavním cílem RPR je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. (Rada pro reklamu, [online])

Organizace s názvem Rada pro reklamu byla založena jako první svého druhu ve střední a východní Evropě 23. srpna 1994 dle zákona 83/90 Sb., o sdružování občanů jako občanské sdružení. Základní model fungování převzala od britské ASA (The Advertising Standards Authority). Ze své podstaty se jedná o neziskovou, nestátní organizaci, která má vlastní právní subjektivitu a působnost na území České republiky. Financování je realizováno pomocí členských příspěvků členů sdružení. V květnu 1995 se RPR stává plnohodnotným členem ASA a zároveň navazuje na její kodex. ASA sdružuje 27 samoregulačních institucí z 25 evropských zemí a koordinuje spolupráci jednotlivých národních institucí.

Rada pro reklamu se skládá z následujících orgánů:

- Valná hromada - nejvyšší orgán RPR. Je složena ze statutárních zástupců a zmocněnců z řad jejích členů. Valná hromada zasedá nejméně jednou ročně.
- Výkonný výbor – vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními.
- Arbitrážní komise – 13 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.
- Sekretariát - zajišťuje běžné fungování Rady. Sekretariát má dva stálé zaměstnance, výkonného ředitele a asistentku.
- Dozorčí komise - je orgánem rady, zodpovědným za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů.

Hlavní náplní činnosti je posuzování přípustnosti reklamy z etického hlediska. Rada je také institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (krajské živnostenské

úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstva ČR atd.) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci zákona o regulaci reklamy v praxi.

Činnost RPR v bodech:

- Vydává etické kodexy reklamní činnosti.
- Prostřednictvím arbitrážní komise rozhoduje o otázkách reklamní etiky.
- Vydává stanoviska pro živnostenské úřady nebo další subjekty.
- Vykonává osvětovou a vzdělávací činnost.
- Zastupuje své členy v ASA.
- V otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a jinými institucemi doma i v zahraničí.
- Obhajuje zájmy reklamní obce vůči státním a jiným institucím a iniciuje požadovanou právní úpravu a regulaci vztahů, vznikajících při poskytování propagačních služeb (s touto činností souvisejících).

(Rada pro reklamu, [online])

5.3.2 Kodex reklamy

Stěžejním předpisem mimoprávní regulace reklamy je Kodex reklamy (dále jen Kodex). Byl vydán Radou pro reklamu v roce 1994 a je formulován s cílem, aby reklama v České republice splňovala především etická hlediska, vyžadovaná občany České republiky a sloužila k jejich informování. Má napomáhat, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná a aby respektovala mezinárodně uznávané reklamní praxe. Kodex nenahrazuje legislativní regulaci reklamy, ale doplňuje ji o etické zásady. Všem subjektům působícím v reklamě doporučuje pravidla jejich chování.

Členské organizace RPR výslovně Kodex uznávají a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. (Rada pro reklamu, [online])

Jak vyplývá z výčtu činností RPR, jednou z nich je provádění úprav v Kodexu. Od jeho vzniku tak došlo k množství úprav obsahu, které byly vyvolány v závislosti na rozvoji a změnách trhu.

Tabákových výrobků se Kodex dotýká v kapitole III, musí však splňovat i požadavky základní, které upravuje kapitola I. Především nesmí být zaměřena na nezletilé a ani v ní nesmí vystupovat osoby mladší, nebo ty, které vydají mladší než 25 let. Reklama také nesmí být umístěna v médiích, které jsou určeny především mladistvým. Loga, značky a názvy nesmějí být umístovány na zboží, které je určeno dětem, stejně jako nesmí být vyráběno oblečení se značkou tabákových výrobků v dětských velikostech. Vzhledem k mladistvým a dětem Kodex upravuje ještě několik dalších situací. Zabývá se tedy především vztahu tabákové reklamy a mladistvých či nezletilých, tedy skupinou nejohroženější z hlediska cílení a působení reklamy.

5.3.3 Copy Advice

Principem aktivity RPR, známé a označované jako Copy Advice je posouzení připravované reklamy, nebo reklamní kampaně před jejím samotným spuštěním. Ta je posuzována na základě platného Kodexu a poté je Radou vydáno písemné stanovisko. Tato služba je zpoplatněná. *"Tento nástroj není finančně náročný, ale zadavatelé v Česku o něm buď nevědí, nebo jsou přesvědčeni, že ho nepotřebují. V zahraničí k němu přistupují odlišně."* (Krupka, 2010, [online]) Copy Advice může sloužit jak v národním, tak i nadnárodním měřítku prostřednictvím evropského Copy Advice.

6 METODIKA PRÁCE

Pro zjištění relevantních informací, které vedly ke splnění definovaných cílů této diplomové práce, bylo využito některých vhodných výzkumných metod.

6.1 Marketingový výzkum

Je známa celá řada definic marketingového výzkumu. Jedna z nejrozšířenějších jej definuje jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají určitého problému, před kterým firma stojí. „*Marketingový výzkum je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.*“ (Kozel, 2006, s. 48)

Foret (2011) pak uvádí, že hlavním cílem marketingového výzkumu je především poskytnout zásadní a hlavně objektivní informace o situaci na trhu. Především pak informace o zákazníkovi a jeho nákupním chování. V současné praxi existuje řada členění a z nich vyplývajících typů marketingového výzkumu. Primární marketingový výzkum, jenž je prováděn v terénu a poskytuje primární údaje, se dělí na kvalitativní a kvantitativní.

Kvantitativní výzkum poskytuje popisný charakter výsledků, konstatuje fakta a poskytuje takzvaná „hard data“. Obecně odpovídá na otázky typu Kdo? Co? Kdy? Jeho nejčastějším nástrojem je dotazník. Výsledkem jsou nejčastěji tabulky a grafy.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na objasnění příčin a možných důsledků. Poskytuje takzvaná „soft data“. Odpovídá na otázky typu Proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky? Nejčastěji používaným nástrojem je rozhovor a výsledky jsou formulovány v podobě kvalitativních zpráv.

6.2 Dotazník

Dotazník je vedle ankety nejpoužívanějším nástrojem písemně prováděného marketingového výzkumu. Klíčovým pro úspěch písemného dotazování pomocí dotazníku je jeho správné složení. Je-li dotazník sestaven nesprávně, mohou být zpochybněny získané informace a zkresleny výsledky. Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům, účelově technickým a psychologickým. Tyto požadavky lze dělit do čtyř oblastí:

Celkový dojem: Dotazník musí upoutat svou grafickou úpravou, musí být pro respondenta atraktivní a lákat ho k vyplňování. Pozornost je třeba věnovat počtu otázek a jejich sledu, ale i době potřebné k vyplnění. Ta by neměla přesáhnout 20 minut.

Formulace otázek: Jednoznačnost a srozumitelnost otázky je pro úspěšnost dotazníkového výzkumu klíčová, neboť většinou chybí přítomný tazatel, který by mohl případné nejasnosti vysvětlit. Naopak pokládat otázky, které nutí respondenta k dlouhému uvažování, vzpomínání a přemýšlení je nežádoucí.

Typologie otázek: Dotazník pracuje se třemi typy otázek. Otázky otevřené respondentovi nepředkládají žádné varianty odpovědi a vyžadují většinou formulaci vlastními slovy. Otázky uzavřené, které nabízejí respondentovi několik možných variant odpovědí, ze kterých si může jednu nebo několik zvolit. Otázky polootevřené pak představují kombinaci obou předchozích variant.

Manipulace s dotazníkem: Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozeslání poštou, pomocí internetu, nebo formou osobního předání. V dnešní době představuje online šíření a doručování vyplněných dotazníků způsob nejvyužívanější, především z důvodu rychlosti a nízkých nákladů. Toto šíření ale obtížněji umožňuje sestavení potřebného reprezentativního vzorku. (Foret, 2003, s. 33 – 42)

6.3 Další metody

Kromě popsaného výzkumu formou dotazníkového šetření autor této diplomové práce využil a pracoval s některými dalšími výzkumnými metodami a myšlenkovými pochody, které jsou vhodné pro řešení nastavených problémů. Jmenujme zejména pozorování, srovnávání a analýzu.

6.4 Cíle práce

Závěrem teoretické části, dříve než se dostaneme k její důležitější části praktické a projektové, si shrňme a stanovme samotné cíle této diplomové práce. Prvním z nich je důsledné popsání funkcí a účinků všech reklamních strategií a prvků podpory prodeje, které tabákové společnosti jako zadavatelé v dnešní praxi využívají. Jejich analýzu je třeba provádět a výsledky vnímat v kontextu s platnou legislativou a jí vymezenými hranicemi a rovněž v kontextu s etickými normami, danými Kodexem a dobrovolnými etickými zásadami těch-

to společností. Práce si klade za cíl poukázat na problémy především v etické rovině a na porušování etických norem i platné legislativy, především v cílení reklamních sdělení na mladistvé a děti za pomoci plíživých a podprahových reklamních strategií. Práce se snaží zjistit, jak složitou problematiku reklamy na tabákové výrobky a tabákové společnosti samotné vnímají občané České republiky a zda spatřují v etické rovině tytéž problémy, jako autor této práce. K tomu má pomoci průzkum prostřednictvím dotazníku. Díky takto získaným výsledkům autor formuluje konkrétní závěry a nalézá odpovědi na výzkumné otázky této práce. Na základě takto získaných poznatků a dat a na základě studia odborné literatury, vztahující se k tématu, pak v projektové části předkládá návrhy na možná opatření, která by mohla být klíčem k řešení současného nevyhovujícího stavu.

6.5 Výzkumné otázky

Na základě rešerše odborné literatury a na základě průzkumu, realizovaného v rámci této práce, budou podrobeny hledány odpovědi na následující výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č. 1:

Jsou dnešní povolené formy reklamy na tabákové výrobky v rozporu s etickými normami záměrně cíleny především na mladé, potenciální či začínající kuřáky, kteří jsou snadno ovlivnitelní? Nebo jsou určeny, jak tvrdí tabákové společnosti, pouze dospělým kuřákům, které by měla (dle jejich tvrzení) ovlivňovat pouze při výběru konkrétní značky cigaret?

Výzkumná otázka č. 2:

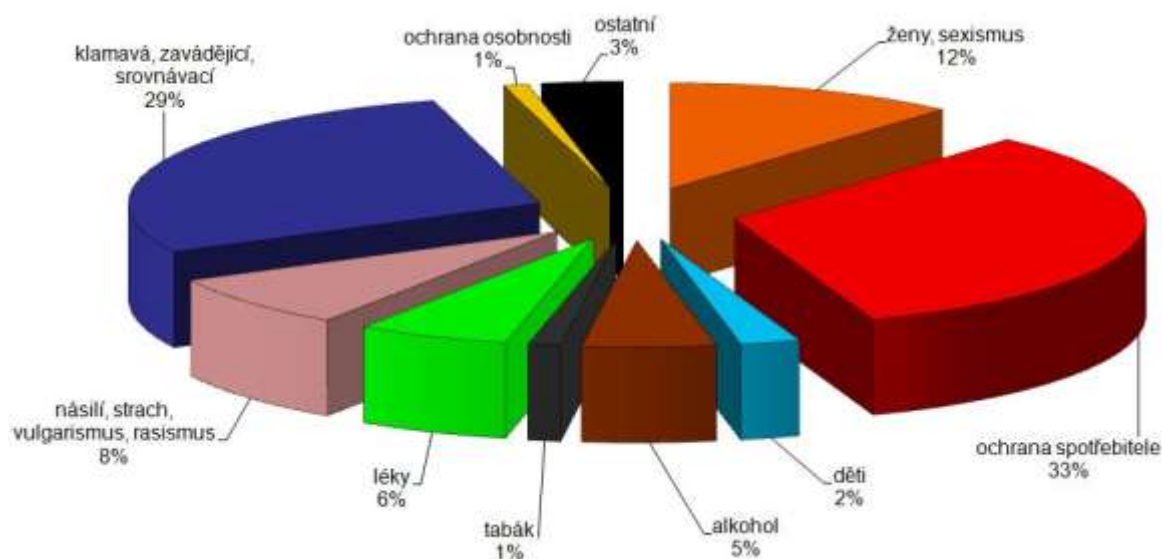
Jsou tabákové společnosti veřejností v České republice považovány za zodpovědné? Poskytují dostatek informací o negativních dopadech užívání jejich výrobků na zdraví spotřebitele?

Tyto dvě výzkumné otázky představují hlavní, nikoliv však jediný předmět zkoumání této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 POSTOJ ČESKÉ VEŘEJNOSTI K REKLAMĚ NA CITLIVÉ KOMODITY

V této kapitole bylo využito průzkumů Češi a reklama, vypracovaných pro Českou marketingovou společnost, které od roku 1993 do roku 2009 prováděla agentura Marktest, a.s., poté společnost Factum Invenio a naposledy společnost ppm factum. V následujících kapitolách budou interpretovány výsledky šetření z let 2009 až 2013, které se nejvíce vztahují k tématu této diplomové práce. Především jsou to postoje obyvatel České republiky k reklamě na citlivé komodity – cigarety, alkohol, léky, erotiku a jiné.



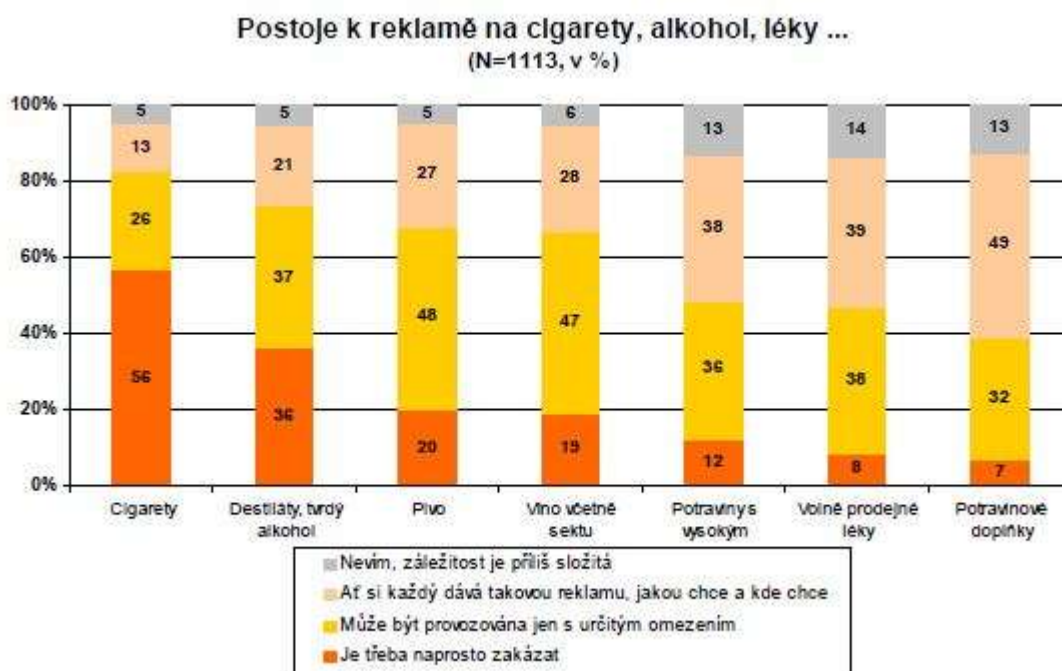
Graf 1: Druhy reklamy řešené Radou pro reklamu 1995 – 2011 (Zdroj: sekretariát RPR)

7.1 Výzkum Češi a reklama 2009

Toto šetření proběhlo v lednu 2009 na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky. Dotazováno bylo 1113 osob ve věku nad 15 let. Vyjadřuje rozporuplné postoje k reklamě, jako samozřejmé součásti moderního života, která v sobě snoubí jak pozitiva v podobě významu pro nezávislá média a ekonomiku země jako celek, ale i negativa v podobě manipulace, která vyvolává zbytečný konzum společnosti. Obavy z manipulace projevuje podle studie 86% populace. Ovlivnění reklamou při vlastním nákupu však přiznává jen 29% dotázaných. „Obecné vnímání manipulativní funkce reklamy je mnohem vyšší než skutečnost, kterou si uvědomujeme a přiznáváme při vlastním jednání.“ (Česká marketigová společnost, 2009, [online])

V roce 2009 se oproti rokům předchozím změnil postoj veřejnosti k reklamě na citlivá témata, mezi které patří i tabákové výrobky. Výzkum zaznamenal prudký nárůst respondentů, kteří by reklamu na tabákové výrobky zcela, nebo alespoň částečně zakázali. Požadavek na absolutní zákaz reklamy na tabákové výrobky vzrostl o 11 % oproti roku 2008 na celkových 56 %.

Z výzkumu je patrné, že obecně jsou k reklamám na citlivé komodity tolerantnější muži. Naprostý zákaz reklamy na tabákové výrobky vyžadovalo 48 % mužů a 64 % žen. Rovněž mladí lidé do 29 let projevují k reklamě na tuto skupinu zboží vyšší míru tolerance, naprostý zákaz požadovalo 48 % z nich. Se stoupajícím věkem pak stoupá i procento těch, kteří by vyžadovali spíše naprostý zákaz takovýchto reklam. V kategorii respondentů nad 60 let je to již celých 64 %.



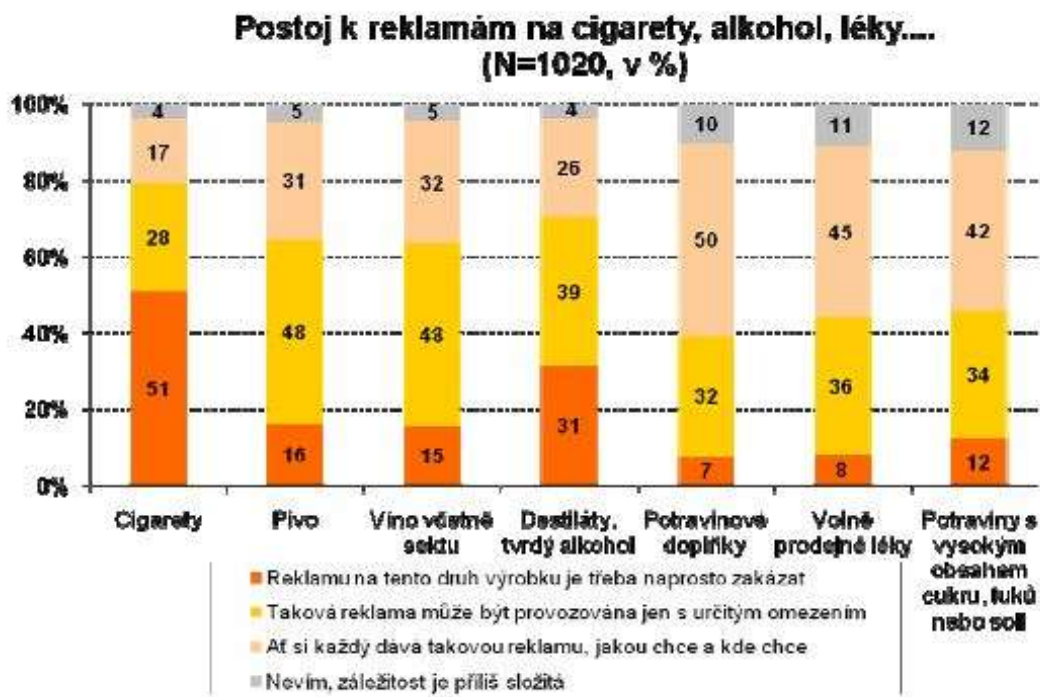
Graf 2: Postoje k reklamě na cigarety, alkohol a léky 2009 (Zdroj: tisková zpráva Factum Invenio, str. 2)

7.2 Výzkum Češi a reklama 2011

Výsledky výzkumu, jehož tématem a cílem bylo zjistit proměny postojů české veřejnosti k reklamě, přinesla tisková zpráva společnosti Factum Invenio. Dotazování proběhlo v

rámci programu Factum Omnibus ve dnech 16 – 21. 1. 2011 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém vzorku 1020 občanů České republiky ve věku od 15 let. Výzkum navazuje na výzkumy, které byly provedeny od roku 1993 společností Marktest, a.s.

Hlavním tématem výzkumu bylo šetření míry přesycenosti reklamou. To potvrdilo názor české společnosti na toto téma – že reklamy ve veřejném prostoru je příliš mnoho. Nejvyšší míru přesycenosti tradičně vykazují komerční televize, kde reklama obtěžuje čtyři pětiny dotázaných. Stále více lidí obtěžuje rostoucí míra reklamy na internetu. Největší potenciál tak dle výzkumu představuje samotné místo prodeje. Jako formu reklamy s vysokým potenciálem úspěšného zásahu uvádí výzkum prezentaci produktu. Toto zjištění je zcela v souladu se současnými taktikami tabákových společností a jejich způsobů legální propagace svého zboží – rostoucí počty promoakcí na tabákové výrobky. Postoj k reklamě na citlivé komodity se od roku 2009, kdy byl proveden poslední výzkum na toto téma, podstatně nezměnil. „Výsledky výzkumu ukazují, že česká populace stále nejvýrazněji vyžaduje naprostý či částečný zákaz reklamy na cigarety.“ (Česká marketingová společnost, 2011, [online])

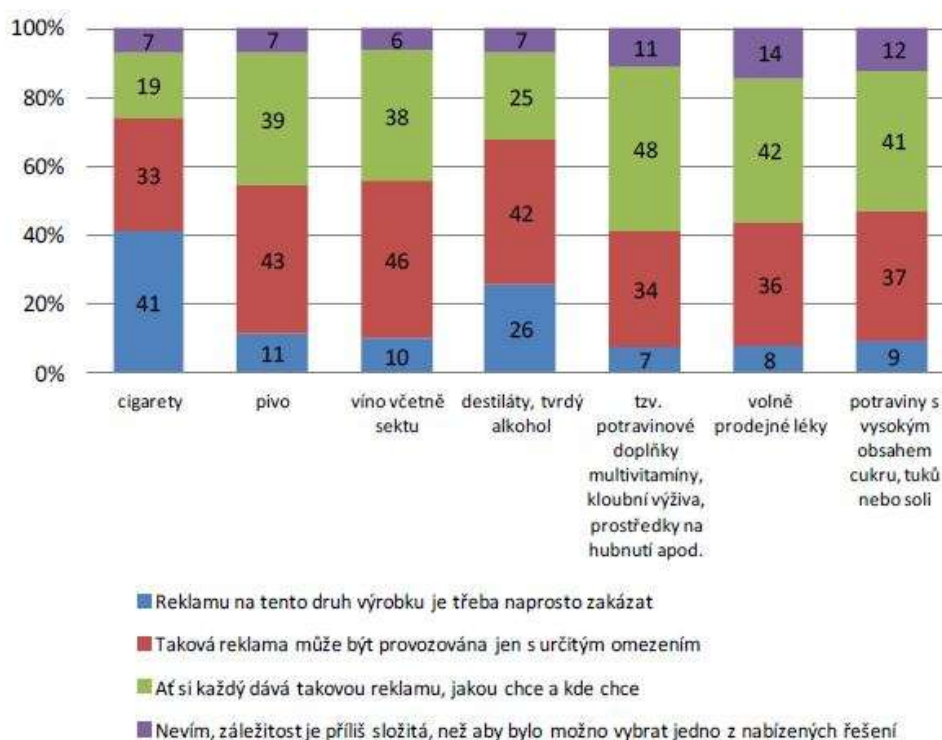


Graf 3: Postoje k reklamě na cigarety, alkohol a léky 2011 (Zdroj: tisková zpráva Factum Invenio, str. 3)

7.3 Výzkum Češi a reklama 2013

Zatím poslední šetření z pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě bylo provedeno v lednu 2013 společností ppm factum ve spolupráci s Českou marketingovou společností, Českým sdružením pro značkové výrobky, BIBS – vysoká škola a POPAI CE. Dotázáno bylo 987 osob ve věku nad 15 let. Výzkum přinesl mimo jiné odpovědi na otázku, jaké postoje zaujímají Češi k reklamě na cigarety, alkohol, léky a potravinové doplňky. Jeho předmětem bylo sledování tendencí v toleranci k reklamám na tyto citlivé komodity a jejich porovnání s předchozími výzkumy. Rovněž se zaměřil na postoje veřejnosti k reklamě na alkohol po metanolové kauze.

Postoje k reklamě na cigarety se v rámci výzkumů Češi a reklama sledují již od roku 1993. Restriktivní postoje jsou stejně jako v předchozím podobném šetření z roku 2011 nejsilnější u reklam na cigarety, kde naprostý zákaz vyžaduje 41 % dotazovaných. To představuje oproti minulosti pokles o 10 %. Zajímavým závěrem tak může být konstatování, že míra tolerance reklamy na citlivé komodity se zvyšuje. „*Již tradičně jsou k tomuto typu reklam benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevadí natolik, aby požadovali jejich zákaz.*“ (Česká marketingová společnost, 2013, [online])



Graf 4: Postoje k reklamě na cigarety, alkohol a léky 2013 (Zdroj: Česká marketingová společnost)

Tento trend potvrzuje i výzkum autora, provedený v únoru a březnu 2013 pro potřeby této diplomové práce. Z jeho výsledků a z grafu je patrné, že reklamu na tabákové výrobky by zcela zakázalo necelých 40 % dotázaných. 29 % by reklamu výrazněji omezilo a 27 % je spokojeno se stávajícím stavem restriktivních opatření.



Graf 5: Etické aspekty reklamy na tabák a alkohol 2013 (Zdroj: vlastní zpracování)

7.4 Dílčí závěr

Kapitola interpretuje výsledky výzkumů z let 2009 až 2013, které se zabývaly postojem veřejnosti k reklamám na citlivé komodity, především pak na tabákové výrobky. Tyto výsledky poukázaly na několik let trvající trend, kdy reklamu na tabákové výrobky striktně odmítá téměř polovina dotazovaných. Tyto výsledky budou konfrontovány s vlastním výzkumem autora a bude zajímavé sledovat, nakolik potvrdí či vyvrátí autorovu hypotézu o vnímání reklamy na tabákové výrobky českou veřejností.

8 REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY V SOUČASNÉ PRAXI

Z toho, co již o reklamě na tabákové výrobky bylo uvedeno v předešlých kapitolách teoretické části práce, vyplývá, že mnoho z běžných forem a prvků propagace je legislativně omezeno či zakázáno. Stejně tak ale mnoho možností dále zůstává a tabákový producenti je zdatně využívají při tvorbě svých marketingových strategií. Dokážou se obrátit pohybovat po vratké půdě legislativních norem a využijí každou skulinku omezeného prostoru pro propagaci a odlišení svých značek, nebo pro tvorbu image společnosti.

Ve svých kampaních tyto zadavatelé často a promyšleně pracují se symboly čisté přírody, štěstí, sexuality, sounáležitosti, úspěchu a mnoha jiných. Síla tohoto apelu bývá v podání protagonistů z řad archetypů, celebrit či idolů velmi silný. Toto vše by bylo zcela v pořádku a v souladu se základními ekonomickými a marketingovými principy, nebýt etiky.

8.1 Cílová skupina

Tabákové společnosti odhodlaně hájí své stanovisko, že jejich reklama ve svém obsahu míří zásadně na dospělého (třebaže mladého) spotřebitele. Autor se však domnívá, a v jeho názoru ho utvrzují i provedené obsahové analýzy vybraných kampaní, že toto tvrzení je klamavé a není v souladu s platnou legislativou - „*reklama podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob, nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují*“. (Vyhláška č. 344/2003 Sb., [online])

Primární skupinou zájmu a cílovou skupinou reklamních sdělení tabákových producentů jsou, byli a zdá se, že ještě dlouho budou děti, mládež a dospívající. Právě z nich se rekrutují budoucí silná skupina tzv. věrných (rozuměj závislých) zákazníků. Tabákový producenti mají dokonce tuto skupinu interně definovanou pod pojmem „pre-smokers“ (předkuřáci). Statistické údaje pocházející z proběhnuvších výzkumů navíc jednoznačně dokazují, že až 9 z 10 kuřáků začíná kouřit ještě před dosažením 18 let. To je ten správný věk, kdy se snažíme stát součástí nějak party, tvrdákem, kovbojem, nebo automobilovým závodníkem. Cílit s podobným typem sdělení na starší ročníky by bylo prostým mrháním peněz.

Pro tuto skupinu mladých spotřebitelů představuje cigareta něco nového, z čeho společenská akceptace stvořila produkt, jehož nebezpečné dopady na zdraví si tato generace neuvědomuje. Naopak u dětí a dospívajících se jedná o symbol individuality a součást image.

Kouření je součástí jejich vzorů. Tato skupina nedbá na zákazy a omezení, nedodržuje pravidla a není schopna dostatečného rozumového zdůvodnění svého chování. Tato sebedestrukce je součástí její přirozené snahy o vyčlenění, nepřemýšlejí nad dopady svého nezodpovědného jednání. Všech těchto skutečností jsou si tabákové firmy velmi dobře vědomy a umějí s nimi velmi dobře pracovat.

„Kouření je jeden z nejčastěji používaných aktů k demonstraci „nezávislosti“, odmítání omezujícího dohledu, nastoupení „vlastní cesty“. V hlubší rovině psychologické pak je vědomě sebedestruktivní kouření odpovědí na moc, kterou dosud představují rodiče. Akt sebedestrukce je v přeneseném významu aktem osvobození.“ (Kartous, 2007 [online])

Pro názornost můžeme uvést tři příklady reklamy tří různých značek na cigarety, jednoznačně cílené na děti a mladistvé.

- Camel: Hlavní roli v animované sérii reklamy hraje plyšový velbloud Joe Camel. Jejich pointa je dětská až infantilní. Sami si odpovězme na otázku, kolik dospělých takováto reklama osloví s přihlédnutím k rádoby vtipným hláškám typu „Nic není víc sexy než Camel se rtěnkou“ či „Nikdy nevyhazuj hořícího velblouda z okna“?



Obr. 6: Reklamní printy kampaně na cigarety Camel

- Marlboro: ...staň se tvrděákem, kovbojem, Marlboro Manem... Osedlej si svého mustanga a proháněj se prérií... Stejně jako u případu reklamy na značku Camel si položme otázku, kolik z dospělých o něčem podobném stále sní? Asi se najdou i takoví, ale mnoho jich zřejmě nebude.



Obr. 7: Marlboro Man

- West: Značka v rámci své kampaně a v rámci aktuálního sponzoringu motoristické soutěže vypustila na trh kolekci krabiček s obrázky závodních aut a nabádala k jejich shromažďování do jakési kolekce.

A jak reagují na podobné reklamy dospělí recipienti? K velké spokojenosti zadavatele jsou velmi benevolentní. Svou roli zde hraje to, že nejsou sdělením zasaženi, a to i emocionálně. Považují ji v zásadě jen za „blbou reklamu“ a nespátřují v ní potenciální nebezpečí. Proč? Protože tyto reklamy jsou cíleny na děti. Přestože je takovýto způsob ovlivňování nelegální i společensky nepřijatelný, je naprosto běžný. Tabákoví producenti hřeší na velmi nízkou prokazatelnost naplnění protizákonného jednání. V cílení reklamních sdělení autor shledává závažný etický problém. O to větší, že konání ve smyslu výše uvedeného je zcela v rozporu s prohlášeními o odpovědnosti tabákových firem. Například Philip Morris ČR ve svém kodexu uvádí, jak ve všech ohledech a s maximálním úsilím bojuje o ochranu dětí před kouřením, provádí osvětovou a preventivní činnost, financují charitativní programy.

„Doufáme, že jsou děti vedeny k tomu, aby:

- *porozuměly, že kouření je návykové a způsobuje závažná, život ohrožující onemocnění,*
- *měly vlastní názor a odolaly nátlaku přátel,*

- *se rozhodly nekouřit“.*

(Philip Morris International, [online])

8.2 POS reklama

Komunikace v místě prodeje, které významně působí na nákupní chování a rozhodnutí zákazníka bezprostředně při nákupu je nejvyužívanější formou propagace značek tabákových výrobků. Je ve velmi hojné míře využíván ve specializovaných prodejnách tabákového zboží, v omezené míře pak i v pokladních zónách supermarketů (u pokladen). Pro ilustraci četnosti využití - v jedné ze specializovaných prodejen prodejní sítě v ČR, bylo jen v lednu roku 2012 současně umístěno 12 různých prvků POS reklamy od tří různých zadavatelů na čtyři různé značky.

Mezi prvky POS reklamy, užívané zadavateli z řad tabákových producentů, patří zejména:

- Speciální podlahové stojany: Často označované jako „lamy“. Nemají funkci výstavky zboží, jsou pouze nosičem reklamního sdělení. Mnohdy jsou výrazně kreativně zpracovány a jejich nejčastějším umístěním je vstup do prodejny.
- Poutače na prodejních pultech: Široká paleta nejčastěji kartonových poutačů velikosti maximálně formátu A4. Umístěny jsou v takzvané „horké“ zóně u pokladny nebo na prodejním pultu, kde se dá očekávat velká míra zasažení nakupujícího sdělením, které nesou.
- Woblery a poutače v regálech: Forma reklamy v místě prodeje. Jedná se o malý obdélník či jiný tvar z plastu či kartonu, který vyčnívá z regálu na proužku papíru. Díky proudění vzduchu se hýbe a to přitahuje pozornost. Největší efekt má, když je umístěn ve výši očí zákazníka.
- Reklamní mincovníky: Reklama v plastovém pouzdře podložky na odkládání mincí.
- LCD panely a velkoplošné obrazovky: nová média, která atraktivní formou, nebo dokonce pomocí interakce se zákazníkem představují stále častěji využívané prvky podpory prodeje tabákových výrobků v maloobchodě.
- Nadregálová reklama (backlight folie): Folie s tištěným motivem reklamy, která díky zdroji světla, umístěném za ní vytváří atraktivní vzhled.

- Nášlapná reklama: Reklama umístěná nejčastěji na speciální samolepící folii na podlaze prodejny.
- Násobné vystavení: Takzvaný „multifacing“ je specifická forma výstavek s cigaretami, kdy jedna nebo dvě značky využívají celou, nebo velmi velkou plochu výstavky.
- Reklama ve výlohách: Reklama na různých nosičích orientovaná směrem „ven“, tedy mimo místo prodeje, kde může zasáhnout větší množství recipientů.
- CLV reklama: Reklama umístěná v prosvícených vitrínách v místě prodeje, v prodejních v nákupních centrech velmi často orientovaná do pasáže.

Někdy se lze setkat dokonce s celým interiérem prodejny v designu promované značky. Z výzkumu autora (Petr, 2011), který byl proveden v síti 80 specializovaných prodejen tabáku pak vyplynulo, že prvky POS reklamy jsou hned po promoakcích zákazníky nejvíce akceptovanou formou reklamy.



Obr. 8: Prodejna v designu značky Camel

8.3 Obal

Pouze s přihlédnutím k četnosti změn (v roce 2012 bylo na trh uvedeno 22 inovací stávajících značek cigaret), inovacím a designovým variacím je možno říci, že obal cigaret a jiných tabákových výrobků je zcela klíčovým prvkem jejich propagace. Obal v tomto případě netvoří jen schránku, která chrání cigarety při skladování, dopravě a prodeji. Je zcela zásadním komunikačním médiem, které stimuluje prodej, odlišuje výrobek od konkurence, vzbuzuje dojem atraktivity a může vést až k neplánované koupi. V neposlední řadě pak

zastává roli i jistého módního doplňku, kterým kuřák reprezentuje svou příslušnou k určité společenské vrstvě. Grafické ztvárnění krabičky má silný emocionální význam. Dalo by se rovněž říci, že je prostředníkem dialogu mezi tabákovým průmyslem a zákazníkem.

Přes zákaz označování cigaret podle síly, intenzity chuti či dokonce míry škodlivosti, zástupné použití různých barevných odstínů v podvědomí kuřáků funguje stejně dobře a tabákový producenti této asociace využívají pro podprahovou komunikaci. Výrobci ve své vynalézavosti několikrát do roka přinesou na trh nové obalové materiály, nadčasové a moderní způsoby otevírání krabiček, jejichž neotřelost většinou ve spojení s masivní reklamní kampaní v místě prodeje vybízí ke koupi právě této značky.

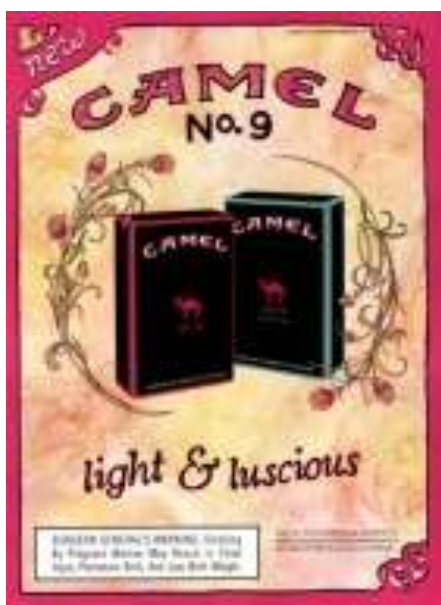
8.3.1 Manipulativní funkce obalu

Na cigaretové krabičce se dá dobře demonstrovat celá sociální hierarchie a struktura. Na trhu máme značky pro sociálně slabé, pro střední třídu, pro vysokou společnost a samozřejmě pro vyznavače alternativního životního stylu. V regálech trafik můžeme najít značky pro „tvrďáky“, „femme fatale“, „skejtáky“ a jiné. Co je však pro všechny vyjmenované skupiny společné? Ve všech můžeme bez obtíží nalézt mladistvé. Tabákový producenti cílí svou reklamou na mladistvé, to je známý fakt, který popírají již jen samotné tabákové společnosti.

V současnosti je možné pozorovat obzvlášť zajímavý fenomén v podobě cílení na mladé dívky. Z pohledu producentů se tento krok může zdát být přirozeným hledáním nového odbytiště pro nové produkty, z pohledu etického se však jedná o téměř zločinné jednání, jehož oběti se za pomoci psychologických zbraní stávají dospívající děti. Tedy skupina, která je neobyčejně lehce přístupná sofistikovaným manipulativním technikám.

Pro první typický příklad takto neetického jednání se vraťme do roku 2007, kdy značka Camel vyslala na trh novinku, dle jejího vyjádření určené primárně ženám. Balení tohoto „ženského modelu“ cigaret vévodil růžový velbloud spolu s označením „Camel No. 9“. To mělo zcela bez jakýchkoliv pochybností evokovat svou podobností slavný parfém značky Chanel No. 5. Taktéž reklamní printy se soustředily výhradně v ženských časopisech Vogue, Cosmopolitan či Glamour. To vše bylo podtrženo dárkovou kampaní, kdy ženské kuřačky obdržely k nákupu například balzámy na rty, drobné šperky, peněženky a jiné předměty. Jak se proti vlně kritiky, kterou tato kampaň vyvolala, postavila samotná společnost R. J. Reynolds? Odmítavě, alibisticky a s arzenálem právnických posudků. Jejich cílem

byly dle vyjádření ženy starší 18 let. Společnost se mohla opřít o statistiky prodejů výše uvedených časopisů, ve kterých čtenářky starší 18 let tvoří až 85 %. To ale rozporuje studie provedená časopisem Pediatrics v roce 2010. Podle té totiž necelý rok po uvedení výrobku Camel No. 9 uvedlo 21,5 % dívek ve věku 10 – 13 let reklamu na cigarety Camel jako svou nejoblíbenější. Ve čtyřech dřívějších průzkumech to bylo jen 10 – 13 % z nich. Šlo pouze o náhodu, že tato reklama velmi výrazně působila na děti? To je zcela nepravděpodobné a velmi alarmující. (Odvykani-koureni.cz, [online])



Obr. 9: Camel No. 9

Jako druhý příklad nám stejně dobře poslouží jiná novinka na trhu z produkce společnosti Philip Morris – Petra Slims z roku 2007. I tyto cigarety jednoznačně cílily na mladé dívky. Jejich design byl vyveden v naivních odstínech růžové, modré a dalších barev a samotný formát krabičky tenkých „slim“ cigaret mohl inklinovat k touze této skupiny po aktuálních požadavcích na štíhlost. A pokud by samotný tvar krabičky nestačil, bylo v jedné ze sérií použito ještě vyobrazení štíhlé mladé dívky přímo na krabičce. Barevné variace v sobě nesly přirozenou hravost mladých dívek a přesně v duchu „každý den jiná a přitom originální“ naplňovaly marketingová klišé. S tím souhlasí i česká odbornice Alexandra Kmet'ová z Centra pro léčbu závislosti na tabáku Všeobecné fakultní nemocnice v Praze. „Uvědomte si to, co se vám vybaví při slově slim cigareta. Tyto krabičky působí žensky, mají duhové

barvy a něžný design. Vypadají proto méně škodlivě a budí iluzi nevinnosti.“ (Týden.cz, 2012, [online])

Výrobce se jednoznačně pomocí této techniky snažil vnutit spotřebiteli dojem, že takovéto cigarety jsou „méně škodlivé“ a nepřinášet začínajícímu kuřákovi nepříjemné pocity. Z pohledu výrobce je přece žádoucí, aby kouření bylo vnímáno jako kratochvíle, která přináší jen jistou malou míru rizika, kterou lze navíc pomocí manipulativních technik z mladých myslí spotřebitelů celkem spolehlivě vytěsnit.



Obr. 10: Petra Slims

8.3.2 Varovné nápisy na obalech tabákových výrobků

Krátké varovné nápisy na obalech cigaret a tabákových výrobků jako nástroj regulace byly zavedeny ještě v devadesátých letech 20. století. Za dobu své existence prodělala značný vývoj ve formě a obsahu. Zvyšoval se podíl plochy, na kterou se tiskla, informace i způsob prezentace. Dnes se jejich velikost, textace a umístění na různých druzích tabákových výrobků řídí vyhláškou Ministerstva zemědělství ČR č. 344/2003 Sb. Stejně vyhlášce podléhají i další textové informace na obalech, jako například obsah dehtu, nikotinu, oxidu uhelnatého a jiných sloučenin, počet kusů v balení, zda se jedná o výrobky určené ke kouření či nikoliv, a jiné.

Podle vyhlášky musejí obaly takovýchto výrobků obsahovat vždy jedno obecné a jedno dodatečné varování. Texty varování vyhláška rovněž upravuje, stejně jako grafickou podobu, orámování, font písma, minimální pokrytí textu a další.

Obecná varování znějí:

- a) Kouření může zabít
- b) Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí

Sdělení se musejí pravidelně střídat. Také varování dodatečná, jež se tisknou na zadní strany balení, se musejí pravidelně obměňovat. Přípustná znění jsou následující:

- a) Kuřáci umírají předčasně
- b) Kouření ucpává tepny a způsobuje infarkt a mrtvici
- c) Kouření způsobuje smrtelnou rakovinu plic
- d) Kouření v těhotenství škodí zdraví Vašeho dítěte
- e) Chraňte děti: nenuťte je vdechovat Váš kouř
- f) Váš lékař nebo lékárník Vám může pomoci přestat s kouřením
- g) Kouření je vysoce návykové, nezačínajte s ním
- h) Přestat kouřit znamená snížit riziko vzniku smrtelných onemocnění srdce a plic
- i) Kouření může způsobit pomalou a bolestivou smrt
- j) Požádejte o pomoc při odvykání kouření: poradte se se svým lékařem nebo lékárníkem
- k) Kouření může zpomalovat krevní oběh a způsobuje neplodnost
- l) Kouření způsobuje stárnutí kůže
- m) Kouření může poškodit sperma a snižuje plodnost
- n) Kouř obsahuje benzen, nitrosaminy, formaldehyd a kyanovodík

Všechny z těchto varovných textů musejí být uvozeny textem ve znění „Ministerstvo zdravotnictví varuje:...“ (Vyhláška č. 344/2003 Sb., [online])

8.3.3 Působení varovných nápisů

Hned úvodem této kapitoly je třeba zmínit zásadní fakt, že iniciátorem zavedení varování na krabičkách a obalech tabákových výrobků byly samotné tabákové společnosti. Za tímto na první pohled sebepoškozujícím aktem, stojí ryzý pragmatismus a kalkul. Tabákové společnosti se tímto jednoduchým krokem do jisté míry chrání před právním napadáním. Lze tedy s trochou nadsázky říci, že zavedením těchto varovných nápisů na krabičkách cigaret stát udělal tabákovým společnostem velkou službu. Spotřebitel je sice informován, ale výrobce získává účinný štít. Účinnosti a míře působení varování na spotřebitele se věnuje právě tato kapitola.

Zásadní výsledky přinesl výzkum, který se uskutečnil v roce 2006 a využil techniku magnetické rezonance, tedy snímání mozkové aktivity účastníků testu. Těch bylo 32 a pocházeli z různých zemí včetně USA, Japonska či Číny. Všichni to byli kuřáci s různou mírou závislosti, shodně však tvrdili, že varovné nápisy mají vliv na jejich rozhodování a vztah k tabákovým výrobkům. Těmto dobrovolníkům byly po dobu 5 hodin odepřeny jakékoliv tabákové výrobky a po této době u nich bylo možné pozorovat počáteční abstinenci příznaky. Výsledky testu byly překvapivé. Varovné texty promítané dobrovolníkům nezpůsobily znepokojení a snížení chuti na cigarety, ale přesně naopak. Jako neodmyslitelná součást obalu stimulovaly mozková centra, takzvaná centra touhy, která jsou odpovědná za chuť a bažení po něčem. Z hlediska snahy státu o regulaci spotřeby tabákových výrobků se díky této studii zdají být varovné nápisy v podstatě kontraproduktivní. Naopak se zjevně staly další zbraní v rukou tabákového průmyslu. (NakedLaw, [online])

Oč méně účinné se na základě výše uvedených výzkumů jeví textová varování, o to účinnější se zdají být informace obrazové, grafické. Ty na obaly tabákových výrobků prosadily mnohé, nejen evropské země. Jmenujme alespoň Austrálii, Brazílii, Indii, Singapur, Nový Zéland, Velkou Británii, Thajsko, Uruguay či Kanadu. Mohly se opřít o výzkum, který proběhl v rámci projektu Buyology před několika lety. (Neuromarketing, [online]) V rámci Evropské Unie je zavedení obrazových varování pouze doporučeno. To by se však mohlo brzy změnit. 20. 12. 2012 představil eurokomisař pro zdraví a ochranu spotřebitelů Tonio Borg návrh na změny ve vzhledu krabiček cigaret. Podle těchto materiálů má být pokryto $\frac{3}{4}$ povrchu krabičky textovými a obrazovými varováními. Když se k této ploše připočte i ta, kterou pokryje kolek a jiné informace, třeba čárový kód, zbude výrobci asi jen desetina původního povrchu krabičky pro vlastní realizaci. To vyvolává mezi producenty tabáko-

vých výrobků skutečné zděšení. Setřely by se tím totiž vizuální rozdíly mezi jednotlivými značkami a výrobcí. Nejvíce by na to doplatily „top“ značky největších producentů – Marlboro, Davidoff, Camel a jiné, které na svých krabičkách s grafickými prvky nejvíce pracují. Evropská komise slibuje do pěti let další návrhy, které by vedly ke zcela jednotnému vzhledu krabiček. Vzorem v jejím snažení jí může být Austrálie, kde již toto celkové sjednocení vzhledu funguje v praxi.



Obr. 11: Obrazové varování na krabičkách australských cigaret

Tabákové firmy se proti těmto krokům pochopitelně brání. Nejčastějším argumentem je ten, že u navrhovaných opatření neexistuje patřičné vědecké ani politické zdůvodnění, že přinesou větší ochranu zdraví a snížení spotřeby tabáku. Rovněž zmiňují přímý vliv těchto opatření na nárůst ilegálního obchodu. (IDNES.cz, [online])

8.4 Promoakce, soutěže a reklamní dárky

Dle výzkumu autora této práce (Petr, 2011), který byl proveden v rámci sítě 80 specializovaných prodejen tabákového zboží, jsou promoakce nejúčinnější formou podpory prodeje tabákových výrobků. Velmi často se však blíží k hranici etické a legislativní přípustnosti. Jediná stížnost na tabákovou společnost, podaná Radě pro reklamu za posledních 5 let, se týkala právě spotřebitelské soutěže. Konkrétně se jednalo o soutěž společnosti JT International na podporu své značky cigaret Camel a stížnost byla podána soukromou osobou. Fir-

ma nakoupila větší množství vstupenek na letní hudební festival a odměňovala jimi ty zákazníci, kteří nashromáždili potřebný počet kupónů, vložených do krabiček cigaret jmenované značky. Stěžovatel viděl problém především v cílení na mladé a mladistvé, kteří jsou většinovými návštěvníky letních hudebních festivalů. Rada pro reklamu vydala stanovisko, ve kterém sice vnímá kontroverzní formu akce, avšak neshledává rozpor s etickým kodexem a rovněž nebyl shledán legální rozpor. Vyjádření zadavatele spotřebitelské akce bylo očekávané. Soutěž je dle něj určena dospělým, krabičky s kupony nebyly nijak označeny a dle platné legislativy není možné v ČR cigarety zakoupit. Rovněž nezapomněla ubezpečit, že věnuje maximální úsilí dodržování platné legislativy představované zákonem 40/1995 Sb. Zvláště odvolávání se na kontrolu věkové hranice 18 let při prodeji cigaret vyznívá jako výsměch.

druh reklamy	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	celkem
ženy, sexismus	6	4	5	7	4	6	8	2	7	9	9	6	10	7	8	3	7	108
děti	0	2	3	1	1	3	0	1	0	2		2	1	0	0		6	22
alkohol	3	0	2	3	0	2	3	1	1	2	2	3	6	4	5	7	5	49
tabák	4	2	0	1	3	2	0	0	0	0			0	0				12
léky, OTC, DS	1	0	0	0	0	1	1	1	3	2	2	10	10	15	3	4	3	56
klamavá, zavádějící, srovnávací	10	18	7	11	6	15	5	20	20	23	29	15	18	23	14	19	13	266
násilí, strach, vulgár, rasismus	0	1	2	3	3	10	14	3	6	9	5	4	5	5	1	2	2	75
ochrana spotřebitele	8	4	4	1	0	4	12	19	17	19	24	28	42	38	28	36	25	309
ochrana osobnosti	0	0	3	0	0	1	0	1	1	3				1	2			9
ostatní	10	1	4	3	2	1	1	3	4	1								30

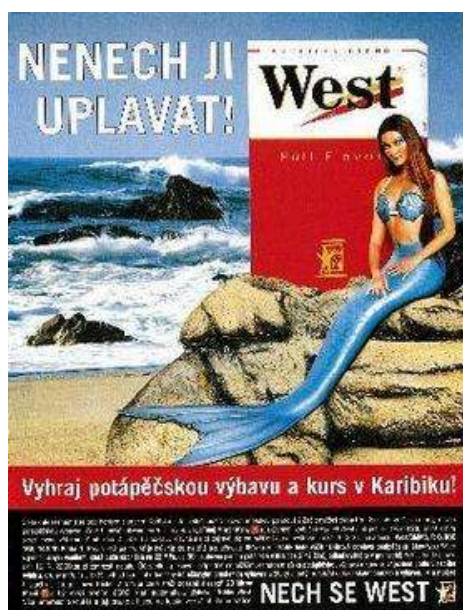
Tabulka I: Přehled stížností řešených Radou pro reklamu 1995 – 2011 (Zdroj: sekretariát RPR)

Soutěže oslovují spotřebitele, na jejichž hodnoty nejvíce apelují. Většinou jsou určeny mladým, spíše však mladistvým. Prezentace spotřebitelských soutěží se zaměřuje nejčastěji na nevyzrálou osobnost, vyzdvihuje hodnoty typické pro dospívající mládež. Ty jsou odlišné od hodnot, které běžně vyznává dospělý člověk. Velmi častým jevem je tykání ve sloganech a reklamních textech. A tykání je podle obecně uznávaných společenských pravidel určeno oslovení mladších 15 let.

Příklady sloganů, které jsou spojeny se spotřebitelskými soutěžemi na tabákové výrobky:

- „Nasbírej kolky, vyhraj pro sebe a tvý kámoše adrenalinovou jízdu a holky“

- „Vybarvi se na fest’áku“ (Camel, spotřebitelská soutěž nabádala ke sbírání kupónů, ukrytých v desénových barevných krabičkách cigaret a následně je vyměnit za 50 % slevu na vstupenku na vybraný letní hudební festival)
- „Nenech ji uplavat – vyhraj potápěčskou výbavu a kurs v Karibiku“. (West, soutěž o možnost vyrazit se potápet a chytit si mořskou pannu v Karibiku)
- „Moje parta – moje Petra“. (Petra, ústřední slogan celé kampaně)



MINISTR ZDRAVOTNICTVÍ VAPUJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINĚ

Obr. 12: West – nenech ji uplavat!

Tyto a mnohé další lákavé ceny si mohli zákazníci v uplynulých letech takzvaně „vykouřit“. O širokém využití promoakcí, jako jediné aktivity, jejíž působení v podobě soutěží přesahuje hranice místa prodeje, svědčí jejich samotné počty. V 80 specializovaných prodejních sítí Tabák Valmont proběhlo v roce 2012 celkem 1.248 promoakcí s účastí hostesek od různých zadavatelů. Jsou-li průměrné náklady na jednu akci včetně hodnoty vydaných dáreků 5.000 Kč, lehce si spočítáme náklady na celý rok – 6.240.000 Kč. A to pouze v jedné síti, čítající 80 prodejen.

8.5 Reklama na oblečení prodavačů

Tato forma reklamy směřuje spíše k podpoře image značky, nebo je doplňkovým prvkem kampaně nové značky. Pro reklamu na oblečení platí legislativní omezení a nařízení dle platných norem, zejména pak to, že nesmí být vyráběny v dětských velikostech a reklama musí být opatřena varováním MZ ČR o velikosti minimálně 20 % obsahu sdělení.

8.6 Ambassador program

Ambassador program není běžnou formou reklamy, ale specifickým prvkem podpory prodeje, kdy je určité zboží (značka) aktivně doporučována prodavačem. Ten je většinou k takto aktivnímu zapojení motivován finančním bonusem, jehož výše se často odvíjí od počtu prodaných kusů nad prodejní plán. V současné době je velmi hojně využíván a žádán ze strany tabákových společností, díky jeho vysoké spolehlivosti při snaze o krátkodobé navýšení prodeje. Často je využíván při nasazení novinky jiné konkurenční značky. Zákazník tuto aktivitu v podobě „odborného doporučení“ málokdy vnímá jako cílenou propagaci a snahu o jeho manipulaci, a proto je k ní přístupnější. (Petr, 2011)

8.7 Sponzoring

Evropské státy v posledních letech zpřísnili svou restriktivní politiku vedenou proti sponzoringu tabákovými společnostmi. Ten byl do jisté míry legislativně umožněn ve vybraných oblastech, jako třeba kulturní a společenské akce, vědecká, zdravotnická a výzkumná činnost či projekty a především motoristický sport v čele s F1. Ještě před pár lety jsme mohli na televizních obrazovkách sledovat nablýskané monoposty v barvách cigaretových značek West, Marlboro, JPS, Rothmans a jiných. Dnes zákonná úprava znamená absenci log těchto značek během přenosů automobilových závodů.



Obr. 13: Zlaté časy tabákového sponzoringu v F1

S touto ztrátou se tabákové společnosti vyrovnávají poměrně těžko. Formule 1 představuje ohromně populární zábavní odvětví a přináší lidem přesně to, na co tabákové firmy cílí. „Není mnoho lepších způsobů jak vyjádřit nevázanost, dynamiku, určitý druh nebezpečí a hlavně nespoutanou zábavu v kolektivu mladých energických lidí, než pomocí sponzoringu automobilového závodu F1“. (Minirady.cz, [online]) Nevzdávají se, jen na to jdou oklikou.

Na vozech a týmovém oblečení stáje Ferrari v roce 2010 již sice nefigurovaly loga sponzora Marlboro, to se však šikovně přetransformovalo do podoby jakéhosi čarového kódu, který však známé původní logo velmi silně evokuje. A to není v rozporu s legislativou. Ferrari bylo v roce 2010 jediným týmem v soutěži, který ve svém názvu oficiálně nesl tabákového výrobce. Oficiální název týmu zněl Scuderia Ferrari Marlboro. Za sponzorskou smlouvu, ačkoliv bez přímé propagace, putovalo do Maranella údajně až 100 miliónů dolarů.



Obr. 14: Marlboro Scuderia Ferrari

Odborníci se shodli, že čárový kód ve spojení s červeným zbarvením vozu silně připomíná spodní stranu krabičky cigaret značky Marlboro a že se jedná o podprahovou reklamu a plíživou propagaci značky. Proti tomu se ostře postavilo vedení týmu Ferrari, ale vysvětlit, proč použilo pro design svých vozů právě symbol čárového kódu, přesvědčivě nedokázalo. Pro příští sezonu již ale zvolilo opatrnější přístup.



Obr. 15: Marlboro bar

Dalším způsobem skrytého sponzoringu, se kterým se můžeme běžně setkat, je takzvaný branding, čili design interiérů kaváren, barů a restaurací v charakteristických barvách tabákové značky. V době, kdy není prakticky možná jiná reklama, než ta v místě prodeje, je tato hraniční strategie předmětem zvýšeného zájmu marketingových oddělení výrobců cigaret. Poznáte, kterou značku propaguje interiér, vyvedený v typicky červené barvě,

s charakteristickými černými popelníky a dalšími interiérovými doplňky? Právě silná společnost Philip Morris využívá tuto formu skryté reklamy nejčastěji. Velmi dobře a cíleně dokáže v interiéru baru zkombinovat nenápadné symboly, které pak vyjadřují vlastní podstatu značky Marlboro, bez toho, aby byla značka přímo zmíněna, nebo bylo prezentováno samotné logo.

8.8 Film, product placement a skrytá reklama

Film a televize představují v době, kdy se uplatnilo velké množství restriktivních opatření, regulujících a omezujících reklamu na tabákové výrobky, doslova zlatý důl. Není žádným tajemstvím, že filmový průmysl přijímá již desítky let od toho tabákového částky v řádech desítek až stovek miliónů dolarů. A za tuto úplatu hojně umisťuje scény s kouřením do děje filmů. Reklama na cigarety se tak pouze přesunula z reklamního bloku na trochu jiné místo a se stejným úsilím a taky výsledkem působí na diváka (opět především toho mladého). Filmový divák navíc nevnímá scény s cigaretou, na rozdíl od standardní reklamy, jako pokus o ovlivnění a manipulaci. Ve filmu kouří muži, ženy, hrdinové i padouchové. Svůj archetyp si vybere každý. Podle výzkumu organizace Smoke Free Movies bylo dokázáno, že film, respektive kouření ve filmu, je hlavní příčinou toho, že děti sáhnou po cigaretě. (WHO, [online])

Tato forma skryté reklamy nepotřebuje nutně prezentaci konkrétního loga či značky. Vzhledem k zákazu se toho snaží tabákové společnosti co možná nejvíce vyvarovat. Snahou je získat nového kuřáka. Potom už se naleznou strategie, jak ho získat právě pro tu svou značku.

Velmi příkladnou případovou studii představuje filmový hit Avatar, režiséra J. Camerona z roku 2008. Tento film je prezentován jako rodinný, tedy přístupný všem věkovým kategoriím, děti nevyjímaje. Avšak jedna z hlavních postav v podání herečky S. Weaver téměř po celou dobu neodloží cigaretu z ruky a modrý dým se za ní vine téměř celým dějem filmu. Sám režisér se pokouší vysvětlit a zdůvodnit tuto domnělou propagaci kouření vcelku úsměvným způsobem. Tvrdí, že cigareta dokresluje vyznění postavy, která je svým charakterem hrubá, holduje alkoholu a nechodí daleko pro vulgárnější slovo. Co z toho, že bojuje na straně „dobra“, pro které se obětuje a zemře hrdinskou smrtí. Jak velkou částku přinesla tato skrytá reklama do rozpočtu filmu, se můžeme jen domnívat. Odborníci však hovoří o

50 až 100 miliónech dolarů. Film se tak zapsal na černou listinu filmů propagujících kouření. (Dokina.cz, [online])

Tato obsáhlá kapitola popisuje ty hlavní, nikoliv však jediné formy reklamy na tabákové výrobky. Věnuje se prvkům podpory prodeje v místě prodeje, které vzhledem k legislativním omezením představuje asi zásadní prostor pro většinu marketingových aktivit tabákových firem. Na tomto hřišti bojují dodavatelé tabákových výrobků o každý sebe-menší kousek prostoru, který by mohly i za cenu vysokých „pronájmů“ použít pro prezentaci svých značek. Ze své neotřesitelné pozice diktují provozovatelům prodejen reklamní strategie včetně motivačních programů pro prodejce samotné. Jak je zřejmé z mnoha uvedených příkladů, velmi často se při svém snažení pohybují ne jen na hraně, ale i za hranou etických norem a pravidel. V této kapitole se autor věnuje i z etického hlediska velmi složité a často neprůhledné problematice sponzoringu. Ten je v současnosti omezen řadou restriktivních opatření. Ani v minulosti tolik využívaná oblast motosportu již nenabízí tabákové reklamě téměř žádný prostor. Proto se tabákové společnosti uchylují k technikám podprahovým a plíživým, které nejsou běžným pohledem tolik patrné, o to nebezpečněji působí v myslích těch, kteří se s nimi setkají. A jedná-li se třeba o film, který zhlédlo stovky miliónů diváků, je cena takové reklamy pro zadavatele nevyčísitelná.

8.9 Mobilní marketing

Moderní technologie vložily tabákovým společnostem do rukou novou silnou zbraň, aplikace v chytrých telefonech. Některé z nich totiž nepokrytě kouření propagují. Není náhodou, že na tuto „díru na trhu“ upozornily australské organizace, tedy organizace ze země s nejtvrděší „protikuřáckou“ legislativou. Zpráva Tobacco Control poukazuje na 107 takových aplikací. „*Odhalili jsme nový způsob propagace tabáku prostřednictvím nových médií globálního dosahu, s obrovskou základnou konzumentů. Přístup navíc neomezuje nízký věk.*“ (Jemelka, 2012, [online])

Tyto atraktivní, líbivé a hravé „programky“ zobrazují loga značek cigaret právě mladým uživatelům. Našeptávají, kde je mohou nejbližše koupit a tyto loga nabízejí ke stažení ve formě tapety na pozadí telefonu. Nebo si uživatel může indikátor nabití baterie nechat zobrazovat jako hořící cigaretu, která spolu se zbývajícím výdrží baterie telefonu uhořívá. Díky své grafice a povaze takovéto aplikace zaujmou především děti. Navíc jsou v nabídce mo-

bilních obchodů zařazeny do kategorie zábava či hry. Představují kouření jako zábavu a hru a cíleně vedou uživatele ke konkrétní značce.

8.10 Dílčí závěr

Tato obsáhlá kapitola popisuje ty hlavní, nikoliv však jediné formy reklamy na tabákové výrobky. Věnuje se prvkům podpory prodeje v místě prodeje, které vzhledem k legislativním omezením představuje asi zásadní prostor pro většinu marketingových aktivit tabákových firem. Snaží se poodhalit utajované praktiky nepřímého sponzoringu v motoristických soutěžích a poukazuje na podprahovou a neetickou reklamu ve filmu. V současnosti tabákové společnosti ve zvýšené míře využívají pro reklamu i nová mobilní média a opět si jako svůj cíl vybírají především mladé. Závěrem lze říci, že způsoby ochrany především mladistvých a dětí před neetickou reklamou na tabákové výrobky zakrněly v minulém století a nedokážou se adaptovat na nové technologie.

9 TABÁKOVÁ LOBY

Ve většině zemí se již nějakou dobu vede boj za snížení kuřáků v populaci a za prosazení co nejúčinnějších opatření, které ve svém důsledku snižují dopad kouření na lidské zdraví. V České republice se však spíše vedou diskuse o tom, jestli by tato opatření neměla neblahý vliv na přísun prostředku do státní kasy a je zcela opomíjena etická otázka. Nadnárodním společnostem se velmi úspěšně daří ovlivňovat postoj vlády ve svůj prospěch. Jaká je míra takového politického vlivu se lze jen domnívat.

„Lobbing tabákového průmyslu mezi českými politiky a především zákonodárci je velmi silný. Ve světě se takové věci nedějí a jsou pod daleko větší kontrolou. Demokracie je u nás ještě velmi mladá.“ (Český rozhlas, [online])

Nedávno vydaná zpráva o počtu lobbistů za tabákové firmy uvádí, že jich v Evropském parlamentu pracuje na plný úvazek 97. Toto číslo však vzešlo na základě dobrovolného hlášení právě tabákových firem, dá se soudit, že ve skutečnosti jich bude několikanásobně více. Podle poslance Borise Šťastného tabáková lobby zabránila například prosadit skokové zdražení cigaret. A pak ještě něco, co se dá považovat za velmi znepokojující. Tabákové firmy předkládají zákonodárcům své vlastní návrhy na legislativní změny, které samozřejmě přinášejí řadu ústupků, a ty jsou následně prosazovány (včetně stejných gramatických chyb či stejnou interpunkcí) v pozměňujících návrzích zákonodárců.

„Stát na kouření vydělává, prohlašují ministr zdravotnictví Leoš Heger a ministr financí Miroslav Kalousek. Daňový příjem 60 miliard korun ročně, výdaje na léčbu nemocí způsobených kouřením šest miliard korun ročně. Jednoduchá matematika slibuje magickou jistotu desetinásobku. Problém je ale v tom, že tato studie, na kterou se pánové odvolávají, nebyla zveřejněna a není tedy jasné, kdo, jak a na čí objednávku ji vytvořil.“ (Kindl, 2012, [online])

Existuje několik podobných výzkumů a studií, které se svými výsledky a předkládanými čísly výrazně liší. Hospodářské noviny předkládají analýzu Liberálního institutu, dle kterého činil zisk z prodeje tabáku za rok 2011 32,7 miliardy korun. Druhá studie vznikla na objednávku Philip Morris International, která se za ni byla později nucena omluvit. Ukázala se totiž jako silně zkreslená. Uváděla zisk pouhých 5,8 miliard korun za rok. Ústav preventivního lékařství Masarykovy univerzity se ve svých výsledcích dostává již do zápor-

ných čísel se ztrátovou bilancí pro státní pokladnu ve výši 15 miliard korun ročně. Čtvrtá studie Centra pro závislé na tabáku Všeobecné fakultní nemocnice v Praze se ve svých výsledcích dostává na ztrátu až 40 – 50 miliard korun za rok. Dle Kindla (2012, [online]) se čísla odvíjejí od komplexnosti a důvěryhodnosti metodik výzkumů, přičemž ty co vykázaly nejvyšší ztráty, se jeví jako nejdůvěryhodnější.

Ekonomové nepovažují daně za prodej tabáku za přínos pro ekonomiku státu. Důvodem je, že kuřáci, kteří přestanou kouřit, utratí své peníze jinde, většinou v sektoru služeb. Tím přispívají k oživení ekonomiky a stát v důsledku vybere daně z jiného segmentu.

9.1 Dílčí závěr

Zdá se, že přes všechny zástěrky jsou pro stát peníze důležitější hodnotou než etika, zdraví a svoboda. Z pohledu státu a lobby je zřejmě důležitější přesvědčovat veřejnost, že kouření je „ekonomicky výhodné“. Ale to s největší pravděpodobností není. Není důležité poukazovat na konkrétní čísla a studie, stačí prostě konstatovat, že se kouření nevyplácí. Čeští politikové by měli vyvíjet větší snahu omezit kouření. Neměli by uvažovat v krátkodobém horizontu. Naopak, měli by si uvědomit, že klíčem k vyšším příjmům státu je právě zdravější společnost. A měli by si také uvědomit, že kouření trh nepodporuje.

10 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST TABÁKOVÝCH FIREM

Firmy, vyrábějící tabákové výrobky staví své podnikání na značně výbušném terénu. Aby alespoň trochu snížili obecně negativní vnímání své činnosti, snaží se velmi promyšleně budovat dojem odpovědné společnosti, která si je vědoma všech aspektů a dopadů, pramenících z její činnosti, a která se všemi způsoby snaží tyto dopady eliminovat a snížit na minimum. Kromě samozřejmého důsledného dodržování všech zákonných norem a nařízení veřejně deklarují své vlastní etické kodexy a závazky a rovněž vyvíjejí aktivity směřující k podpoře oblastí jako je kultura či školství. (Svoboda, 2009, s. 67) Jako příklad velmi dobře fungující a komplexní práce s veřejným míněním lze jmenovat největšího světového tabákového producenta, společnost Philip Morris International. Manipulativním strategiím tohoto tabákového leadera trhu se věnuje následující kapitola. Může být však firma, vyrábějící tabákové výrobky, které jsou prokazatelně lidskému zdraví škodlivé, vůbec společensky odpovědná? V následující kapitole se práce právě této otázce věnuje na příkladu největšího tuzemského i světového producenta tabákových výrobků – koncernu Philip Morris.

10.1 Dobrovolné zásady marketingu společnosti Philip Morris ČR

Společnost Philip Morris se sama označuje za společnost, která vynakládá vysokou míru iniciativy a rovněž vysoké finanční prostředky při budování odpovědného přístupu nejen ke kouření. Tato odpovědnost by se v první řadě měla opírat o snahu, aby byl její marketing zaměřen pouze na dospělé kuřáky a nikoliv na děti a mladistvé. Ve svých dobrovolných zásadách marketingu se však dotýká také témat, jako je způsob podnikání, sociálními otázkami jako zaměstnávání dětí, ochrana životního prostředí, zdraví a bezpečnost při výkonu práce a mnohých jiných. Společnost veřejně prohlašuje, že chce patřit mezi největší, nejúspěšnější a nejrespektovanější světové výrobce spotřebního zboží. Zároveň chce patřit i mezi ty sociálně nejodpovědnější. Jedním ze základních cílů společnosti Philip Morris je chovat se jako sociálně zodpovědná společnost, a to na lokální i globální úrovni. Jak společnost uvádí ve svých zásadách marketingu: „Z tohoto důvodu nám neobyčejně záleží na naší sociální výkonnosti:

- *Hovoříme o závažných účincích kouření na zdraví.*
- *Obhajujeme komplexní regulaci tabákových výrobků zaměřenou na snižování rizik.*

- *Podporujeme uzákonění a přísné prosazování zákonů stanovujících minimální věk pro nákup tabákových výrobků. Dále úzce spolupracujeme s maloobchodníky a dalšími partnery na zavádění programů prevence kouření mladistvých.*
- *S regulátory, orgány vymáhajícími právo a maloobchodníky spolupracujeme na boji proti ilegálnímu obchodu s padělanými a pašovanými cigaretami.*
- *Přijali jsme směrnice a zavedli programy, které konzistentně snižují dopad naší činnosti na životní prostředí tím, že používáme menší množství přírodních zdrojů, snižujeme emise skleníkových plynů a produkujeme méně odpadu.*
- *S pěstiteli a dodavateli spolupracujeme na podpoře udržitelného pěstování tabáku.*
- *S dodavateli, zájmovými skupinami a vládami spolupracujeme na řešení problémů dětské práce a jiného zneužívání na trhu práce týkajícího se našeho dodavatelského řetězce.*
- *Charitativními dary, dobrovolnou činností a podporou široké sítě neziskových organizací přispíváme ke zlepšení poměrů v našich místních komunitách.“*

(Philip Morris International, [online])

Evropskou unií jasně definovaná pravidla chování společensky odpovědné společnosti Philip Morris ČR splňuje. Tato definice společensky odpovědné chování chápe jako „*dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery.*“ Společnost prohlašuje, že se aktivně zapojuje do snahy státu o efektivnější regulaci reklamy na tabákové výrobky. Jakou morální váhu však mají tato prohlášení? Spíše než reálnou snahu o podporu regulace reklamy na tabákové výrobky v nich lze spatřovat alibistický až populistický motiv. Tabákové společnosti přece nemohou ze zásady přiznat vinu či podíl na ní. O to absurdněji však potom vyznívá jejich apel „*...tabákoví výrobci by měli přijmout opatření pro prevenci kouření mladistvých po celém světě.*“ (Philip Morris International, [online]) Vždyť většina reklamních sdělení na podporu značek společnosti Philip Morris je zcela jistě záměrně cílena na mladistvé. Společnost projevuje až úzkostlivou péči o své renomé v očích veřejnosti, o dojem uvědomělé společnosti. Snaží se veřejnost přesvědčit, že nad své obchodní zájmy a podnikatelský úspěch staví vyšší hodnoty a principy jako je lidské zdraví a ochrana mladistvých před kouřením.

Těchto postojů a podobných prohlášení je na webových stránkách společnosti velké množství. Navíc jejich webová prezentace postrádá jakékoliv prvky (vyjma loga společnosti) či značky svých značek tabákových výrobků. Tento vypočítavý marketing kalkuluje s faktem, že neutrální dojem a objektivita v upozorňování na všechna přípustná rizika otupí mediální a veřejné negativní reakce. Sama společnost pak na toto ještě na svých webových stránkách upozorňuje.

„Na těchto stránkách však nenaleznete žádnou reklamu na cigaretové značky společnosti Philip Morris International. Cílem těchto webových stránek je informovat vás o naší společnosti, jejích zaměstnancích, způsobu podnikání a o našem stanovisku k otázkám jako je občanská angažovanost, prevence kouření mladistvých a vliv kouření na zdraví. Z tohoto důvodu cítíme, že reklama na značky našich výrobků na toto místo nepatří. Naším úmyslem je podporovat konstruktivní dialog o otázkách týkajících se kouření, nikoliv propagovat naše výrobky. Rovněž je nám zřejmé, že tyto webové stránky mohou navštívit mladiství.“
(Kartous, 2007 [online])

V oblasti charity stojí za zmínění podpora vzdělávacího programu „Dokážu to?“, jehož cílem je vést děti k zodpovědnosti a také spolupráce na projektu Aliance Zákon 18, jehož snahou je prosazovat dodržování zákona zakazujícího prodej tabákových výrobků mladším 18 let. Za nejvýznamnější charitativní činnost společnosti PMČR se dá považovat založení Dobročinného fondu Philip Morris ČR (2003), který spravuje Nadace VIA. Fond má za cíl podporovat neziskové organizace se zaměřením na ochranu životního prostředí a sociální oblasti. Společnost Philip Morris ČR rovněž v rámci svých sociálních aktivit zasahuje do oblasti kultury. Za nejvýznamnější počín z této oblasti se dá považovat mnohaletá spolupráce s Baletem Národního divadla v Praze, kde se každoročně udílí cena pojmenovaná Baletní cena Philip Morris. V roce 2010 zase společnost podpořila Mezinárodní hudební festival Kutná Hora.

10.2 Dílčí závěr

Tabákové společnosti jsou vhodným příkladem situace, kdy poněkud selhává obecně přijímaná definice společensky odpovědné firmy. Ty sice mimo své podnikatelské aktivity realizují některé veřejně prospěšné činnosti, zabývající se společenskými problémy. Většina z nich se však nezaměřuje na problém kouření ve smyslu prevence, odvykání a podobně.

Málokoho však může tato skutečnost překvapit. Žádná z těchto firem si přece nepřeje dobrovolně ztrácet své stávající, nebo potenciální zákazníky, nebo jejich část. Velmi rády a často tabákové firmy poukazují na své působení v oblasti prevence kouření mladistvých. Opět však nenalezneme žádný konkrétní příklad, který by tuto jejich „papírovou“ snahu dokládal. Opírají se o řadu ctnostných prohlášení, avšak ve skutečnosti se nijak nesnaží s faktem, že největší počet kuřáků je ve věkové skupině 15 – 24 let, aktivně bojovat. Bylo by to proti smyslu jejich podnikání.

11 PRŮZKUM ETICKÝCH ASPEKTŮ REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY

11.1 Cíl průzkumu

Účelem průzkumu provedeného v rámci této diplomové práce je analyzovat a popsat vnímání a pohled občanů České republiky na reklamu na tabákové výrobky, tedy vysoce citlivou a z hlediska reklamy a etiky rovněž velmi problémovou komoditu.

Cílem průzkumu je získání dat, které poslouží k nalezení odpovědí na položené výzkumné otázky a odpovědět i na dílčí otázky, které téma etických aspektů reklamy na tabákové výrobky předkládá. Mimo jiné jak je vnímána veřejností současná právní úprava a v čem tato veřejnost spatřuje nebezpečnost a etickou problematiku. Dá se předpokládat, že výsledky průzkumu se budou z velké míry blížit výsledkům podobných výzkumů, které byly provedeny v minulosti. Výzkumem, se kterým budou výsledky srovnávány, je výzkumná zpráva autorského kolektivu Hany Sovinové Vývoj prevalence kuřáctví v dospělé populaci ČR a postoje občanů ČR k problematice kouření (1997 – 2011). Autor na základě výsledků výzkumu podrobí analýze vnímání společenské nebezpečnosti reklamy na tabákové výrobky.

Pro účely této práce bylo použito dotazníkové šetření.

11.2 Metodologie průzkumu

Tato podkapitola se věnuje informacím, které se týkají realizace průzkumu.

11.2.1 Kdy a kde

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 21. 2. 2013 do 12. 3. 2013. Cílem bylo získat co nejvíce informací, ale zároveň nepřekročit vhodnou dobu, nutnou pro vyplnění dotazníku. Průměrný čas potřebný pro vyplnění byl nakonec 5 minut a 42 vteřin.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a byl veřejně přístupný všem uživatelům internetu.

11.2.2 Distribuce

Jako distribuční kanál byla zvolena služba webového portálu VypInTo.cz, díky které byl dotazník přístupný veřejnosti. Odkaz na vyplnění dotazníku byl dále autorem odeslán prostřednictvím emailu dalším potenciálním respondentům, mnozí z nich šířili odkaz dále. On-line dotazování bylo zvoleno také proto, že v respondentovi vytváří pocit anonymity, ten je potom díky tomu méně zdrženlivý a upřímnější ve svých odpovědích. Dalším argumentem pro výběr metody on-line byla rovněž rychlost návratnosti a především zpracování získaných dat včetně exportu do grafické podoby.

11.2.3 Konstrukce dotazníku

Dotazník se sestává z celkem 26 otázek. 5 otázek je socio-demografických. Otázky sestávají z kombinace uzavřených, dichotomických a polytomických. Všechny otázky dotazníku jsou povinné a dají se rozdělit na následující typy dle možností odpovědi respondenta:

- respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky
- respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí
- respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí
- respondent musel zvolit jednu z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy

11.2.4 Rozpočet

Celkový rozpočet byl minimální z důvodu bezplatného využití služby VypInTo.cz. Kalkulovat čas strávený při samotné konstrukci dotazníku a čas strávený propagací a zpracováním autor rovněž považuje za zbytečné.

11.2.5 Počet respondentů a návratnost dotazníků

Minimální počet respondentů pro dostatečně vysokou vypovídající hodnotu šetření a získání relevantních dat byl stanoven na 200. Navráčeno bylo 202 správně vyplněných dotazníků, podmínka tedy byla těsně splněna. Návratnost dotazníků dle služby VypInTo.cz činila 81,4 %. Toto číslo vyjadřuje poměr mezi zobrazenými a vyplněnými dotazníky. Nebere v potaz oslovené respondenty, kteří sice dotazník spustili, ale samotné vyplňování nezahájili.

11.2.6 Limity a omezení šetření

Za největší omezení autor považuje relativně nízký počet respondentů a rovněž obtížný výběr žádoucí cílové skupiny, což je dáno především on-line způsobem šíření dotazníku.

11.3 Vyhodnocení průzkumu a formulace odpovědí na výzkumné otázky

V teoretické části práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Výsledky tohoto průzkumu, který formou dotazníku určeného jak kuřákům, tak i nekuřákům, nám pomohou tyto otázky odpovědět. První výzkumná otázka v sobě obnáší tvrzení, že tabáková reklama je v rozporu s etickými normami cílena především na mladé, potenciální či začínající kuřáky. Nikoliv na starší kuřáky, které by měla dle tvrzení tabákových společností ovlivňovat pouze při výběru značky či druhu cigarety. V praktické části autor pracoval s velkým množstvím odborné literatury, která přesvědčivě podporuje toto tvrzení. Provedený průzkum přináší v odpovědích respondentů další souvislosti, které toto tvrzení pomáhají objektivně vnímat a analyzovat.

Mezi respondenty průzkumu převládají nekuřáci (67 %). Kuřáků je 33 %. Podobný poměr uvádějí i další provedená šetření. Dle výzkumu Sovinové a kolektivu z roku 2012 se dá považovat za kuřáky 29 % obyvatel České republiky starších 15 let.

Zajímavým zjištěním je počet kuřáků v blízké rodině dotazovaných. Je-li respondent kuřákem, velmi často kouří někdo jiný z jeho rodiny. Začínajícího kuřáka může tento fakt povzbuzovat a zvyšovat míru tolerance jeho okolí. Protikuřácké argumenty z úst rodiče kuřáka nemohou být považovány za plnohodnotné. Proto je v rodinách rodičů kuřáků dvojnásobek dětí, které kouří.

Jaké jsou nejčastější motivy, které respondenty průzkumu přivádějí ke kouření? Nejvíce respondentů uvedlo jako hlavní důvod vliv kamarádů (71,64 %). To odpovídá současným statistickým údajům, dle kterých v případě nekouřícího blízkého kamaráda nekouří 90 % vrstevníků. Naopak kouří 59 % dospívajících, jejichž blízkým kamarádem je kuřák. (Sovinová a kol., 2012, s. 14) Tento vliv vrstevníků a rodičů tedy nelze podceňovat. Do svých strategií jej zařazují i samotné tabákové společnosti. Snaží se vytvořit takovou atmosféru, která vytváří dojem, že kouření ke vztahům s vrstevníky neodmyslitelně patří a ulehčuje je. Cigarety Petra si například nejlépe vychutnáme tam, kde je pohromadě parta a podobně. Pouze 3 % dotazovaných si myslí, že začali kouřit vlivem reklamy na tabákové vý-

robky. To je velice nízké číslo a znamenalo by to, že reklama má mnohem menší vliv, než by se dalo očekávat. Pokud by se tímto průzkumem měly řídit tabákové společnosti, zřejmě by ušetřily miliardové částky za nákladnou reklamu na své značky. Dvě třetiny dotazovaných si však nějakou konkrétní reklamu na tabákové výrobky pamatuje a vybavuje. Důvodem takto nízkého procenta je proto spíše ten, že veřejnost reklamu na tabákové výrobky vnímá dlouhodobě jako samozřejmou součást svého života, která navíc působí více než kterákoliv jiná podvědomě, plíživě a využívá více psychologických manipulativních technik, než jiné formy reklamy na jiné segmenty zboží.

Odpověď	Počet	%
Vlivem kamarádů	48	71,46%
Pro pocit sounáležitosti	21	31,34%
Jiným vlivem	16	23,88%
Vlivem rodičů	4	5,97%
Vlivem reklamu	2	2,99%

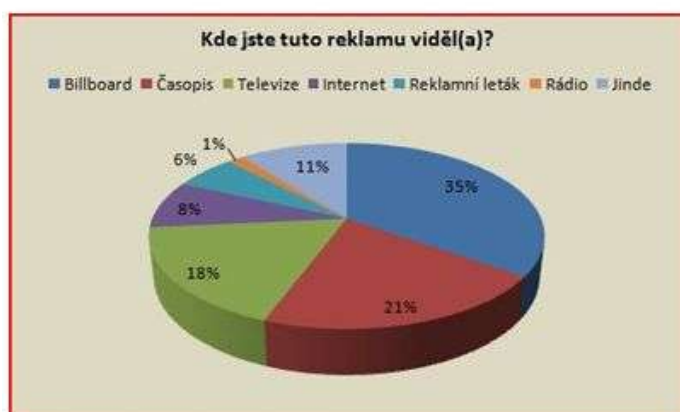


Graf 6: Vlivy vedoucí ke kouření (zdroj: vlastní zpracování)

Kde se lidé s reklamou dle vlastního názoru nejvíce setkávají? Dle předpokladů většina respondentů uvedla některou z forem podpory v místě prodeje, kde se reklama na tabákové výrobky vyskytuje v největší míře. Zcela záměrně byla mezi možnostmi odpovědí umístěna i televize a rádio. A to plně s vědomím, že již mnoho let jsou tato masmédia zcela vyloučena z jakýchkoliv marketingových aktivit tabákových společností. Cílem však bylo zjistit, kolik lidí vnímá jako reklamu i prosté zobrazování kouření ve filmu, seriálech či jiných televizních a v menší míře rozhlasových formátech. Výsledek je překvapivý. Televizi, jako místo spatření reklamy uvedlo necelých 33 % dotazovaných. Je možné se samozřejmě domnívat, že si někteří dotazovaní pamatují některou z kampaní z doby, kdy ještě legislativa

reklamu na tabákové výrobky v televizi umožňovala. Toto zjištění je však spíše v souladu s výsledky provedených výzkumů a názory světových organizací, například WHO. Podle této organizace je právě kouření ve filmu hlavní příčinou kouření mladistvých. Podrobně se plíživým a podprahovým reklamám ve filmu věnuje kapitola 8.8.

Odpověď	Počet	%
Billboard	92	64,34%
Časopis	55	38,46%
Televize	47	32,87%
Internet	22	15,38%
Reklamní leták	16	11,19%
Rádio	4	2,80%
Jinde	28	19,58%



Graf 7: Reklama na tabákové výrobky a média (zdroj: vlastní zpracování)

Plní tabáková reklama jeden z hlavních cílů reklamy? Tedy ten, že obsah jejího sdělení zanechá nějaký dopad v mysli spotřebitele? Při interpretaci odpovědí respondentů je třeba důsledně rozlišovat, zda se jedná o kuřáka či nekuřáka. U nekuřáka se dá do velké míry předpokládat, že si sdělení, pro která není cílovou skupinou, pamatovat nebudou. Více než 40 % respondentů nedokázalo konkrétní značku uvést. Drtivá většina dotázaných si pamatuje, že reklama byla na cigarety. Jen minimum respondentů uvedlo jiný výrobek, doutníky, dýmkový tabák a jiné. To je pochopitelné, reklama na cigarety totiž představuje až 95 % všech reklam na tabákové výrobky. Konkrétní značky, které utkvěly v myslích recipientů, patří mezi vlajkové lodi velkých společností Philip Morris (Marlboro), JT International (Camel) a British American Tobacco (Lucky Strike) a představují dražší segment značek. Z tohoto faktu se dá vyvodit, že tabákové firmy věnují propagaci svých dražších značek větší prostor. Překvapivě největší povědomí o propagovaných značkách měli nekuřáci,

kterí rovněž v rodině nemají kuřáky. Lidé si nespojují konkrétní značku s konkrétním výrobcem. Jen relativně malý počet jich dokázalo vyjmenovat aspoň jednoho výrobce tabákových výrobků v ČR. Pokud ano, byl to Philip Morris.

Odpověď	Počet	%
Nepamatuji se	57	40,14%
Marlboro	45	38,22%
Lucky Strike	3	2,11%
LM	3	2,11%
Petra	1	0,71%
Camel	9	0,71%
Ostatní značky	23	16%



Graf 8: Zapamatovatelnost reklamy na tabákové výrobky (zdroj: vlastní zpracování)

Jak vnímá veřejnost problematiku samotného prodeje tabákových výrobků? Výsledky průzkumu poukazují na vyšší benevolentnost české veřejnosti, neboť necelých 44 % považuje současný stav a tím i míru regulace prodeje za dostatečný. Stejný počet respondentů by pak prodej tabákových výrobků výrazněji zákonně regulovala. Necelých 9 % dotazovaných je pro prodej tabákových výrobků bez jakékoliv formy regulace a naopak necelá 4 % respondentů si přeje naprostý zákaz prodeje tabákových výrobků. To je vzhledem k historickému vývoji společenského vnímání tabáku, výrobků z něj a jejich užívání myšlenka utopická. Často je možné slyšet v různých podobách názor, že kdyby byly cigarety „vynalezeny“ dnes, nemohl by být jejich prodej legální. Dá se tedy říci, že česká veřejnost prodej tabákových výrobků akceptuje, zavedla by však výraznější regulaci a omezující opatření, které by měly ve svém dopadu přispět především k ochraně dětí a mladistvých. Mezi taková opatření patří umožnění prodeje pouze ve specializovaných prodejnách pouze s tímto sortimentem, kam by děti a mladiství neměli umožněn přístup. Navíc bez možnosti propagace tabá-

kových výrobků takzvaně „do ulice“. To by znamenalo i zákaz prodeje tabákových výrobků v supermarketech u pokladen. Tuto změnu podporuje 60 % dotazovaných. Většina (47 %) by podpořila ještě tvrdší opatření v podobě zákazu vystavování tabákových výrobků v prodejnách.

Odpověď	Počet	%
Současný stav je vyhovující	89	43,84%
Výrazněji zákonem regulován	88	43,35%
Zcela bez regulace	18	8,87%
Zcela zakázán	8	3,94%



Graf 9: Náзор veřejnosti na zákaz prodeje tabákových výrobků (zdroj: vlastní zpracování)

Podobný názor jako na prodej tabákových výrobků mají na základě průzkumu respondenti i na reklamu na tabákové výrobky. Většina by reklamu na tabákové výrobky buď zcela zakázala (40 %), nebo výrazněji regulovala (29 %). Současný stav jako vyhovující vnímá pouze 26 % z nich.

Odpověď	Počet	%
Zcela zakázána	80	39,41%
Výrazněji zákonem regulována	58	28,57%
Současný stav je vyhovující	53	26,11%
Bez jakékoliv regulace	12	5,91%



Graf 10: Názory na zákaz reklamy na tabákové výrobky (zdroj: vlastní zpracování)

Jak veřejnost vnímá umístění reklamy přímo v místě prodeje? Většina z nich (56 %) takovou reklamu nevnímá jako zásadní problém.

Odpověď	Počet	%
Ano	113	55,67%
Ne	70	34,48%
Nedokážu odpovědět	20	9,85%

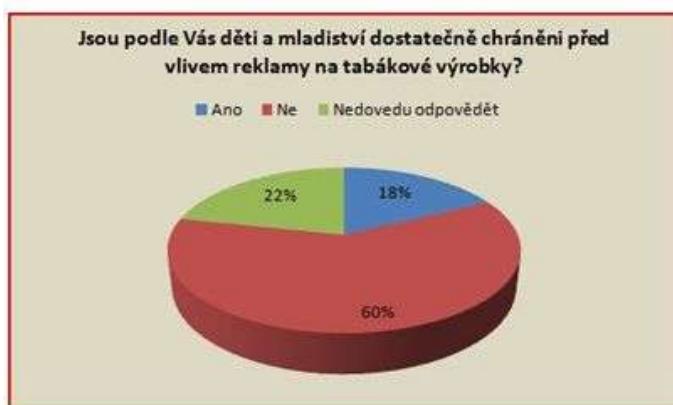


Graf 11: Názor veřejnosti na reklamu v místě prodeje (zdroj: vlastní zpracování)

Již na několika místech této práce bylo zmíněno, že děti, mladiství a mladí lidé ve věku 14 – 24 let představují nejrizikovější skupinu, ve vztahu k začínajícímu kuřáctví. Mnohé ana-

lýzy dokonce uvádějí věk 14 – 15 let jako kritický, jako věk, kdy s kouřením ve většině případů děti začínají. 75 % současných kuřáků pak začíná s kouřením do 18 roku věku. (Sovinová a kol., 2012, s. 21) Z těchto statistik vyplývá jednoznačný závěr – je třeba se s prevencí orientovat na stále nižší věkovou skupinu. A mezi prevencí se řadí i ochrana zmíněné skupiny před vlivem reklamy na tabákové výrobky. Jak vyplývá z výsledků tohoto průzkumu, reklama sice nepředstavuje hlavní motiv a důvod, proč respondenti – kuřáci s kouřením začali, její vliv se ale nesmí podceňovat. Dotazovaní si tuto skutečnost nemusí vzhledem k jistému klamnému pocitu imunity vůči reklamě připouštět a více vnímají vliv kamarádů, rodiny aj. Na otázku, zda jsou děti a mladiství před vlivem reklamy na tabákové výrobky dostatečně chráněni, odpovědělo více než 60 % respondentů negativně. Podle nich tedy není současný stav vyhovující a děti nejsou před vlivem reklamy na tabákové výrobky dostatečně chráněny. 18 % dotazovaných nepovažuje tuto reklamu a její vliv na děti a mladistvé za nebezpečnou a necelých 20 % nedokáže na tuto otázku odpovědět.

Odpověď	Počet	%
Ano	36	17,73%
Ne	123	60,59%
Nedovedu odpovědět	44	21,67%

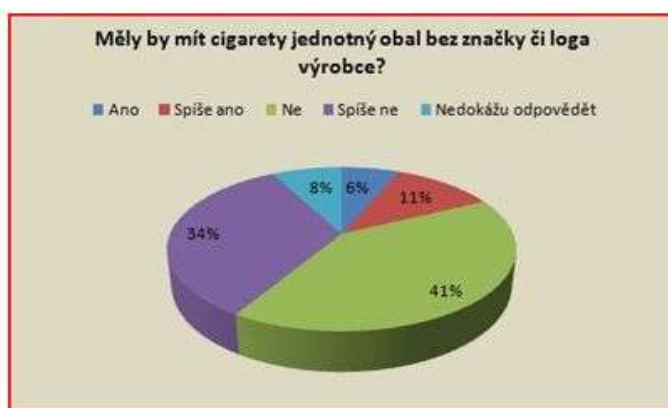


Graf 12: Ochrana mladistvých před reklamou na tabákové výrobky (zdroj: vlastní zpracování)

V rámci průzkumu byl rovněž zjišťován názor respondentů na již delší dobu diskutované a plánované zavedení jednotného vzhledu krabiček cigaret spolu se zavedením obrazového

varování v podobě odstrašujících následků kouření. Toto opatření je kladně vnímáno většinou dotázaných

Odpověď	Počet	%
Ano	13	6,40%
Spíše ano	23	11,33%
Ne	83	40,89%
Spíše ne	68	33,50%
Nedokážu odpovědět	16	7,80%



Graf 13: Názor veřejnosti na jednotný obal tabákových výrobků (zdroj: vlastní zpracování)

Míra tolerance veřejnosti k reklamám na tabákové výrobky poukazuje na trend zvýšené benevolence v posledních několika letech. Výsledky výzkumu Češi a reklama ČMS z roku 1999 vykazují celých 56 % respondentů, kteří by reklamu na tabákové výrobky zcela zakázali. To představuje pokles o 30 % za posledních 14 let, protože pro úplný zákaz reklamy se ve výzkumu autora vyjádřilo 39,5 % dotazovaných. Šetření se velmi blíží výsledkům výzkumu, který provedla v roce 2013 rovněž ČMS a jehož výsledky jsou interpretovány v kapitole 7.3 této práce. Veřejnost zjevně ctí „demokratické“ zásady a neupírá ani tabákovým producentům (které však obecně vnímá spíše negativně) možnost využití reklamy pro podporu prodeje a odlišení svých značek.

Odpověď	Počet	%
Ano	85	41,87%
Spíše ano	35	17,24%
Ne	34	16,75%
Spíše ne	36	17,73%
Nedokážu odpovědět	13	6,40%



Graf 14: Názor na zavedení nové podoby varování na obalech tabákových výrobků (zdroj: vlastní zpracování)

Na základě všech výše uvedených faktů, jež byly průzkumem poskytnuty, se dá konstatovat, že česká veřejnost vnímá reklamu na tabákové výrobky jako neetickou a ve svých důsledcích nebezpečnou především pro děti a mladistvé. Kladně se staví ke všem nabízeným opatřením, které směřují proti reklamě na tabákové výrobky a jejich prodeji. A to je odpověď na první výzkumnou otázku, která tvrdí, že tabáková reklama je v rozporu s etickými normami cílena především na mladé, potenciální či začínající kuřáky. Nikoliv na starší kuřáky, které by měla dle tvrzení tabákových výrobků ovlivňovat pouze při výběru značky cigarety.

Druhá část dotazníku se pokouší získat data, ze kterých bylo možné zjistit, zda jsou tabákové společnosti veřejností vnímány ve svém působení jako odpovědné a jestli veřejnosti poskytují všechny zásadní informace o vlastnostech svých produktů. Produktů, jejichž užívání má prokazatelně negativní dopad na lidské zdraví. Takto položená otázka je pro respondenty velmi složitá. Nemusí totiž plně chápat význam a podstatu odpovědnosti.

Odpověď	Počet	%
Ano	55	27,09%
Ne	119	58,62%
Nedokážu odpovědět	29	14,29%



Graf 15: Tabákové společnosti – informovanost spotřebitelů (zdroj: vlastní zpracování)

Tomu nasvědčuje i fakt, že více než pětina respondentů nedokázala na otázku, zda považují tabákové společnosti a jejich činnost za společensky odpovědné, odpovědět. Ostatních téměř 80 % dotazovaných se rozdělilo na skupinu menší, která s tímto tvrzením souhlasí (23 %). Tito respondenti vnímají informace, které společnosti prezentují většinou na obalech svých produktů, za pravdivé a dostatečné. Těžko však na základě takto získaných dat soudit, zda odpověděli na základě vnímání odpovědnosti převážně jako zákonné povinnosti tyto informace v přesně dané podobě uvádět. Větší skupina dotázaných (50 %) však tabákové společnosti za odpovědné nepovažuje. Hlavní důvod je, že produkují škodlivé výrobky za účelem zisku. Je zjevné, že přes veškerou snahu tabákových společností o pozitivní veřejné vnímání a kladnou image, informování veřejnosti o dopadech kouření, nebo financování některých prospěšných projektů, má veřejnost k těmto společnostem většinou negativní postoj a nedůvěru. Tím je zodpovězena i druhá výzkumná otázka.

Odpověď	Počet	%
Ano	46	22,62%
Ne	102	50,25%
Nedokážu odpovědět	55	27,09%



Graf 16: Odpovědnost tabákových společností (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázky doplňují průzkum o zjištění míry veřejného povědomí o způsobech samoregulace reklamy v České republice, konkrétně Radě pro reklamu. Autora zajímala míra tohoto povědomí s ohledem na vnímání etičnosti reklamy na citlivé komodity. Z průzkumu je zřejmé, že mírná většina respondentů si je existence Rady pro reklamu vědoma (57 %). Většina z těch, co si je existence Rady vědoma i ví, v čem spočívá její funkce (81 %). Málokterý z respondentů si však dokázal vybavit byť jen jednu reklamu na citlivou komoditu, která byla Radou označena za neetickou.

To není možná až natolik překvapivé zjištění, neboť RPR za posledních 10 let rozhodovala o neetičnosti jen u jediné reklamy na tabákový výrobek, a to s negativním výsledkem. U jiné citlivé komodity, alkoholu však již 35 a u léků a doplňků stravy to bylo dokonce 52 stížností.

Poslední část dotazníku tvoří otázky socio-demografické. Ty poskytují velmi důležité informace o respondentech a jsou velmi důležité při analyzování jejich odpovědí na otázky jiné. Skutečnosti, jako je pohlaví, věk, bydliště, příjem domácnosti či vzdělání mohou totiž výrazně ovlivnit vztah respondenta ke zkoumané problematice.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více mužů (63 %), než žen (37 %), nejčastěji ve věku 26 – 35 let. To znamená, že většina respondentů již je ekonomicky aktivní a samostatně výdělečně činná. Ekonomická situace respondentů má velký vliv na skutečnost, zda kouří

či nikoliv. Rovněž ovlivňuje volbu značky. Lidé s vyššími příjmy mnohem častěji nakupují značky cigaret z dražšího segmentu. Lidé s příjmy nižšími vzhledem k rostoucím cenám cigaret buď vůbec nekouří, nebo nakupují značky levnější. Téměř 40 % respondentů žije v domácnosti s příjmem mezi 30.000 – 50.000 Kč. Společný příjem domácnosti nad 50.000 Kč uvedlo necelých 24 % respondentů.

Pro získání ucelené představy o vnímání reklamy na tabákové výrobky je potřebné získat přehled i o tom, zda pocházejí z malé obce či vesnice, nebo velkého města. U respondentů z velkých měst se dá předpokládat, že na ně působí jistá dynamika a rychlejší životní styl, charakterizovaný i větší tendencí k získání informací pomocí ATL (above the line) marketingu. U respondentů, žijících ve velkých městech se dá rovněž předpokládat větší míra zásahu reklamou na tabákové výrobky. Většinu (58 %) dotazovaných v tomto průzkumu tvořili lidé z velkých měst nad 100.000 obyvatel. Naopak nejméně jich pochází z malých obcí do 10.000 obyvatel či vesnic.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ SITUACE

Hned úvodem je nutné říci jeden zcela zásadní a přitom stručný fakt – i výrobci cigaret mají svá práva. Jakkoliv se Česká republika či Evropská unie zastoupená Evropskou komisí snaží „denormalizovat“ tabákový průmysl a znepríjemňovat život kuřákům, toto musí mít vždy na paměti. Není možné bez patřičného zdůvodnění a oprávnění zasahovat do jejich práv.

Cílem boje proti kouření a proti neetickým marketingovým praktikám tabákových společností by měla být především ochrana mladistvých před vlivem agresivního. A to i prostřednictvím výchovného působení. Z tohoto pohledu patří Česká Republika mezi nejzaostalejší země a to dokonce i mezi zeměmi mimo EU. Denně v České Republice začne kouřit asi 100 dětí.

Oprostíme-li se od současné legislativy, která nejenže prodej tabákových výrobků umožňuje, ale dokonce umožňuje tyto výrobky a jejich prodej propagovat, můžeme je pokládat na roveň tvrdých drog. A ty samozřejmě stojí mimo zákon. Navíc je nikotin návykovější než třeba heroin. Úspěšný a tedy účinný globální program v boji za zefektivnění regulace reklamy na tabákové výrobky a zároveň v boji za omezení kouření musí být komplexní a dlouhodobý. Kromě efektivnější činnosti zákonodárců a státu ve snaze o účinnější restriktivní opatření, jejich inspirování se trendy a vývojem v jiných zemích Evropské unie i mimo ni musí zahrnovat součinnost ve zdravotnické a veřejné edukaci.

Tato práce se zabývá především etickými aspekty a dopadem reklamy na tabákové výrobky na spotřebitele a veřejnost. Kromě reklamy se však v návrzích na změnu celkové situace zaměříme i na jiné, velmi úzce související oblasti. Těmi jsou především daňová a cenová politika státu, omezení prodeje tabákových výrobků a kouření na veřejnosti, výchovná a osvětová činnost a výrobová inovace. Jednotlivá navrhovaná opatření jsou řazena dle jejich povahy na návrhy v oblasti marketingové komunikace, marketingu, legislativních regulací a oblasti sociální.

Většina níže uvedených návrhů vychází z již prezentovaných návrhů, které jsou součástí Rámcové úmluvy o kontrole tabáku WHO. Úmluvu do dnešního dne podepsalo 173 států včetně České republiky. S podpisem však otálela celých 8 let a dostala se tak do nepříjemné „expertní izolace“ a uvrhla na sebe stín podezření, že za neochotou stála silná tabáková lobby a strach o peníze, jež tabákové společnosti odvádějí do státní pokladny.

Odmyslíme-li těžko realizovatelné a razantní řešení v podobě absolutního zákazu reklamy na tabákové výrobky, se kterým by ovšem na základě výsledků průzkumu autora souhlasilo až 40 % veřejnosti, nabízí se některé další účinné prostředky a možnosti, které by mohly při uvědomělém, odborném a odhodlaném způsobu využití výrazně v boji proti neetickým způsobům marketingu tabákových firem pomoci.

12.1 Navrhovaná opatření v oblasti marketingové komunikace

12.1.1 Jednotná podoba obalů

Tento velký strašák všech tabákových společností již ukázal svou sílu v některých státech EU i mimo ni, například v Kanadě a Austrálii. Přijetím podobného opatření by se ČR přidala k zemím s nejpřísnějšími protikuřáckými zákony. Takovéto opatření by vzalo tabákovým společnostem ohromně silnou zbraň. Image výrobku. Z krabičky cigaret Marlboro by se tak stala pouhá krabička cigaret. Ta by již nemotivovala ke koupi svým atraktivním vzhledem a logem značky. Kuřák by si již nekupoval symbol a společenský status. Rovněž by snížení atraktivity krabiček na minimum nemotivovalo ke kouření dětí, pro které právě design krabičky představuje jedno z nejsilnějších lákadel, která je ke kouření nabádají.

Pokud by se toto opatření navíc spojilo s vyobrazením varování v podobě fotek orgánů poškozených kouřením, mohlo by představovat silný motiv přispívající k rozhodnutí s kouřením skončit.

Návrh počítá se zavedením jednotné barvy krabičky po australském vzoru. Dále s absencí loga, značky a výrobce. Tři čtvrtiny obou stran by měla pokrývat obrazová a textová varování. Výrobce by dostal pouze minimální prostor na spodní straně krabičky, který by však z většiny pokrýval čárový kód, informace o složení, váze, počtu kusů a podobně.

12.2 Navrhovaná opatření v oblasti marketingu

12.2.1 Zvýšení cen cigaret

Zvýšení ceny cigaret je opatřením, které ve svém důsledku může představovat vůbec tu neúčinnější zbraň v rukou odpůrců kouření v čele se státem. V porovnání s jinými zeměmi jsou v České republice cigarety výrazně levnější. Dobrým, jakkoliv hraničním příkladem nám může být Nový Zéland. Tam plánují zdražení krabičky cigaret na astronomických 100

dolarů, což v přepočtu představuje asi 1600 Korun. Za dnešní průměrný plat si může český kuřák dovolit koupit až dvojnásobek nejprodávanější značky cigaret, než před 20 lety. Znamená to, že reálná cena cigaret se zlevnila o polovinu. A to je zcela v rozporu se současným trendem a rovněž s politikou státu. Zdražení cigaret by navíc mělo největší kladný dopad právě na děti a mladistvé. Tedy na skupinu, která s kouřením teprve začíná a není ještě na kouření závislá. Ministerstvo financí předpokládá zvýšení ceny cigaret v roce 2013 v průměru o dvě koruny. Taková míra zdražení ale nemá potenciál pro výraznější změnu situace. Kuřáci jsou již na takováto zdražení adaptovaní a připravení.

Řešením by však mohlo být výrazné skokové navýšení ceny. Tomu se však tabákové společnosti zásadně brání a mají k tomu, jak je popsáno v kapitole 10 o tabákové lobby, dostatek prostředků, možností a síly.

12.3 Navrhovaná opatření v oblasti legislativní regulace

12.3.1 Omezení prodeje tabákových výrobků

Toto opatření se snaží především zabránit styku dětí a mladistvých s reklamou na tabákové výrobky. Dnešní legislativa umožňuje prodej tabákových výrobků v podstatě kdekoliv – od trafiky, přes supermarkety a prodejny potravin, kiosky a trafiky až po bary a restaurace. To s sebou nese i zákonem danou možnost umístit v takovémto „místě prodeje“ reklamu na tabákové výrobky. Nelze tedy nijak vyloučit děti a mladistvé z toho, aby na ně přímo či nepřímo tabáková reklama působila. Nehledě na to, jak asi na děti působí samotný prodej cigaret a tabákových výrobků společně s jiným, zdravotně nezávadným zbožím, třeba potravinami. Dítě bude logicky vnímat cigarety jako něco samozřejmého. Společně s dalšími faktory to bude přispívat k nevyhraněnému postoji a přístupu k cigaretě a rozhodně ho to nebude od kouření odrazovat.

Dnešní legislativa umožňuje umístění reklamy na tabákové výrobky i do výloh prodejen tabákového zboží, umístěných do ulice, kde není žádným způsobem možné zabránit dětem ve styku s reklamním sdělením. Stejný případ představují i CLV či velkoplošné obrazovky s reklamou v prodejnách tabáku v obchodních centrech (tzv. shop-in-shop), orientované do pasáží.

12.3.2 Zákaz prodeje ochucených cigaret a cigaret „slim“

Jednoznačným cílem tohoto opatření je odradit od kouření mladé a začínající kuřáky, především dívky. Právě ty totiž patří mezi nejčastější konzumenty těchto typů cigaret. Vnímají je jako méně nebezpečné až „zdravější“. Výsledek je však opačný. Kuřák kouřící mentolem ochucenou cigaretu vdechuje více kouře. Vláda ČR, konkrétně senát, však tuto formu boje proti kouření nepodporuje a dle jeho vyjádření ani v budoucnu podporovat nebude. Neshledává totiž přímou souvislost mezi kouřením tenkých ochucených cigaret a jejich spotřebou mezi mladými kuřáky. Do jaké míry však za tímto názorem stojí tabáková lobby, se můžeme jen domnívat.

12.3.3 Omezení kouření na veřejnosti

Tento návrh počítá s mnohem větší mírou omezení, než je tomu doposud. Vztahoval by se na všechna veřejně přístupná místa, bary, diskotéky, kavárny, restaurace. Neponechával by rozhodnutí o zákazu kouření na majiteli či provozovateli, jakkoliv na to dle platného práva mají nárok. Omezení kouření na veřejnosti v současné podobě nemůže být dostatečně účinným bojem proti kouření. Rovněž by mělo být důsledně trestáno a pokutováno porušování tohoto zákazu. Česká republika by nebyla jedinou evropskou zemí, kde by svoboda a právo na osobní svobodu bylo vnímáno z jiného pohledu – z pohledu nekuřáka. Ti mají také svá práva. Dejme tedy na výběr naopak kuřákovi, zda půjde bez cigaret s přáteli do baru, nebo si uspořádá svou domácí párty s cigaretami.

12.3.4 Informace před filmovým či televizním dílem

Dle mého návrhu by před uvedením každého filmového a televizního díla, ve kterém je kouření zobrazeno (podle statistik je to až 98 % těchto děl), byl zobrazován dostatečně dlouhý, minimálně však 5 vteřinový spot. Ten by měl poukazovat na nebezpečí kouření ve všech jeho aspektech a po vzoru reklamy na tabákové výrobky by měl pokrývat plochu 20 % plochy média (obrazovky, displeje, plátna).

12.3.5 Povinnost veřejnoprávních médií vést preventivní kampaně

Pořady s osvětovou tematikou by měly veřejnoprávní média povinnost zařazovat do svých programů v přesně daných časech a počtech. Náklady na výrobu a vysílání by nesly tabákové společnosti, a to poměrně – na základě obratu prodeje svých značek.

12.4 Navrhovaná opatření v oblasti sociální

12.4.1 Efektivnější kampaně proti kouření

Většina současných kampaní proti kouření spíše informuje, co mohou lidé spojením s cigaretou ztratit. Nechávací se unášet poukazováním na škodlivost cigaret samotných, místo toho, aby poukazovaly na neetické marketingové praktiky tabákových společností. Neinformují dostatečně o skutečnosti, že životem bez tabáku mohou spíše mnohé získat. Ve většině případů pak ve svých dopadech šíří prostřednictvím zarytých odpůrců hysterii. Je třeba se ve sděleních kampaní zaměřit na motivaci pozitivním přístupem, nikoliv kritikou a hrozbami. Jen tak se mohou stát rovnocenným protivníkem silné tabákové lobby.

Tabákové kampaně by se měly ve zvýšené míře zaměřovat na děti a mladistvé. Jejich snadná manipulovatelnost z nich činí nejčastější terč tabákových společností. Pokud oni samotní pochopí, že nekouřit je trend, přispěje to výrazně k vytváření pozitivní nekuřácké společnosti.

Odlišnost komunikačních strategií tabákových společností a kampaní proti kouření představuje asi největší problém. Reklama na tabákové výrobky je v zásadě pozitivní a motivační, zatímco protikuřácké kampaně využívají strategií útočných, negativních, zstrašovacíh.

Je tedy třeba změnit tento přístup. Z kampaně proti kouření se musí stát reklama na nekouření. Nikoliv propaganda proti kuřákům, kteří jsou bráni jako negativní element kampaně. Přesně ve smyslu sdělení „normální je nekouřit“.

12.4.2 Efektivnější CSR firem

Sociální programy tabákových společností v dnešní době představují sice v očích veřejnosti užitečné aktivity, ale zároveň svou podstatou nic zásadního neřeší. Firmy se bojí, že realizací skutečně účinných programů mohou ztrácet své zákazníky. Ve svých projektech na prevenci kouření dětí, se zaměřují spíše na rozvoj osobnostních kompetencí dětí, nikdy je však přímo neodrazují od kouření samotného. Firmy by měly být „donuceny“ své programy zefektivnit.

Tabáková společnost by měla být novým zákonným opatřením nucena spolupracovat s neziskovými organizacemi na vybraném programu v prevenci kouření dětí, respektive by jej

finančně zaštitila. Objem financí firmou vynaložených by byl dán procentem z obrátu prodeje jejich značek. Garantem odbornosti by byla právě nezisková společnost. V minulosti již tabákové firmy na podobných programech spolupracovaly, programy však byly zaměřeny na prevenci v oblasti užívání drog a alkoholu. Nikdy se nepodílely na programu prevence kouření. Tímto zapojením by mohly podpořit svá prohlášení o vlastní vysoké míře odpovědnosti a boji proti kouření dětí a mladistvých.

12.4.3 Prevence a osvěta

Ta by měla být vedena především směrem k dětem. A to již na základních školách, zcela v souladu s faktem, že první cigarety si děti zapálí ve věku 13 – 15 let. Systémy prevence musejí být efektivně začleněny do výuky a zapojení škol do odborných preventivních programů.

Školy při naplňování takovéto osvětové činnosti musejí uvažovat v širších souvislostech. Měly by více podporovat zdravý vývoj dětí obecně, více spolupracovat s rodiči a především jít sami příkladem. Učitel představuje pro žáka autoritu, pokud bude veřejně spatřován s cigaretou, ztrácí jakákoliv výchovná snaha smysl.

12.5 Další navrhovaná opatření

12.5.1 Inovativní výrobky a technologie

Tabákové společnosti by měly být nuceny snížit nebezpečnost svých produktů, především pak snížit míru vytvořené závislosti novými technologickými postupy výroby. Jednou z možností je snížení množství nikotinu v cigaretách na zákonem danou maximální hodnotu. Její překročení by bylo trestáno.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo na základě studia odborné literatury a pomocí dat z provedeného kvantitativního výzkumu odpovědět na dvě základní výzkumné otázky. Následně pak navrhnout opatření, která by pomohla změnit současnou neuspokojivou situaci.

Při hledání odpovědi na první výzkumnou otázku jsem dospěl ke zjištění, že velká většina veřejnosti považuje děti a mladistvé za nejrizikovější skupinu vzhledem k účinkům manipulativních strategií reklamy na tabákové výrobky a že požaduje zpřísnění současných restriktivních zákonných opatření, která by vedla k větší míře ochrany právě této citlivé skupiny. Současně jsem zjistil, že veřejnost sice požaduje zpřísnění současných opatření, stále však projevuje k reklamě na tabákové výrobky poměrně velkou míru tolerance a ve své většině nepožaduje zásadní a razantní změny, nebo dokonce její absolutní zákaz.

Druhá výzkumná otázka směřovala k postoji veřejnosti k samotným tabákovým společnostem, především pak k zodpovědnosti jejich chování a přístupu ke spotřebitelům. Převážná většina z nich se na základě průzkumu domnívá, že tyto společnosti záměrně neposkytují veřejnosti dostatek informací, na základě kterých by mohli změnit svůj přístup k tabáku a že se nechovají zodpovědně.

Na základě takto získaných výsledků průzkumu a znalostí, získaných studiem odborné literatury jsem navrhl několik opatření z oblasti marketingu, legislativy a z oblasti sociální, která by mohla současnou situaci pomoci řešit. Některá z nich jsou již částečně uvedena v platnost, jiná jsou ve stadiu projednávání příslušnými úřady. Některá jsou zase zřejmě jen utopickou představou s minimální nadějí na zavedení do současné praxe. Přesto je třeba vyvíjet neustále aktivity, vedoucí přinejmenším k intenzivnější diskuzi o problematice, která má ve výsledku na svědomí desetitisíce úmrtí ročně. K tomu by měla svým dílem přispět i tato diplomová práce.

Diplomová práce se kromě etických aspektů reklamy na tabákové výrobky věnuje i problematice kouření obecně. Problém totiž nepředstavuje jen reklama na tabákové výrobky, ale i kouření samotné. Právě ke kouření totiž lidé zaujímají velmi vyhrčená stanoviska, která dokážou společnost dělit na nesmiřitelné tábory jeho zastánců a odpůrců. Jejich názorové protipóly determinují jejich vztah k reklamě na tabákové výrobky a ve svých odpovědích na otázky týkajících se reklamy pak vyjadřují spíše postoj ke kouření a kuřákům, než k reklamě samotné.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie:

FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GILMAN, S. *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Vyd. 1. Praha: Dybbuk, 2006, 457 s. ISBN 9788086862231.

HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANKOVICHOVÁ, E. *Podnikatelská etika*. Brno: Tribun EU, 2009, 76 s. ISBN 978-80-7399-858-5.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004, 57 s. ISBN 80-214-2784-1.

REMIŠOVÁ, E.: *Etika a ekonomika*. Bratislava: Ekonóm, 2000, s. 222, ISBN 80-225-1259-1

TELLIS, J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

SOVINOVÁ, H., CSÉMY L. *Kouření cigaret a pití alkoholu v České republice*. 1. vyd. Praha: Státní zdravotní ústav, 2003, 96 s. ISBN 80-707-1230-9.

SOVINOVÁ H., SADÍLEK P., CSÉMY L. *Vývoj prevalence kuřáctví v dospělé populaci ČR, Názory a postoje občanů ČR k problematice kouření (období 1997 – 2006)*, Výzkumná zpráva, Státní zdravotní ústav, 2007.

SOVINOVÁ, H., SADÍLEK P., CSÉMY L. *Vývoj prevalence kuřáctví v dospělé populaci ČR, Názory a postoje občanů ČR k problematice kouření (období 1997 – 20011)*, Výzkumná zpráva, Státní zdravotní ústav, 2012.

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama: Učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠILER, V., KRÁL P. *Etika reklamy: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. Tematický sešit. ISBN 80-860-5810-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J.. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 80-720-1654-7.

ZACH, M. *Reklamní strategie v protikuřácké kampani*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010. 73 s. Vedoucí práce doc. PhDr. Elena Hradiská, Ph.D.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

Avatar [film]. Directed by James CAMERON, USA: 20th Century Fox, 2008.

Al Jolson & Luckies, 1928-1940s. In: The Pop History Dig [online]. 2010, 29.1.2010 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.pophistorydig.com/?tag=tobacco-advertising-history>

Are Tobacco Warnings Really Ads?. *Neuromarketing: Where brain Science and Amrketing meet* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/tobacco-warnings.htm>

Do Cigarette Warning Labels Increase Cigarette Sales?. *NakedLaw* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://nakedlaw.avvo.com/government/cigarette-warnings-actually-increase-cigarette-sales.html>

EU chce zošklivit kuřákům cigarety, výrobci se nových krabiček děsí. IDNES.CZ. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/obrazky-rakoviny-na-krabickach-od-cigaret-brusel-eu-fxu-/eko-zahranicni.aspx?c=A120919_195230_eko-zahranicni_brd

Gifford for Luckies, 1961 - 1962. In: The Pop History Dig [online]. 2010, 15.3.2010 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.pophistorydig.com/?tag=tobacco-advertising-history>.

Chemické složení cigaretového kouře, co obsahuje kouř z cigaret. In: Kuřáková plíce [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/co-obsahuje-cigaretovy-kour-dym/5-chemicke-slozeni-cigaretoveho-koure-co-obsahuje-kour-z-cigaret.html

Jak pracujeme. *Philip Morris International* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/responsibility/how_we_operate/pages/how_we_operate.aspx

JAMES, R., OLSTAD S. Cigarette advertising. In: Time magazine [online]. 2009 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1905530,00.html>

JANOŠKOVEC, P., BROM V. Historie tabákového průmyslu. In: *Klub sběratelů kuriozit* [online]. 4. 5. 2019 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.sberatel-ksk.cz/clanek-historie-tabakoveho-prumyslu-2009040006>

JEMELKA, P. Tabákové firmy našly novou past na děti. V mobilu. *Aktuálně.cz* [online]. 2012, 29. 10. 2012 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/asie-a-pacifik/clanek.phtml?id=761420>

KARTOUS, B. Tvoje první cigaretka, Barbie. *Britské listy* [online]. 2007 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/37758.html>

KINDL, T. Jak stát (ne)vydělává na kouření. *Finmag.cz* [online]. 2012, 13. 2. 2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.finmag.cz/cs/finmag/ekonomika/jak-stat-nevydelava-na-koureni/>

KRUPKA, J. Cílem Copy Advice je předejít klotovým rukávům. *Lidovky.cz* [online]. 2010, 12. 4. 2010 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/cilem-copy-advice-je-predejiti-klotovym-rukavum-fly-/media.aspx?c=A100409_194922_in-media_jar

KURÝL, P. Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulaci. *StrategieE15.cz* [online]. Mladá fronta a.s., 2007, 9. 11. 2007 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/samoregulace-reklamy-nenahrazuje-pravni-regulaci-471438>

Odpůrci kouření ve filmech umístili film Avatar na černou listinu. *Dokina.cz* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://dokina.tiscali.cz/clanek/odpurci-koureni-ve-filmech-umistili-film-avatar-na-cernou-listinu-202870>

Prevence kouření mladistvých. *Philip Morris International* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/responsibility/how_we_operate/youth_smoking_prevention/pages/youth_smoking_prevention.aspx

Rada pro reklamu [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Růžový velbloud se snaží přilákat dívky k cigaretám. *Odvykání-kouření.cz* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.odvykani-koureni.cz/novinky/ruzovy-velbloud-se-snazi-prilakat-divky-k-cigaretam-540>

Sbohem, mentolové cigarety. EU jde do boje proti tabáku. *Týden.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/sbohem-mentolove-cigarety-eu-jde-do-boje-proti-tabaku_256193.html

Smoke-free movies: from evidence to action. *World Health Organization* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.who.int/tobacco/publications/marketing/smoke_free_movies_2nd_edition/en/

Sponzoring. *Minirady.cz* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/sponzoring/#comment-807>

Tabáková lobby úspěšně ovlivňuje české politiky, tvrdí britští experti. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/tabakova-lobby-uspesne-ovlivnuje-ceske-politiky-tvrdi-britsti-experti--1089938

Vines for Camel, 1934 - 1935. In: *The Pop History Dig* [online]. 2010, 15. 11. 2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.pophistorydig.com/?tag=tobacco-advertising-history>

Vyhláška č. 344/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006193&docType=ART&nid=11816>

WHO, [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/68117/E89842.pdf

WINTER, F. Úvaha nad vývojem právní regulace tabákové reklamy v České republice. *EPRAVO.CZ: Sbírnka zákonů, judikatura, právo* [online]. 2003, 7. 2. 2003 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/uvaha-nad-vyvojem-pravni-regulace-tabakove-reklamy-v-ceske-republice-21058.html>

Jiné zdroje:

PETR, J. *Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2011. 65 s. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová.

ZACH, M. *Reklamní strategie v protikuřácké kampani*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010. 73 s. Vedoucí práce doc. PhDr. Elena Hradiská, Ph.D.

Interní materiály společnosti VALMONT CR, spol. s r.o., poskytnuto 16.2.2013

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POS	Point of sale
CSR	Corporate social responsibility
ČMS	Česká marketingová společnost
WHO	World Trade Organization
ASA	The Advertising Standards Authority
EU	Evropská unie
RPR	Rada pro reklamu
USA	Spojené státy americké
MZ	Ministerstvo zdravotnictví České republiky
F1	Formule 1 – motoristická soutěž
ČR	Česká republika
ATL	Above the line

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Cigarety značky Partyzánka z roku 1948	19
Obr. 2	První doložená reklama na tabákové výrobky	20
Obr. 3	Lucky Strike – Be happy Go lucky	21
Obr. 4	Chesterfield – Gary Cooper	22
Obr. 5	Joe Camel	23
Obr. 6	Reklamní printy kampaně na cigarety Camel	53
Obr. 7	Marlboro Man	54
Obr. 8	Prodejna v designu značky Camel	56
Obr. 9	Camel No. 9	58
Obr. 10	Petra Slims	59
Obr. 11	Obrazové varování na krabičkách australských cigaret	62
Obr. 12	West – nenech ji uplavat!	64
Obr. 13	Zlaté časy tabákového sponzoringu v F1	66
Obr. 14	Marlboro Scuderia Ferarri	67
Obr. 15	Marlboro bar	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka I	Přehled stížností řešených Radou pro reklamu 1995 – 2011	63
-----------	--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Druhy reklamy řešené Radou pro reklamu 1995 – 2011	47
Graf 2	Postoje k reklamě na cigarety, alkohol a léky 2009	48
Graf 3	Postoje k reklamě na cigarety, alkohol a léky 2011	49
Graf 4	Postoje k reklamě na cigarety, alkohol a léky 2013	50
Graf 5	Etické aspekty reklamy na tabák a alkohol 2013	51
Graf 6	Vlivy vedoucí ke kouření	80
Graf 7	Reklama na tabákové výrobky a média	81
Graf 8	Zapamatovatelnost reklamy na tabákové výrobky	82
Graf 9	Názor veřejnosti na zákaz prodeje tabákových výrobků	83
Graf 10	Názory na zákaz reklamy na tabákové výrobky	84
Graf 11	Názor veřejnosti na reklamu v místě prodeje	84
Graf 12	Ochrana mladistvých před reklamou na tabákové výrobky	85
Graf 13	Názor veřejnosti na jednotný obal tabákových výrobků	86
Graf 14	Názor na zavedení nové podoby varování na obalech tabákových výrobků	87
Graf 15	Tabákové společnosti – informovanost spotřebitelů	88
Graf 16	Odpovědnost tabákových společností	89

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Kodex reklamy
- Příloha P II Vyhodnocení dotazníkového průzkumu
- Příloha P III Prvky podpory prodeje tabákových výrobků v maloobchodě
- Příloha P IV Historické cigaretové reklamní printy

PŘÍLOHA P I: KODEX REKLAMY

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

3.7

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažováním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1.2

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2.1

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2.2

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2.3

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3.1

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3.2

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3.3

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické zvuky nebo zvláštní jakost.

3.4

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3.5

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4.1

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4.2

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4.3

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4.4

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4.5

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční

hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybná, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užítosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOL

Za odporující Kodexu budou považovány reklamy propagující alkoholické výrobky obsahující následující charakteristiky:

1. Vlastnosti alkoholu

1.1

Reklamy označující nevhodným způsobem, že konkrétní produkt má mimořádný účinek, nebo že rychle působí.

1.2

Reklamy obsahující výrazy zlehčující alkohol jakožto nápoj tím, že je nazýván hovorovými výrazy, které buďto snižují nebo přehánějí skutečný obsah alkoholu v nápoji.

2. Konzumenti alkoholu

2.1

Reklamy označující, že alkohol je konzumován členy sociální skupiny, která s používáním alkoholu zpravidla nesouhlasí.

3. Postoje vůči spotřebě alkoholu

3.1

Reklamy, naznačující nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu, zejména z hlediska spotřebovaného množství.

4. Místo spotřeby alkoholu

4.1

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu kromě náboženských účelů v blízkosti hřbitovů a posvátných míst.

4.2

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu na jakémkoliv místě, kde je to výslovně zakázáno podle existujících zákonů.

4.3

Reklamy ukazující spotřebu alkoholu v ubohém, chudém či nechutném prostředí.

5. Okolnosti spotřeby alkoholu

5.1

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu za okolností, které jsou všeobecně pokládány za nevhodné, nerozumné či protiprávní.

6. Okolnosti spojené se sexuálními úkony

6.1

Reklamy naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

7. Okolnosti související s dětmi

7.1

Reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými a nebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let.

7.2

Reklamy na alkohol využívající děti.

7.3

Reklamy speciálně zaměřené na děti.

8. Účinky požití alkoholu

8.1

Reklamy naznačující nadměrné požití alkoholu nebo následky tohoto nadměrného užití, reklamy souhlasící s nadměrnou spotřebou alkoholu.

8.2

Reklamy naznačující zanedbání bezpečnosti či nedostatek úcty k zákonu a veřejnému pořádku.

8.3

Reklamy podporující agresivitu či fyzické násilí.

8.4

Reklamy tvrdící, že alkohol má léčebné účinky, či reklamy takovéto léčebné účinky naznačující.

8.5

Reklamy, v nichž vystupují osoby, které svým oblečením (vzhledem atd.) vzbuzují zdání, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné

prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4.1

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoli zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se smí objevovat pouze ty léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsazena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné

nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoli zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytnutý za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezačíná do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavatelé pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU

Realizace průzkumu: 31.2. - 12.3.2013

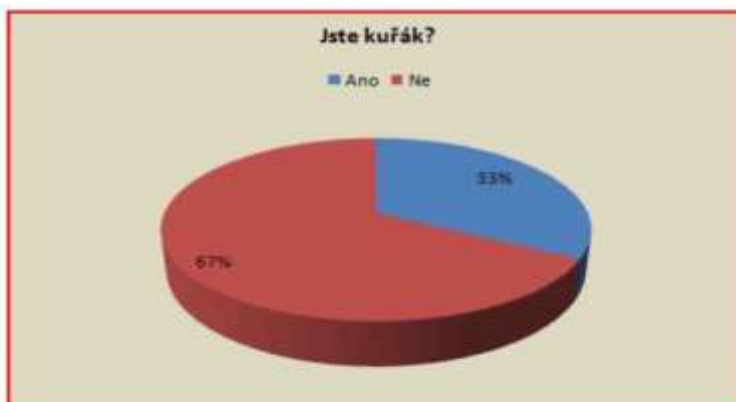
Počet respondentů: 202

Forma průzkumu: on-line přístupný internetový dotazník

Počet otázek: 26

1. Jste kuřák?

Odpověď	Počet	%
Ano	67	33%
Ne	136	67%



2. Jak často kouříte?

Odpověď	Počet	%
Denně	42	62,69%
Příležitostně	25	37,31%



3. Kouří někdo z Vaší rodiny?

Odpoověď	Počet	%
Ano	53	79,10%
Ne	14	20,90%



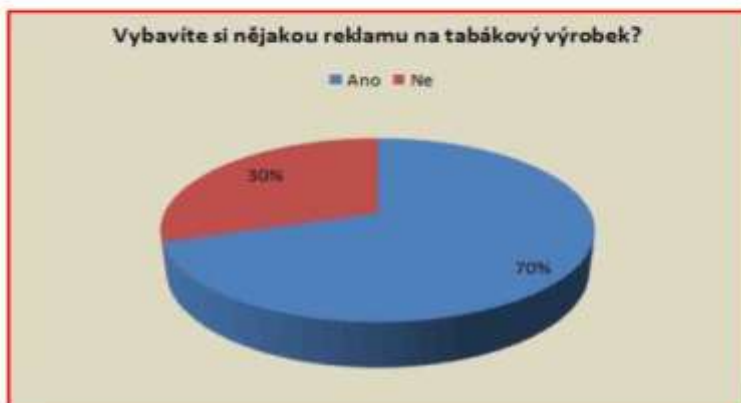
4. Proč jste začal(a) kouřit?

Odpoověď	Počet	%
Vlivem kamarádů	48	71,46%
Pro pocit sounáležitosti	21	31,34%
Jiným vlivem	16	23,88%
Vlivem rodičů	4	5,97%
Vlivem reklamu	2	2,99%



5. Vybavíte si nějakou reklamu na tabákový výrobek?

Odpověď	Počet	%
Ano	142	69,95%
Ne	61	30,06%



6. Kde jste tuto reklamu viděl(a)?

Odpověď	Počet	%
Billboard	92	64,34%
Časopis	55	38,46%
Televize	47	32,87%
Internet	22	15,38%
Reklamní leták	16	11,19%
Rádio	4	2,80%
Jinde	28	19,58%



9. **Tabákové výrobky a jejich prodej by měl být:**

Odpověď	Počet	%
Současný stav je vyhovující	89	43,84%
Výrazněji zákonem regulován	88	43,35%
Zcela bez regulace	18	8,87%
Zcela zakázán	8	3,94%



10. **Reklama na tabákové výrobky by měla být:**

Odpověď	Počet	%
Zcela zakázána	80	39,41%
Výrazněji zákonem regulována	58	28,57%
Současný stav je vyhovující	53	26,11%
Bez jakékoliv regulace	12	5,91%



11. Jsou podle Vás děti a mladiství dostatečně chráněni před vlivem reklamy na tabákové výrobky?

Odpověď	Počet	%
Ano	36	17,73%
Ne	123	60,59%
Nedovedu odpovědět	44	21,67%



12. Považujete umístění reklamy na tabákové výrobky v místě prodeje za etické?

Odpověď	Počet	%
Ano	113	55,67%
Ne	70	34,48%
Nedokážu odpovědět	20	9,85%



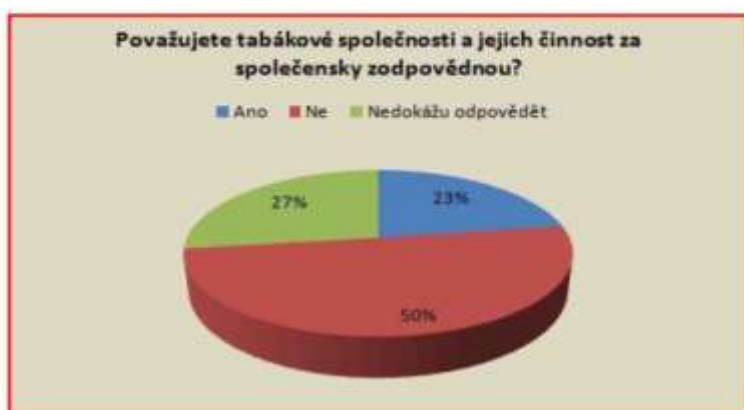
13. **Myslíte si, že tabákové společnosti poskytují dostatek informací o škodlivosti svých výrobků?**

Odpověď	Počet	%
Ano	55	27,09%
Ne	119	58,62%
Nedokážu odpovědět	29	14,29%



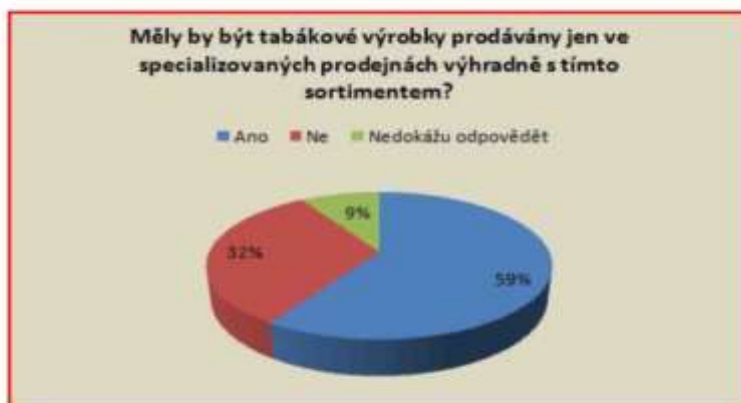
14. **Považujete tabákové společnosti a jejich činnost za společensky zodpovědnou?**

Odpověď	Počet	%
Ano	46	22,62%
Ne	102	50,25%
Nedokážu odpovědět	55	27,09%



15. Měly by být tabákové výrobky prodávány jen ve specializovaných prodejnách s výhradně tímto sortimentem?

Odpověď	Počet	%
Ano	120	59,11%
Ne	65	32,02%
Nedokážu odpovědět	18	8,87%



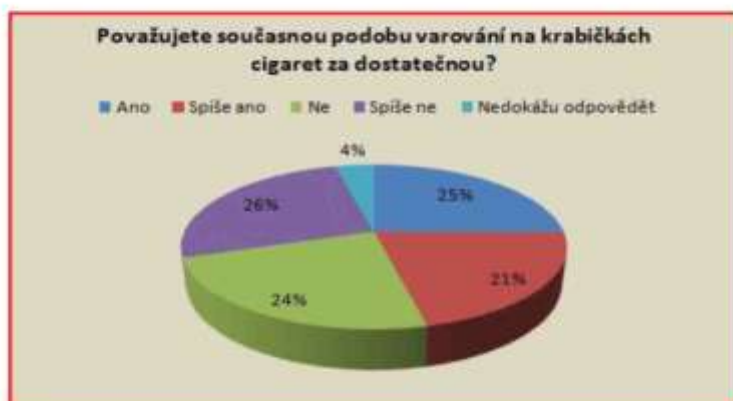
16. Měly by mít cigarety jednotný obal bez značky či loga výrobce?

Odpověď	Počet	%
Ano	13	6,40%
Spíše ano	23	11,33%
Ne	83	40,89%
Spíše ne	68	33,50%
Nedokážu odpovědět	16	7,80%



17. Považujete současnou podobu varování na krabičkách cigaret za dostatečnou?

Odpověď	Počet	%
Ano	51	25,12%
Spíše ano	43	21,18%
Ne	48	23,65%
Spíše ne	53	26,11%
Nedokážu odpovědět	8	3,94%



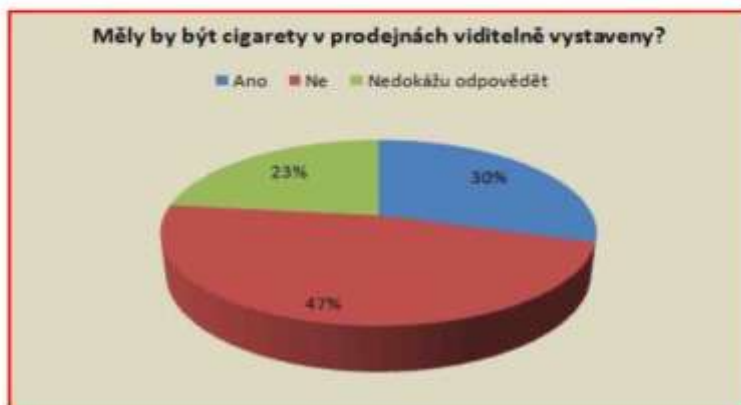
18. Souhlasíte s připravovaným zavedením varovných vyobrazení následků kouření na krabičkách cigaret?

Odpověď	Počet	%
Ano	85	41,87%
Spíše ano	35	17,24%
Ne	34	16,75%
Spíše ne	36	17,73%
Nedokážu odpovědět	13	6,40%



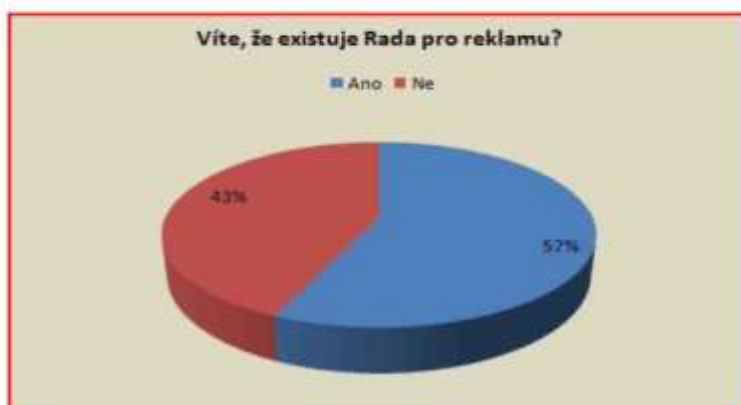
19. Měly by být cigarety v prodejnách viditelně vystaveny?

Odpoověď	Poččet	%
Ano	60	29,56%
Ne	96	47,29%
Nedokážu odpoovědět	47	23,15%



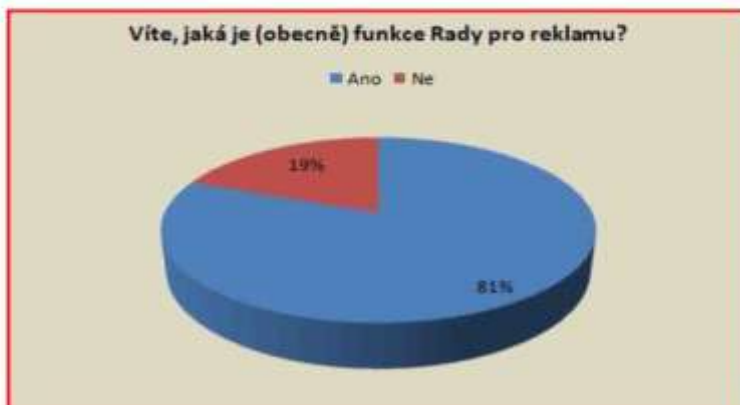
20. Víte, že existuje Rada pro reklamu?

Odpoověď	Poččet	%
Ano	114	56,65%
Ne	88	43,35%



21. Víte, jaká je (obecně) funkce Rady pro reklamu?

Odpoověď	Počet	%
Ano	93	80,87%
Ne	22	19,13%



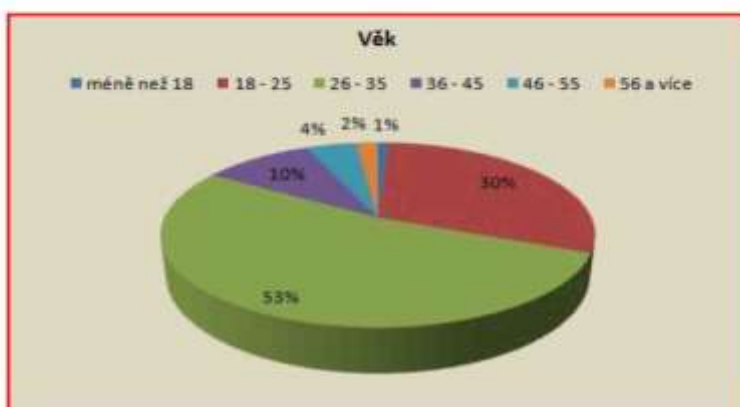
22. Pohlaví:

Odpoověď	Počet	%
Muž	75	36,95%
Žena	128	63,05%



23. Věk:

Odpověď	Počet	%
méně než 18	2	0,99%
18 - 25	61	30,05%
26 - 35	107	52,71%
36 - 45	20	9,85%
46 - 55	9	4,43%
56 a více	4	1,97%



24. Dosažené vzdělání:

Odpověď	Počet	%
Vysokoškolské	114	56,16%
Středoškolské	77	37,93%
Vyšší odborné	8	3,94%
Základní	4	1,97%



25. Společný měsíční příjem domácnosti:

Odpověď	Počet	%
více než 50.000	48	23,65%
31.000 - 50.000	78	38,42%
21.000 - 30.000	43	21,18%
16.000 - 20.000	18	8,87%
do 15.000	16	7,88%



26. Bydlím v obci s počtem obyvatel:

Odpověď	Počet	%
nad 100.000 obyvatel	117	57,64%
do 100.000 obyvatel	22	10,84%
do 20.000 obyvatel	11	5,42%
do 10.000 obyvatel	13	6,40%
do 5.000 obyvatel	40	19,70%



PŘÍLOHA P III: PRVKY PODPORY PRODEJE TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ V MALOOBCHODĚ

Zdroj: archiv autora



Reklama ve výloze (Camel)



Reklama ve výloze (B&H)



Reklama ve výloze (Camel)



Podlahová reklama (Rothmans)



LCD displej (Camel)



LCD Displej (Marlboro)



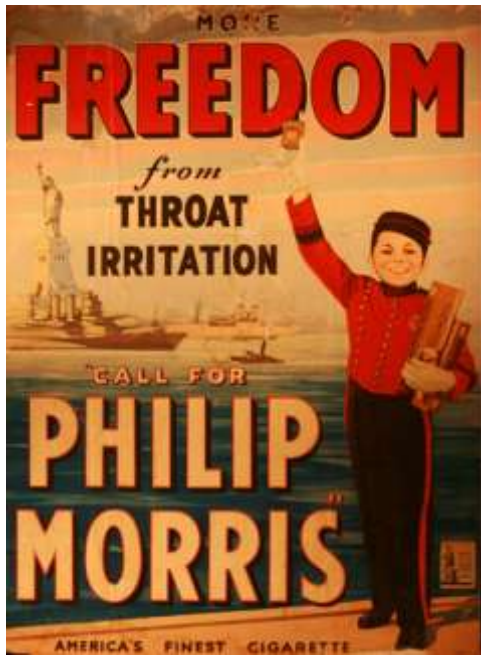
Mincovník (Petra)



Světelný displej (Vogue)



Světelný displej + multifacing (Viceroy)



Philip Morris – Guard your Throat



Chesterfield – Best for you



Chesterfield – Best for you



Chesterfield – Best for you



Lucky Strike – Be happy Go Lucky



Lucky Strike – Be happy Go Lucky