

Morální hodnocení spotřebitelů a jejich nákupní chování v rámci Tobacco Heating Products

Bc. Jaroslav Svoboda

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav Svoboda**
Osobní číslo: **K17205**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Morální hodnocení spotřebitelů a jejich nákupní chování v rámci Tobacco Heating Products**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o argumentačních faulech a nástrojích používaných při propagaci tabákových výrobků.
2. Na základě teoretického vymezení formulujte metody, výzkumné otázky a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu propagačních materiálů zmíněných značek. Představte sledovaná kritéria a porovnejte je s výsledky dotazníkového šetření.
4. Na základě zjištěných dat zodpovězte výzkumné otázky, vyhodnoťte závěry a doporučení.
5. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie.

Rozsah diplomové práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- ANDERSEN, Peter A a Laura K GUERRERO.** Handbook of communication and emotion: research, theory, applications, and contexts. San Diego: Academic Press, c1998. ISBN 9780120577705.
- CIALDINI, Robert B.** Influence: the psychology of persuasion. Rev. ed. New York: Collins Business, 2007, xiv, 320 s. ISBN 978-0-06-124189-5.
- DOOLEY, Roger.** Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012. ISBN 1118113365.
- KAMINS, Michael A.** Marketing manipulation: a consumer's survival manual. New Jersey: World Scientific, [2018]. ISBN 9789813234703.
- HURLEY, Patrick J.** A concise introduction to logic. 11th ed., international ed. Australia: Wadsworth Cengage Learning, c2012. ISBN 978-1-11-18589-3.
- VYSEKALOVA, Jitka.** Psychologie reklamy. 4., rozs. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Osobní číslo: K17203

Studijní program: K7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Forma studia: prezenční

Titulek práce: Morální hodnocení spotřebitelů a jejich nákupní chování v rámci
Tobacco Marketing Products

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Jaroslav Svoboda

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Předmětem této práce je seznámení se s problematikou etických aspektů propagace alternativních a pravděpodobně méně škodlivých tabákových výrobků IQOS a glo. Cílem je zjistit, do jaké míry je off-line propagace těchto produktů eticky závadná, či nezávadná. Teoretická část seznámí čtenáře s produkty, jejich výrobci, problematikou reklamy na tabákové výrobky a její legislativy. V praktické části je provedena analýza reklamních banerů autorem diplomové práce a také analýza morálního hodnocení spotřebitelů na základě dotazníkového šetření. Projektová část předkládá návrhy pro zlepšení off-line marketingové komunikace zmíněných výrobků tak, aby byla eticky přijatelnější.

Klíčová slova: reklama, tabák, kouření, IQOS, glo, etika, morální hodnocení, reklama na tabákové výrobky, THP, alternativní tabákové výrobky, společenská odpovědnost, banerová komunikace

ABSTRACT

The subject of this thesis is to get acquainted with ethical aspects of promotion of an alternative and probably less harmful tobacco products, IQOS and glo. The aim is to find out to what extent is the off-line promotion of these products ethically objectionable or acceptable. The theoretical part will introduce the products, their manufacturers, the issue of tobacco advertising and its legislation. In the practical part is made an analysis of advertising banners by the author of the thesis, moreover the analysis of the moral evaluation of the consumers based on the questionnaire survey. The project section presents suggestions for improving the off-line marketing communication of mentioned products to make it more ethically acceptable.

Keywords: advertising, tobacco, smoking, IQOS, glo, ethics, moral evaluation, tobacco product advertising, THP, alternative tobacco products, social responsibility, banner communication

Děkuji vedoucímu své práce Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za cenné rady, doporučení a vstřícnost při vedení této práce.

Dále děkuji pánům Romanovi Grametbauerovi (Philip Morris ČR) a Tomášovi Tesařovi (British American Tobacco ČR) za vstřícnost a poskytnutí dokumentů týkajících se etických kodexů a marketingových standardů tabákových výrobců a za poskytnutí banerů použitých v offline propagaci výrobků IQOS a glo.

Děkuji také své rodině a mojí Knarik za veškerou podporu, kterou mi během studia poskytli, a že tu pro mě vždy byli.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TOBACCO HEATING PRODUCTS	13
1.1 FUNKCE THP.....	14
1.2 THP A LIDSKÉ ZDRAVÍ	14
1.3 THP V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
1.4 EKONOMICKÝ PŘÍNOS THP	15
2 ETIKA.....	16
2.1 PODNIKATELSKÁ ETIKA.....	16
2.1.1 Etický kodex společnosti PMI	17
2.1.2 Etický kodex společnosti BAT	18
2.2 ETIKA A MARKETING.....	18
2.2.1 Marketingové standardy PMI	20
2.2.2 Marketingové standardy BAT	22
3 REKLAMA	23
3.1 MANIPULACE V REKLAMĚ.....	23
3.1.1 Argumentační fauly v reklamě	24
3.1.2 Podprahová manipulace	24
3.1.3 Neuromarketing	25
4 REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY	27
4.1 HISTORIE REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY.....	27
4.2 REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY V ČESKÉ REPUBLICE.....	30
4.2.1 Současný postoj Čechů k tabákové reklamě.....	30
5 REGULACE REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY V ČR.....	31
5.1 VÝVOJ REGULACE REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY V ČR.....	31
5.2 AKTUÁLNÍ REGULACE REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY V ČR.....	32
6 METODIKA PRÁCE	34
6.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
7 ANALÝZA TEXTŮ V BANEROVÝCH REKLAMÁCH.....	37
7.1 ANALÝZA TEXTŮ V RÁMCI BANEROVÉ REKLAMY IQOS	37
7.2 ANALÝZA TEXTŮ V RÁMCI BANEROVÉ REKLAMY GLO	39
8 ANALÝZA PSYCHOLOGIE BAREV A VIZUÁLNÍCH PRVKŮ V BANEROVÝCH REKLAMÁCH.....	43

8.1	ANALÝZA BAREV V RÁMCI BANEROVÉ REKLAMY IQOS	43
8.2	ANALÝZA BAREV V RÁMCI BANEROVÉ REKLAMY GLO	44
8.3	VÝZNAMY A PSYCHOLOGICKÉ ASOCIACE V RÁMCI UŽITÝCH BAREV	45
9	ANALÝZA MORÁLNÍHO HODNOCENÍ SPOTŘEBITELŮ VŮČI TIŠTĚNÝM BANERŮM PROPAGUJÍCÍ IQOS A GLO	47
9.1	ZNALOST PRODUKTŮ A BANEROVÝCH REKLAM	48
9.1.1	Otázka č. 1 - Znáte produkt IQOS nebo glo (nezáleží zda jste kuřákem)	48
9.1.2	Otázka č. 2 - Jak jste se s produktem IQOS nebo glo poprvé setkal?	48
9.1.3	Otázka č. 3 - Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na zmíněné produkty?	49
9.2	MORÁLNÍ HODNOCENÍ A ETICKÉ UVAŽOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	50
9.2.1	Otázka č. 4 - V případě, že IQOS a glo mohou škodit méně než standardní cigarety, do jaké míry je podle Vás eticky přijatelné takové produkty propagovat?	50
9.2.2	Otázka č. 5 - Obecně vzato, reklama by měla být zajímavá, proto standardně využívá prvků, jako jsou například atraktivní barvy, chytlavý text a podobně. Produkty IQOS a glo mohou údajně škodit zdraví méně než standardní cigarety, ale přesto se jedná o tabákový výrobek. Je podle Vás v pořádku, aby reklama na tabákové výrobky (v prodejnách s tabákovými výrobky) obsahovala standardní reklamní prvky?	51
9.2.3	Otázka č. 6 - Měl by být rozdíl v legislativním ošetření pro reklamu na alternativní tabákové výrobky (IQOS, glo) a pro reklamu na standardní tabákové výrobky (cigarety, tabák)?	52
9.2.4	Otázka č. 7 - Souhlasíte s následujícím tvrzením? Reklama na alternativní tabákové výrobky (např. IQOS a glo) na prodejnách s tabákovými výrobky (z venku prodejny) je eticky přijatelná.	53
9.2.5	Otázka č. 8 - Souhlasíte s následujícím tvrzením? Reklama na alternativní tabákové výrobky (např. IQOS a glo) v prodejnách s tabákovými výrobky (uvnitř prodejen) je eticky přijatelná.	53
9.2.6	Otázka č. 9 - Reklamy na IQOS a glo mohou být umístěny pouze uvnitř a venku na prodejnách s tabákovými výrobky, kde mají možnost oslovit aktuální kuřáky pro přechod na alternativní produkt, který může být pro lidské zdraví méně škodlivý. Je umístění reklamy v/na těchto prodejnách eticky přijatelné?	54
9.2.7	Otázka č. 10 - Do jaké míry je podle Vás eticky přijatelné, snažit se reklamou (IQOS, glo) oslovit stávající kuřáky, aby přešli na jiný produkt, který může mít pozitivní dopad na jejich zdraví i za cenu malé šance, že reklama osloví nekuřáka, který začne produkt užívat také a bude to mít negativní dopad na jeho zdraví?	55
9.2.8	Otázka č. 11 - V některých zemích EU jsou všechny tabákové výrobky (včetně IQOS a glo) ve stejnobarevném balení, nemají reklamu a jsou označeny pouze textem (značkou) v jednotném fontu. Uvítali byste takovou změnu v ČR?	56
9.3	VNÍMÁNÍ JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ V REKLAMNÍCH BANERECH IQOS A GLO	57
9.3.1	Otázky č. 12-15 - Podívejte se na obrázek a seřad'te prvky podle toho, jak vám přijdou výrazné	57
9.3.2	Otázka č. 16 - Souhlasíte, aby níže uvedená slova byla obsažená v reklamách na tabákový výrobek?	60
9.4	OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA POZNÁNÍ RESPONDENTA	61
9.4.1	Otázka č. 17 - Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl kuřákem tabáku/cigaret a nyní kouří pouze IQOS nebo glo?	61

9.4.2	Otázka č. 18 - Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl Nekuřákem a nyní kouří IQOS nebo glo? (Tedy začal s kouřením u jednoho z těchto produktů?).....	61
9.4.3	Otázka č. 19 - Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl příležitostným kuřákem, nyní kouří IQOS nebo glo, ale kouří ve znatelně větším množství než standardní cigarety/tabák předtím?	63
9.4.4	Otázka č. 20 - Jste kuřák?.....	63
9.4.5	Otázka č. 21 - Vnímáte některé pozitivní změny na Vašem zdraví?.....	64
9.4.6	Otázka č. 22 - Zdá se Vám, že kouříte více nebo méně než předtím?.....	64
9.4.7	Otázka č. 23 - Kolik je Vám let?.....	64
10	ANALÝZA NÁZORŮ JEDNOTLIVÝCH SKUPIN RESPONDENTŮ	66
10.1	KTERÁ VĚKOVÁ SKUPINA UŽÍVÁ THP NEJVÍCE.....	66
10.2	SOUHLASNOST KUŘÁKŮ A NEKUŘÁKŮ S ETICKOU PŘIJATELNOSTÍ VENKOVNÍ A VNITŘNÍ BANEROVÉ REKLAMY NA THP.....	67
10.3	ZACÍLENÍ VĚKOVÝCH SKUPIN REKLAMOU NA THP	68
10.4	ZACÍLENÍ KUŘÁKŮ TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ ROZDĚLENÝCH NA VĚKOVÉ SKUPINY	69
11	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
12	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
13	MOŽNÁ ŘEŠENÍ ETICKY PŘIJATELNĚJŠÍ PROPAGACE BANEROVÝCH REKLAM IQOS A GLO	73
13.1	ÚPRAVA LEGISLATIVY V RÁMCI UMÍSTĚNÍ BANEROVÝCH REKLAM.....	74
13.2	JEDNOTNÁ ÚPRAVA OBALŮ.....	74
13.3	ZÁKAZ VYSTAVENÍ TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ VE VÝLOZE.....	76
13.4	ÚPRAVA OFF-LINE BANEROVÉ KOMUNIKACE.....	77
13.4.1	Omezení barevných kombinací	77
13.4.2	Změna reklamního textu.....	77
13.4.3	Změna vizuálního stylu banerových reklam.....	78
13.4.4	Inovace varování.....	78
13.4.5	Zaměření cílových skupin	79
13.5	NÁVRH SOUHRNNÉ ÚPRAVY	80
	ZÁVĚR.....	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM GRAFŮ	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89
	PŘÍLOHA P I: POSKYTNUTÉ BANEROVÉ REKLAMY IQOS	90
	PŘÍLOHA P II: POSKYTNUTÉ BANEROVÉ REKLAMY GLO	91
	PŘÍLOHA P III: GRAFICKÝ VÝSTUP Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	93

ÚVOD

Etické úvahy na téma propagace tabákových výrobků hrají velkou roli v odvětví marketingové komunikace již několik desítek let. Je to převážně kvůli samotné povaze tabákových výrobků, které jsou považovány za citlivou komoditu, a to hlavně kvůli jejich známým negativním účinkům na lidské zdraví. Tabákový průmysl tak stále více podléhá legislativní regulaci a je možné se domnívat, že všeobecně roste i protikuřácký trend.

Je však nutné brát v úvahu, že tabák a tabákové výrobky jsou lidmi užívány již po staletí. Spojitost těchto výrobků s člověkem není pouze o závislosti na nikotinu, který je v tabáku obsažen, ale za tak dlouhou dobu si užívání tabáku vybudovalo globální tradici napříč různými sociálními vrstvami lidí. Tabákové společnosti jsou v dnešní době miliardové globální korporace, které zaměstnávají ohromné množství lidí po celém světě a mají značný vliv na světovou ekonomiku, proto je otázka omezování jejich obchodní činnosti složitou záležitostí.

Informovanost o škodlivosti kouření stoupá a legislativa v rámci propagace tabákových výrobků již prošla značnými změnami tak, aby byly tyto výrobky stále dostupné, ale jejich propagace nesla menší riziko oslovení mladistvých a nekuřáků, případně, aby odrazovala stávající kuřáky. V rámci tohoto trendu se i tabákové společnosti se rozhodly jít určitým směrem v rámci snižování zdravotní rizik. Tímto krokem jsou neustálé inovace jejich produktů. Na českém trhu se aktuálně jedná o dva produkty: IQOS od společnosti Philip Morris International a glo od společnosti British American Tobacco.

Myšlenkou této diplomové práce je otázka, jak moc je eticky přijatelné tyto alternativní produkty propagovat. Mezi lidmi se jistě najdou odpůrci propagování tabákových výrobků všeobecně, ať už škodí více, či méně. Na druhou stranu můžeme nalézt přívětivé skupiny, které vnímají tabákové společnosti jako ekonomické subjekty a měly by mít právo svůj produkt propagovat nebo o něm informovat z různých důvodů.

Je jisté, že existují kuřáci tabákových produktů, kteří se svým zlozvykem z různých důvodů přestat nechťejí. Pak je ale vhodné a v zásadě morální jim nabídnout alternativu, která je standardním tabákovým výrobkům velmi podobná, ale pravděpodobně mnohem méně škodlivá. Nakolik je ale eticky přijatelné tyto alternativní produkty propagovat? Je nutné zvážit hranici, do jaké míry propagace oslovuje relevantní cílovou skupinu, tedy kuřáky, kteří by s kouřením jinak nepřestali. Pokud reklamy na IQOS a glo cílí na tuto skupinu, pak si troufám říci, že reklama je eticky přijatelná a svým způsobem správná, protože aktuální kuřáci

mají možnost dozvědět se o produktu, který může jejich zdraví škodit méně, a přitom nemusí se svým zlovykem přestávat. Vzniká zde ale velké riziko. Reklamy na zmíněné alternativní produkty mohou zasáhnout i jiné irelevantní cílové skupiny jako například nekuřáky. Protože kouření alternativních tabákových výrobků zůstává stále škodlivé i když méně než u standardních tabákových výrobků, je eticky nepřijatelné, aby reklama na tyto produkty byla natolik efektivní, aby nalákala na kouření zmíněné irelevantní skupiny.

V práci se zaměřuji na zkoumání off-line banerových reklam na produkty IQOS a glo, které jsou umístěny v místě prodeje tabákových výrobků. Jakým způsobem reklamy afektují okolí, jak jsou vnímány spotřebiteli a do jaké míry jsou eticky přijatelné. Výstupem je návrh na zlepšení off-line banerové komunikace tak, aby snížila riziko oslovení irelevantních skupin a tím byla reklama eticky přijatelnější. Návrh na zlepšení zmíněné komunikace bude tvořen na základě analýzy hodnocení a uvažování spotřebitelů k tématu etické přijatelnosti těchto off-line banerových reklam.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TOBACCO HEATING PRODUCTS

Kouření tabákových výrobků má svoji dlouholetou tradici již několik staletí. Pro někoho se jedná o rituál, závislost, pro jiného jde pouze o sociální záležitost. V každém případě je však kouření tabákových výrobků zdraví škodlivé, ať už jsou následky mírnější nebo horší. Od doby, kdy škodlivost tabákových výrobků na lidské zdraví byla lékařsky prokázána a studií spjatých s touto tematikou stále přibývá, tak i výrobci tabákových produktů se snažili inovovat jejich výrobky tak, aby lidem škodily méně. V první řadě se přicházelo s filtry k cigaretám, rozdělení cigaret na silné, či slabší a v neposlední řadě různé pokusy o alternativy. Alternativami pro tabákové výrobky ke kouření mohou být nikotinové žvýkačky, náplasti, žvýkací tabák, či e-cigarety, u kterých se nahřívá kapalina, zpravidla obsahující nikotin. Až do příchodu Tobacco Heating Products však nebyla žádná z výše zmíněných alternativ natolik propagována.

Tobacco Heating Products (THP) známé také jako Heated Tobacco Products (HTP), či heat-not-burn tobacco product (HnB) můžeme přeložit z anglického jazyka jako produkty pro nahřívání tabáku. THP se snaží o to, být alternativou klasickým cigaretám. I přesto, že alternativ pro cigarety, které mohou být méně zdraví škodlivé jsou spousty, stále tyto alternativy uspokojují většinou pouze závislost fyzickou. Nicméně THP je jeden z mála produktů, který se snaží zaměřit i na závislost psychickou, tedy řeší jednání (chování) kuřáka. Mimo dávku nikotinu, kterou inhalování THP poskytuje, jsou kuřákovi dopřány i prvky jako například: exhalace dýmu, chuť tabáku nebo pohyb z ruky do úst.

Světová zdravotnická organizace WHO definuje THP jako produkty, které produkují aerosoly, obsahující vysoce návykovou látku nikotin a další chemikálie, které jsou následně inhalovány ústy uživatele. THP napodobují chování konvenčních cigaret a dalo by se říci, že se jedná o jejich alternativu. Vzhledem k přítomnosti tabáku a nikotinu v něm obsaženého, jsou tyto produkty označeny za návykové a škodlivé (WHO, 2018). Podle (BAT, 2014) je jedinou cestou, jak předejít vážným zdravotním rizikům, absolutní přestání kouření a užívání tabákových výrobků, spojených s inhalací. Následně ale tvrdí, že THP mohou v dlouhodobém časovém horizontu snižovat zdravotní rizika spojené s užíváním tabákových výrobků.

Je nutno podotknout, že THP nejsou e-cigarety ani vaporizéry, které fungují na naprosto jiném principu a tato diplomová práce se jich netýká. THP nahřívají tabák, aby byl produkován nikotin, zatímco e-cigarety nahřívají e-kapalinu, která může a nemusí obsahovat nikotin a ve většině případů neobsahuje tabák (WHO, 2018).

1.1 Funkce THP

Protože Tobacco Heating Products a banerové reklamy na ně jsou předmětem této diplomové práce, je vhodné stručně uvést, jak propagovaný produkt funguje.

Aby se vytvořily páry s obsahem nikotinu, THP zahřívá tabák (a další přidané látky) do 350 °C za použití baterie, která podporuje nahřívací systém. U běžných cigaret vzniká teplotou nad 600 °C spalování a je tedy inhalován kouř. Zásadním rozdílem je, že uživatel THP i přes vizuální podobnost neinhuluje to, co můžeme nazvat kouř, nýbrž aerosoly. Nahřívací zařízení vyžaduje průběžné nabíjení a údržbu, kdy se při intervalech kouření opotřebovává náustek (WHO, 2018). Protože kouř je zaužívaný výraz a s největší pravděpodobností budou uživatelé THP stále nazýváni kuřáci a užívání THP bude označováno jako kouření, ve skutečnosti jsou uživatelé „inhalátoři aerosolu“, který je považován za méně škodlivější než kouř nebo dým.

1.2 THP a lidské zdraví

V tuto chvíli neexistují důkazy, které by přímo potvrdily, že THP jsou z dlouhodobého hlediska méně škodlivé než konvenční tabákové výrobky, nicméně některé studie financovány ze strany tabákových společností tvrdí, že THP ve srovnání se standardními cigaretami významně redukuje expozici škodlivých a potenciálně škodlivých látek. Nicméně neexistují důkazy o tom, že tato snížená expozice škodlivým látkám úměrně snižuje riziko THP na lidské zdraví, a proto jsou nezbytné další nezávislé studie. Vzhledem ke krátkému působení THP na trhu, je jedním z dalších faktorů neznalost efektů při dlouhodobém užívání. Není jednoduché vyvodit závěry, které by podpořily názory, například že THP má schopnost pomoci s přestáním kouření nebo naopak, přilákání nových uživatelů původních nekuřáků (WHO, 2018).

Podle WHO jsou veškeré formy užívání tabáku škodlivé, včetně THP. Tabák je ve své podstatě toxický a obsahuje karcinogeny dokonce i v přirozeném stavu (tedy nejsou vytvářeny pouze při nahřívání nebo spalování). I to je jeden z důvodů, proč by měly THP být předmětem regulací stejně, jak se již vztahují na všechny ostatní tabákové výrobky.

1.3 THP v České republice

V České republice jsou dvě tabákové společnosti nabízející THP. První zde byla firma Phillip Morris ČR (PMČR) se svým produktem IQOS, který byl na český trh uveden v červenci 2017. Od uvedení IQOS na tuzemský trh je v České republice více než 130 000 kuřáků tohoto produktu, nicméně není známo, zda se jedná o původní kuřáky nebo uživatele, kteří začali kouřit až s příchodem IQOS (Strnad, 2019). V září 2018 uvedla na český trh firma British American Tobacco (BAT) svůj konkurenční produkt glo. Oba produkty fungují na stejném principu zahřívání tabáku.

V České republice působí i další tabáková společnost Japan Tobacco International (JTI), která zde však svůj bezdýmny produkt Ploom zatím neuvedla (Kostka, 2018).

1.4 Ekonomický přínos THP

Veškeré tabákové výrobky podléhají spotřební dani a k tomu i DPH. Pokud se pokusíme na problematiku kouření pohlédnout z pozitivního hlediska, mají tabákové výrobky vysoký přínos pro státní ekonomiku.

Zdanění THP v české republice dosud nebylo rozhodnuto. V současné době jsou THP osvobozeny od spotřební daně, což jim dává obrovskou výhodu oproti klasickým cigaretám. Spotřební daň na THP má mít jednotnou úpravu v rámci EU, nicméně ministryně Alena Schillerová informovala, že zpracování této celoevropské legislativy trvá až příliš dlouho a chce zavést spotřební daň v rámci České republiky. Nové zdanění THP mělo přijít v platnost od 1. ledna 2019 (Novinky.cz, 2018). Protože daňový balíček nabral ve sněmovně zpoždění, budou THP v ČR zdaněné nejdříve od dubna 2019. Zahřívání cigarety budou zdaněny 13 až 14 korunami za krabičku (Česká televize, 2018).

2 ETIKA

Tato diplomová práce zkoumá etičnost off-line reklam pro produkty IQOS a glo. Protože bude hodnoceno, nakolik je etické využití a působení tištěných reklamních banerů výše zmíněných THP, je nutné porozumět následujícím tématům – etika v podnikání a etika v marketingu. Společnosti PMI a BAT mají své kodexy a manuály, ve kterých definují svá stanoviska a postoje, ať už v rámci podnikové, či marketingové etiky. Kodexy obou společností jsou shrnuty v následujících kapitolách. Nejprve je však nutné definovat etiku všeobecně.

Etika je filozofická disciplína, která zkoumá morálku a morální jednání jako součást společenského chování, již od antických dob. Pomáhá člověku poznat, jak se chovat. Etika se zaměřuje na rozlišování správného a špatného, nicméně je velmi složité najít hranice toho, co je správné a špatné, dobré či zlé, protože v rámci lidského chování existuje spousta proměnných, které ovlivňují etické vnímání každého jedince. Nejobecněji lze etiku vymezit jako reflexi morálky. Etika neurčuje, jak přesně by se lidé měli chovat, ale spíše rozvíjí kritéria a poskytuje orientaci. Můžeme tedy říci, že udávat směr k lepšímu pochopení morálního jednání. Podle předmětu zkoumání můžeme etickou teorii rozdělit na deskriptivní, normativní, metaetiku a aplikovanou etiku.

- Deskriptivní etika se zabývá popisem mravních hodnot, které jsou akceptovány v určité společnosti.
- Normativní etika se zabývá normami, obecnými zásadami a principy, které ovlivňují mravní rozhodování lidí. Snaží se definovat kritéria, pro hodnocení situací vyžadující morální rozhodování a stanovit podmínky pro jednání.
- Metaetika se zabývá jazykem, kterým o morálce hovoříme. Zabývá se tedy pojmy, respektive, jak morálním soudům a principům přesně rozumět.
- Aplikovaná etika se zabývá již konkrétními etickými problémy a je úzce spjatá s teoretickými poznatky. Snaží se tedy již aplikovat etický přístup k dané problematice na základě empirických poznatků.

(Brázda, 2010).

2.1 Podnikatelská etika

Můžeme říci, že podnikání se vyvinulo z klasického obchodu z dávných dob. Model zůstává stejný – nabídka se setkává s poptávkou. Morální hodnocení jedince mělo v obchodní, či podnikatelské činnosti vždy svoji roli, avšak vždy spíše velmi subjektivní, nedefinovanou a

bez norem. Až ve 20. století se etika v oblasti podnikání stává aktuálním tématem a Ing. Plhoňová, Ph.D. (2013) stručně definuje podnikatelskou etiku jako: „profesní aplikovanou normativní etiku.“ (Plhoňová, 2013). Podnikatelskou etiku můžeme zjednodušeně chápat jako zásady slušného a poctivého jednání s obchodními partnery, konkurencí, či koncovým zákazníkem, jinými slovy „fair-play“ na trhu. Záběr podnikové etiky může být vymezen otázkou: „Co je v podnikání etické a neetické?“ Podnikovou etiku můžeme nazvat jako novodobou akademickou disciplínu, která zahrnuje sociální výzkumníky i normativní teoretiky (Moriarty, 2016).

Podnikatelská etika má v dnešní době důležitou roli, protože firmy jsou svým chováním celkově zodpovědny za své činy, ať z hlediska sociálního, environmentálního nebo ekonomického (Remišová, 2000). K tomu, aby veškeré kroky spjaté s úspěšným podnikáním byly morálně v pořádku v rámci všech aspektů, které firma může svojí činností ovlivňovat, je zapotřebí takzvaný etický kodex společnosti. Zpravidla většina firem tento kodex má. Ten se více či méně odvíjí od legislativy státu, ve kterém podnikají, a následně odráží to, jak chce být firma vnímána. Etické kodexy, zvláště u globálních korporátních firem, jsou obsáhlé a snaží se zasáhnout do každé jednotlivé divize firmy. Podle Cialdiniho (2016) existují tři hlavní kritéria, na které by se organizace v rámci etiky měly soustředit.

- 1) Zákazníci a klienti by měli mít možnost hodnotit poctivost zaměstnanců firmy.
- 2) Firma by měla svoji etickou reputaci sledovat a zmiňovat ve svých výročních zprávách.
- 3) Sami zaměstnanci by měli mít možnost hodnotit etickou úroveň ve firmě. Jejich hodnocení by mělo mít přímý dopad na odměny vedoucích pracovníků.

Tato kritéria jsou pro firmu jakousi zpětnou vazbou. Firma pak zpětně těmto etickým problémům věnuje větší pozornost, což má na chod firmy všeobecně kladný výsledek (Cialdini, 2016). V následujících podkapitolách se pokusím zestručnit obsah etických kodexů firem PMI a BAT, který považuji za nezbytný pro tuto práci.

2.1.1 Etický kodex společnosti PMI

Informace v následující podkapitole jsou čerpány z Etického kodexu společnosti PMI, aktuálnímu pro rok 2019.

Každý krok, který firma PMI podnikne, musí být v souladu s dobrým etickým úsudkem, etickým kodexem společnosti a platnými zákony.

Dobrý etický úsudek vyžaduje podle PMI upřímnost, úctu a spravedlivost. Upřímnost je založena na důvěryhodnosti, tedy, aby veškerá jednání a poskytování informací byla faktická a nic neskrývala. Úctou firma myslí akceptaci kritiky, zpochybňování a svoji otevřenost vůči konstruktivní debatě. Spravedlnost se týká jednání s lidmi, tedy při uplatňování pravidel neměřit různým metrem ani nevylučovat lidi nebo jejich myšlenky na základě pohlaví, etnické příslušnosti a podobných faktorů. Firma PMI si je vědoma, že ne každý souhlasí se vším, co dělají, ale soustředí se na to, aby jejich činy vždy splňovaly nároky na tři výše zmíněné hodnoty. Etický kodex firmy se dále týká témat, jako například: vyjádření vlastního názoru, integrity na pracovišti, marketing a prodej (obsaženo v kapitole Etika a marketing), hospodářská soutěž, vědecká integrita, odpovědnost a tak dále (Philip Morris International).

2.1.2 Etický kodex společnosti BAT

Informace v následující podkapitole jsou čerpány z Etického kodexu společnosti BAT, aktuálnímu pro rok 2019.

Tento dokument pojednává o standardech obchodního jednání a v rámci korporátní strategie BAT jsou součástí pilíře nazvaného Udržitelný vývoj, který zaměstnancům velí přijmout osobní zodpovědnost za dodržování přísných etických standardů. Etické standardy jsou v souladu se zákonnými požadavky a poukazují na důraz BAT vůči poctivosti, otevřenosti a integritě. Závazek integrity odkazuje na znalost platné právní úpravy pro všechny pracovníky v určité zemi, kde působí. Mimo dodržování zákonů, vysoký stupeň integrity také vyžaduje, aby jednání, chování a způsob podnikání byl vždy odpovědný, čestný, upřímný a důvěryhodný. Mezi hlavní standardy spadá i takzvaná odpovědnost lídrů. To znamená, že vedoucí pracovníci musí standardy znát, rozumět jim a jít příkladem ostatním členům týmu. Ve standardech BAT je zmíněno, že standardy nemohou pokrýt veškeré situace, ale vždy mohou poskytnout vodítko. Podporují zaměstnance, aby se rozhodovali podle toho, co skutečně pokládají za správné. Žádný vedoucí pracovník není oprávněn udělit pokyn nebo schválit jednání, které je v rozporu s firemními standardy nebo zákonem. Dále standardy obsahují témata jako například whistleblowing, střet zájmů, korupci, slušné jednání na pracovišti, lidská práva a další (British American Tobacco, 2018).

2.2 Etika a marketing

Pokud zjednodušíme roli marketingu, má v podstatě za úkol přesvědčit spotřebitele, že právě daný produkt, který je propagován, je pro něj ten správný. Vzhledem k tomuto faktu jsou

etické normy nezbytnou součástí marketingové komunikace. Zpravidla má etika v marketingu formu normativní s různými druhy aplikace. Cialdini (2016) v rámci přesvědčování zmiňuje takzvanou přes-před-svědčivou úvahu. Byť se jeho kniha pravděpodobně netýká výhradně reklamy, troufám si říci, že jeho myšlenku zde můžeme užít. Jde o to, že při každém rozhodnutí, které bude mít ovlivňující charakter, například při tvorbě marketingové strategie, je nezbytné zhodnotit veškeré možné perspektivy etiky (Cialdini, 2016).

Psychologové a obchodníci se již dlouhou dobu zajímají o vznik spotřebitelských hodnot a přesvědčení. Vzhledem k různorodosti názorů, které se týkají mnoha důležitých otázek spjatých s reklamou, je důležité udávat jednotný směr. Zpravidla se jedná o nějaký marketingový kodex společnosti, který je dodržován. Takový Marketingový (reklamní) etický kodex může být na úrovni globální, evropské, národní a firemní. V České republice existuje Kodex reklamy aktuální od roku 2013, vydaný Radou pro reklamu. Všeobecně definuje, co je reklama, vyjadřuje se k jednotlivým skupinám komodit, jako například alkohol a tabák a také udává všeobecné zásady, kterými jsou:

- Slušnost reklamy
- Čestnost reklamy
- Pravdivost reklamy
- Společenská odpovědnost reklamy

(Rada pro reklamu, 2013).

Často je etický kodex řešen i v rámci B2B sektoru, kdy zadavatel má vlastní kodex, týkající se etiky a propagace a následně pak marketingová agentura, která projekt zpracovává může mít jiný. Je zapotřebí, aby byl etický kodex reklamy vždy v souladu se všemi zainteresovanými subjekty a respektoval zákonnou legislativu.

Etika v oblasti marketingu je v dnešní době stále více populární a důležitá. To je zejména z důvodu, že dnešní spotřebitelé kladou velký důraz na poctivou a etickou reklamu. Tedy nejde jen o samotnou propagaci, ale dnešní spotřebitel vnímá a morálně soudí (alespoň povrchově), zda je reklama etická. Avšak je těžké určit, kde se hranice etického a neetického marketingu nachází. Přirozeně, pokud dnešní spotřebitel uvidí na autobusové zastávce reklamu s typickým „Marlboro Man“ (kdysi klasická a velmi známá postava pro reklamu cigaret značky Marlboro), označí reklamu za neetickou. Z jeho úhlu pohledu přeci nejspíše není v dnešní době etické, kdy jsou negativní následky kouření takřka všem známé, propagovat cigarety takto veřejně, či je vůbec propagovat. Nicméně, uvědomí si dnešní spotřebitel

neetičnost propagace spjatou například s jinými marketingovými nástroji, které nejsou na první pohled zřetelné? O méně zřetelných nástrojích jako jsou například podprahová reklama nebo neuromarketing je pojednáno v dalších kapitolách. I nad takovými marketingovými praktikami je nutné se z hlediska etiky pozastavit. Běžného spotřebitele, který nemá znalost z oblasti reklamy a marketingu zde již otázky spjaté s etikou nenapadnou natolik zřetelně, jako kdyby viděli reklamu na cigarety na autobusové zastávce. Problematičnost etiky v marketingových kampaních a zejména těch, které nejsou již pouze založené na klasické reklamě, je velmi složité definovat a stejně tak, je velmi obtížné takovou propagaci legislativně omezit, či regulovat (Dooley, 2012).

Pokud je reklama na škodlivý produkt omezována, její propagátoři se pak stále více musí soustředit například na neuromarketing, či jinou podprahovou formu reklamy, ať už ve formě užití barev, slov, tvarů, místa propagace atd., aby reklama zůstávala efektivní i přes omezení. Je nutné se pak ptát, nakolik je etické, využití například neuromarketingových metod v propagaci těchto produktů. Tedy, aby propagace byla z legislativního hlediska v pořádku, ale aby stále efektivně plnila svoji roli reklamy. K etice neuromarketingu je více pojednáno v kapitole věnované přímo této reklamní disciplíně. V rámci analytické části této práce je z hlediska etiky provedena analýza banerových reklam IQOS a glo.

Etika marketingu je úzce spjatá s etikou v podnikání, a tedy i etika marketingové komunikace jednotlivých firem je regulována legislativou, normami, kodexy a standardy. Proto má skoro každá společnost mimo etické standardy společnosti i dokument, který vymezuje etické standardy přímo pro marketingovou komunikaci.

2.2.1 Marketingové standardy PMI

V posledních letech se firma PMI soustředí na propagaci jejich produktu IQOS. V rámci nového produktu, který jakýmkoliv způsobem ovlivňuje lidské zdraví, je nezbytné standardy pro marketingovou komunikaci neustále aktualizovat, aby byly v souladu s etickou akceptací. PMI v dokumentu Sustainability Report (2017) zmiňuje, že kouření cigaret způsobuje vážná onemocnění, a to je jedním z důvodů, proč se v posledních letech zaměřují na vývoj produktů bez kouře a jejich propagaci (například IQOS). Vizí firmy je nahrazení standardních cigaret méně škodlivými produkty bez kouře co možná nejdříve. PMI si klade ambici, že od roku 2010 až do roku 2025 přejde 30 % kuřáků, kteří by s kouřením nepřestali, na produkty bez kouře. K tomuto cíli je potřeba mít jasný a efektivní plán marketingové

kampaně. V dokumentu s marketingovými standardy PMI je jasné tvrzení o tom, že vzhledem ke škodlivosti nikotinových produktů by měly jednotlivé státy pokračovat v regulacích a předpisech, které by odrazovaly lidi od začít kouřit a podporovaly je v přestání. Nicméně, podle PMI budou v blízké budoucnosti miliony lidí v kouření stále pokračovat a měli by tedy mít příležitost být informováni o možnosti „lepší“ alternativy (Philip Morris International, 2017).

Marketingové standardy pro PMI jsou založeny na následujících čtyřech pilířích:

- 1) Propagujeme a prodáváme naše produkty dospělým kuřákům.
- 2) Upozorňujeme spotřebitele na možné zdravotní účinky našich produktů.
- 3) Náš marketing je upřímný a přesný.
- 4) Respektujeme zákony.

Dále PMI nevyužívá kreslené pohádky, celebrity orientované na mladistvé, modely, kteří působí pod 25 let. Neumisťují reklamu na přední nebo zadní stranu jakékoliv tištěné publikace, která je pro širokou veřejnost. Nezapojují se do product placementu ve filmech nebo v televizi a odmítají každý požadavek, který dostanou. Neumisťují jména nebo loga značek cigaret na kterékoliv propagační materiály, které mohou být použity nebo viděny mladistvými. Všichni marketéři spojení s činností PMI musí vždy dodržovat výše zmíněné marketingové standardy (Philip Morris International, 2019).

Pro potřeby této práce je vhodné zmínit standardy, které se týkají výrobků IQOS.

- 1) Výrobky bez kouře jsou určeny pro dospělé kuřáky, kteří chtějí pokračovat v užívání tabáku či nikotinu.
- 2) Nenabízíme výrobky bez kouře lidem, kteří nikdy nekouřili nebo přestali kouřit.
- 3) Naším cílem je převést každého dospělého kuřáka, který by jinak nadále kouřil klasické cigarety k výrobkům bez kouře, jako například IQOS. Jsme odhodláni dospělé kuřáky v jejich změně podporovat skrze vedení a vzdělávání.
- 4) Výrobky bez kouře nejsou alternativou přestání. Nejlepší volbou pro uživatele starající se o zdravotní rizika v rámci kouření je přestat kouřit úplně.
- 5) Pro plný užitek výrobků bez kouře, by měli dospělí kuřáci přejít na alternativu kompletně a naprosto se vyvarovat klasickému kouření.
- 6) Výrobky bez kouře nejsou bez rizika nebo bezpečnou alternativou vůči cigaretám, ale jsou mnohem lepší volbou pro kuřáky, kteří chtějí nadále užívat tabák a nikotin.

(Philip Morris International, 2017).

2.2.2 Marketingové standardy BAT

Stejně jako v PMI i v BAT je zmíněn vysoký standard firemního chování. Jejich vyjádření vůči propagaci tabákových výrobků je následující: „Souhlasíme s tím, že by měl být tabákový průmysl regulován, současně se však domníváme, že bychom měli být schopni odpovědně komunikovat s dospělými konzumenty tabáku o našich produktech, abychom mohli zvyšovat svůj podíl na trhu.“ (British American Tobacco, 2015).

V rámci dokumentu *Mezinárodní marketingové principy společnosti British American Tobacco* jsou uvedeny principy pro marketingovou komunikaci a představují minimální standard, tedy budou uplatňovány i pokud jsou místní právní předpisy méně přísné. V případě, že jsou místní právní předpisy přísnější, bude se BAT řídit těmito přísnějšími předpisy. Společnost BAT staví své marketingové principy taktéž na čtyřech pilířích:

- 1) „Pokud jde o rizika kouření, náš marketing nebude spotřebitele uvádět v omyl.“
- 2) „Naše výrobky budeme na trhu nabízet pouze dospělým kuřákům.“
- 3) „Nebudeme se snažit ovlivňovat rozhodnutí spotřebitelů, zda mají nebo nemají kouřit a jak intenzivně mají kouřit.“
- 4) „Naším spotřebitelům by mělo být vždy zcela zřejmé, že naše reklama je reklamou tabákové společnosti a že jejím účelem je prodej našich tabákových značek.“

(British American Tobacco, 2015)

V BAT je aktuální klíčovou otázkou skutečnost vážného zdravotního rizika spojeného s kouřením „At BAT, we're committed to transforming tobacco by providing consumers with satisfying alternatives to smoking.“ (Durante, 2018). Může být přeloženo jako: „V BAT jsme odhodláni transformovat tabák tak, že spotřebitelům poskytneme uspokojivé alternativy ke kouření.“ Společnosti BAT jde tedy také o poskytnutí méně riskantního zdroje nikotinu dospělým kuřákům, kteří chtějí nadále kouřit. Díky novým technologickým možnostem otevřely vývoj produktů jako například THP, konkrétně glo. Aby byl plně znám jejich potenciál snížení zdravotního rizika, je nutná rozumná regulace, objektivní a vyvážená podpora zdravotnických institucí, politiků, medií a akademiků a proto má správné nastavení marketingových standardů klíčovou roli v komunikaci společnosti (British American Tobacco, 2017).

3 REKLAMA

Reklama je fenomén dnešní doby a produkt bez reklamy, jako by neexistoval. Reklama, jinými slovy propagace určitého produktu nebo služby dnes na spotřebitele působí takřka z každého komunikačního média. Vysekalová et al. (2012) ve své knize *Psychologie reklamy* zmiňuje definici reklamy, schválenou parlamentem České republiky, která říká: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. V podstatě se tedy jedná o placené formy neosobní prezentace služeb, myšlenek, výrobků prostřednictvím komunikátů. Jako hlavní prostředky uvádí: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky. Dovolil bych si přidat digitální prostředí. Jinak reklamu definuje Victor Danciu (2014) a sice, že reklama se soustředí na proces a mechaniku, kterou spotřebitel provádí během nákupního rozhodování. Můžeme tedy chápat, že jakmile firmy získají vzoreček nákupního chování spotřebitele, mohou reklamu *šít na míru*, tak, aby efektivně ovlivňovala (manipulovala) spotřebitele ke koupi nebo zájmu.

3.1 Manipulace v reklamě

Firmy a společnosti se již od minulosti zpravidla zaměřují na *přirozené* potřeby spotřebitelů, které jsou aktuální v rámci dané doby. Avšak v dnešní době je potřeba jako taková stále více uměle vytvářena a stimulována. Společnosti dnes mají své cíle, které nemusí naprosto odpovídat tomu, co spotřebitelé potřebují. K vytvoření takové potřeby je zapotřebí marketingové komunikace a v některých případech se firmy snaží o úmyslnou manipulaci se spotřebitelem prostřednictvím reklamy (Dooley, 2012).

Jaký je ale rozdíl mezi manipulativní a nemanipulativní reklamou? Nemanipulativní přesvědčování prostřednictvím reklamy spočívá v jednoduché prezentaci výrobku nebo služby, v co nejlepším *světle*. Inzerent v tomto případě nemusí lhát, vynechat detaily nebo zastrašit spotřebitele. Tento typ reklamy se snaží spotřebiteli poskytnout pravdivé informace a rozhodovací proces o nákupu je tedy založen na faktech a emocích. Na druhou stranu, pokud se inzerent rozhodne pro využití některých podvratných způsobů, které postrádají pravdu, jedná se o manipulativní reklamu. Může se například jednat o podložení nepravdivými fakty, využití takzvaných argumentačních faulů, podprahovou manipulaci a neuromarketing (Danciu, 2014).

3.1.1 Argumentační fauly v reklamě

S takzvanými argumentačními se setkáváme denně, ať již při běžném rozhovoru se známým nebo v zaměstnání, při politických debatách nebo na nás působí skrze reklamní bannery, slogany v rádiích a televizní reklamy. Argumentačními fauly se zabývá Hurley (2012) ve své knize *A Concise Introduction to Logic*. Fauly v argumentaci mohou být formální a neformální. Formální faul je ten, který poznáme na základě analýzy formy nebo struktury argumentu. Naopak, u neformálního faulu se musíme zaměřit na obsah argumentu jako takový. Některé neformální fauly se snaží v příjemci informace vyvolat různé emoce a přiložit k nim určitý záměr. Jiné neformální fauly se pokoušejí zdiskreditovat protikladný argument útokem na autora a podobně. Ostatně sám Hurley zmiňuje, že variací neformálních faulů je velmi mnoho (Hurley, 2012). V praktické části bude proveden rozbor textů offline banerových reklam a zkoumáno, zda v sobě obsahují některé argumentační fauly.

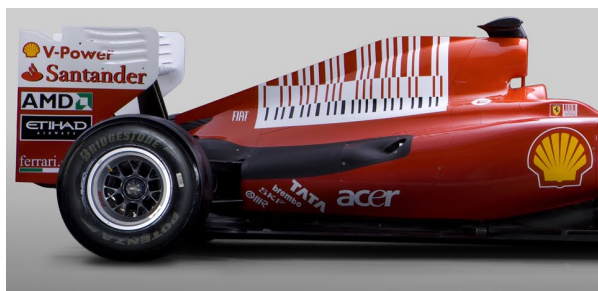
3.1.2 Podprahová manipulace

V rámci reklamy figuruje i takzvaná podprahová manipulace. Zpravidla nemusí být nutně špatná, nicméně pokud se jedná o produkty, které mohou ovlivňovat lidské zdraví a jejich propagace je legislativně regulována, může být podprahová manipulace v rámci propagace takového produktu brána za neetickou.

Marketing s podprahovými zprávami je zaměřen na podporu nákupu produktu pomocí podmětů, které leží mimo schopnost našeho vnímání. Tyto podmínky lidé zpravidla vnímají podvědomě. Může se jednat o optické podněty anebo akustické signály, které se prostřednictvím reklamy dostávají do lidského podvědomí (Vysekalová, 2012).

Existuje rčení pro marketéry, které vystihuje využití podprahových zpráv v reklamách a potvrzuje jejich možnou neetičnost. „When advertising is prohibited, make it subliminal.“ (NewsMDirector, 2017). To ve volném překladu znamená: „je-li inzerce zakázána, udělejte ji podprahovou.“

Velmi vhodným příkladem podprahové reklamy je tah cigaretové značky Marlboro. V rámci závodů Formule 1 již není povolené propagovat cigaretové a alkoholické výrobky, nicméně zákaz nemá nějak zvlášť rozsáhlou definici (Walker, 2018). Toho využili marketéři značky Marlboro a na závodní automobil umístili „čárový kód“, který se však při vysoké rychlosti vozidla změnil na čitelné logo, jak lze vidět na obrázku níže (NewsMDirector, 2017).



Obrázek 1: Čárový kód na vozidle Formule 1



Obrázek 2: Čárový kód vozidla Formule 1 při zvýšené rychlosti

Podprahová reklama je často velmi kreativní způsob, jak propagovat nepřímo a obcházet legislativu. Vědeckým zkoumáním podprahové reklamy vznikla další disciplína, o které můžeme říci, že jde o úroveň hlouběji, co se týče rozpoznatelnosti vlivu na spotřebitele, jedná se o neuromarketing.

3.1.3 Neuromarketing

Dooley (2012) ve své knize *Brainfluence* zmiňuje myšlenku Harvardského profesora marketingu Geralda Zaltmana, který je tvrdí, že 95 % mozkové aktivity je podvědomé. Uvědomění, že většina našeho chování je ovlivněna nebo rozhodnuta podvědomě, je základním předpokladem celého oboru neuromarketingu. Spotřebitelé obecně nemohou porozumět ani přesně vysvětlit jejich rozhodování v rámci nakupování. V oblasti neuromarketingu je často zpětná vazba spotřebitelů bezúčelná (Dooley, 2012).

Neuromarketing nám poskytuje informace o silných a slabých stránkách klasických marketingových strategií. Pomocí měření aktivity mozku můžeme určit sílu reklam, webových stránek, letáků atd. Procesy toho, jak na nás reklama působí, se opět nachází v lidském podvědomí. Neuromarketing tedy může poskytovat objektivnější pohled na chování spotřebitelů. Velmi často je využíván například při tvorbě značek, protože značka může spotřebitele

ovlivnit více než samotný produkt. Příklad popisuje Milou Odekerken (2018), na testu preferencí spotřebitelů mezi značkami Pepsi a Coca Cola. V momentě, kdy účastníci testu neznali značku nápoje, častěji jim chutnalo Pepsi. Zajímavostí je, že když účastníci opět popíjeli nápoje, avšak následně s vědomím značky, více jim chutnala Coca Cola. Výzkumníci tehdy vyhodnotili, že přednost spotřebitelů vůči nápoji značky Coca Cola je velmi ovlivněna spíše značkou než chutí (Odekerken, 2018).

Etice a marketingu je později věnovaná celá kapitola, nicméně v rámci neuromarketingu je nutné si otázku etiky položit také. Poznatky neuromarketingu marketérům říkají něco o procesech, o kterých spotřebitelé vědomě neví. To znamená, že tyto procesy v mozku spotřebitelé nemohou ovládat. Může to znamenat, že lidé mají v mozku spouštěč, který znamená „koupit“ a neuromarketingové praktiky se jej snaží najít, analyzovat a aktivovat, přičemž takové ovlivňování může být považováno za eticky nepřijatelné. Nicméně neuromarketing nemusí být nezbytně špatný, či neetický. Dobrým příkladem zde mohou být například barvy (ale nejen ty), kdy balení zdravého produktu je zelené a spotřebitel má ihned jasnou asociaci se zdravím, případně ekologií. Na druhou stranu, červená může značit nebezpečí. Do rozporu s etikou se neuromarketing dostává, pokud se využívá například v rámci politických kampaní, či nezdravých nebo zdraví přímo škodlivých produktů. V analytické části této práce budu rozebírat propagaci THP a jejich vliv na spotřebitele.

4 REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY

Tak, jako téměř každý produkt prodáván za účelem zisku, má svůj prostor pro marketing a propagaci, tak i tabákové výrobky zde mají své postavení. Tabákové firmy jsou ekonomické subjekty, které zaměstnávají značné množství lidí po celém světě a vzhledem k počtu kuřáků ve světě mají vliv na globální ekonomiku. Jako každý jiný ekonomický subjekt, se tabákové společnosti snaží o maximalizaci zisku. I přesto, že jejich produkty jsou zdraví škodlivé, jejich všeobecným postojem je souhlas s legislativou a snaha o odpovědný přístup, na druhou stranu mezi sebou konkurují a snaží se maximalizovat marketingovou komunikaci v rámci mezí, aby upevnily nebo zvýšily svůj podíl na trhu. Tabákové výrobky jsou tedy určitou formou propagovány, ale protože se jedná o zdraví škodlivé produkty, tak je jejich propagace do jisté míry regulována.

Reklama na tabákové výrobky má v dnešní době zpravidla výhružný charakter. Nejedná se pouze o textovou formu a informaci, že *kouření zabíjí* nebo, že se zvyšuje šance na rakovinu, ale často cigaretové a tabákové obaly zahrnují i nechutné obrázky, které ukazují nejhorší možné verze nemocí, které mohou plynout z kouření. Tento výhružný charakter tabákové reklamy má dva účely: odradit nekuřáky, aby nezačínali a pohrozit kuřákům, aby přestali (Cialdini, 2016). Ještě pár desítek let zpátky však měla reklama na tabákové výrobky zcela opačný charakter, tedy přitažlivý a pozitivní.

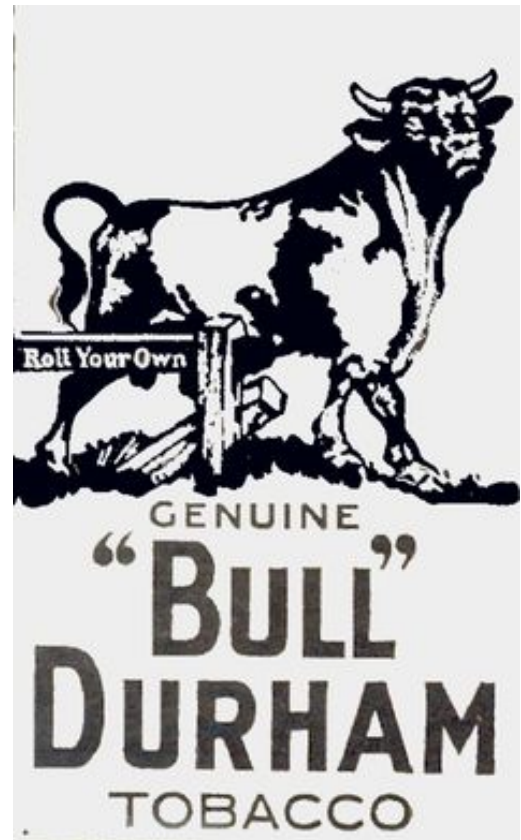
4.1 Historie reklamy na tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky se poprvé objevila ve Spojených státech amerických v roce 1789, kdy bratři Lorillardovi propagovali jejich zejména šňupací tabák, ale i další tabákové výrobky v místních *New Yorkských* novinách. Všeobecně, reklama na tabákové výrobky často bývala prostého charakteru a zobrazovala se zejména v místních a regionálních novinách. Tento trend následoval cca dalších 70 let.

Vzhledem k tomuto období, kdy ještě nebyla plně zajištěná výrobní infrastruktura a logistika, nebyla velká potřeba *brandingu*, respektive uvádět tabák pod nějakou značkou. Nicméně první značka, dokonce i s příběhem, se objevila v roce 1868 s názvem Bull Durham. Stalo se tak, když vojáci občanské války čekali na kapitulaci druhé strany ve městě Durham a během čekání si obě strany dopřály tabáku od místního farmáře (John Green). Po návratu domů tito vojáci psali farmářovi dopisy, ve kterých žádali o více jeho tabáku. Následně se Bull Durham stal nejvíce prodávaným tabákem v tomto období (Pritcher, 2014).



Obrázek 3: První reklama na tabákové výrobky



Obrázek 4: Bull Durham reklama

Dalším milníkem v propagaci tabákových výrobků byly 20. léta 20. století. Začaly se objevovat barevné reklamy, které poukazyvaly na to, že kouření prospívá zdraví. Tabákové společnosti začaly používat chytlavé reklamy, slogany, různá přirovnání, autority a příběhy, které přesvědčovaly lidi ke koupi tabákových výrobků. Můžeme se domnívat, že v první polovině 20. století nebyly natolik známé vážné zdravotní problémy spojené s kouřením, a proto nelze vinit „nemorální propagaci“. Pokud se však na reklamu dané doby podíváme zpětně se znalostmi, které máme dnes, můžeme uvažovat, že reklama byla velmi neetická, zvláště pokud se odkazovala na autority, jako například doktory, kteří kouření dokonce doporučovali. Dnes bychom většinu historických reklam na tabákové výrobky považovali za extrémně kontroverzní (Silcoff, 2015).



Obrázek 5: Philip Morris - 1956

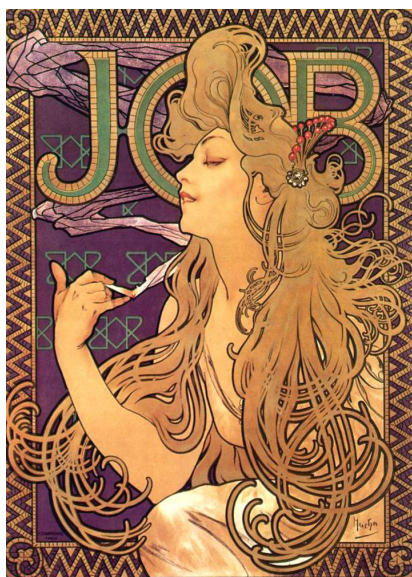


Obrázek 6: Camel - 1945, Viceroy - 1949

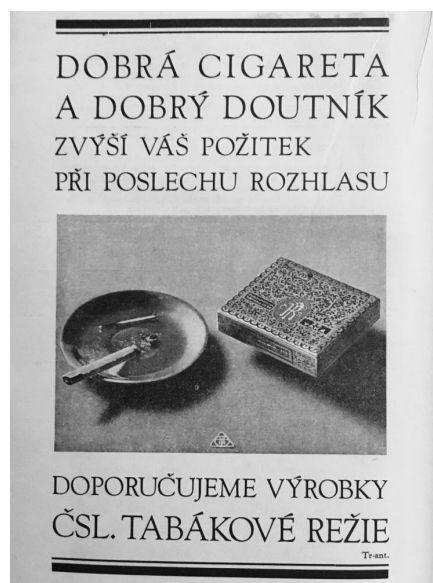
Od 40. let 20. století se reklamy na tabákové výrobky začaly objevovat v rádiích a od 50. let i v televizi. Tato propagace fungovala zprvu zejména ve Spojených státech amerických až do roku 1970, kdy se reklama na tabákové výrobky v rádiích a televizi stala ilegální díky *Public Health Cigarette Smoking Act* (Silcoff, 2015).

4.2 Reklama na tabákové výrobky v České republice

Reklama na tabákové výrobky neměla v České republice příliš šanci na uchycení. Aktuálně je v ČR reklama na tabákové výrobky zákonem zakázána (až na výjimky, o kterých budu psát níže). Z historického úhlu pohledu nebyla reklama na cigarety, ještě v tehdejší Československu, nijak regulována. Jednalo se například o reklamy v rozhlasovém časopisu Radio-Journal nebo plakáty slavného malíře Alfonse Muchy propagující cigarety značky Job. (Jadrný, a další, 2017).



Obrázek 5: Reklama na cigarety Job



Obrázek 6: Reklama na kouření – Radio-Journal

4.2.1 Současný postoj Cechů k tabákové reklamě

Internetový portál Media Guru (2013) zmiňuje informace z výzkumu *Češi a reklama 2013*. Tento výzkum byl uskutečněný společností ppm factum research a zjištěním bylo, že postoj Čechů k reklamě na tabákové výrobky je spíše negativní, až odmítavý.

Byly zkoumány reklamy na takzvané citlivé komodity, což mohou být mimo tabákové výrobky například: alkohol, léky, potravinové doplňky a podobně. V rámci tohoto zkoumání dopadla reklama na tabákové výrobky nejhůře, a to již několikátým rokem v řadě. Lze tedy usuzovat, že česká populace má vůči reklamě na tabákové výrobky dlouhodobě negativní postoj.

„41 % dotázaných je pro úplný zákaz jakékoliv reklamy na cigarety, 33 % by reklamu ponechalo, ale s výraznějšími omezeními. 19 % dotázaných tato problematika nijak nevádí.“ (MediaGuru, 2013).

5 REGULACE REKLAMY NA TABÁKOVÉ VÝROBKY V ČR

Protože tabákové výrobky jsou zdraví škodlivé, měla by jejich reklama být regulována tak, aby nelákala nové kuřáky, aby nepůsobila na mladistvé a aby případné kuřáky odrazovala. Podle Wintera (2003) je právní regulace reklamy tabákových výrobků odvětvím, které od založení ČR prošlo nejvíce úpravami, zvraty a obměnami. Regulací v podstatě rozumíme nařízení a udávání norem, co se v rámci tabákové reklamy smí, nesmí, případně musí uvádět, nebo kde může být reklama na tabákové výrobky zobrazena a v jaké formě.

5.1 Vývoj regulace reklamy na tabákové výrobky v ČR

Již od formování ČR proběhly první pokusy o regulaci v roce 1992, kdy byl přijat zákon o ochraně spotřebitele a reklama tabákových výrobků byla zakázána. V podstatě se ale nejednalo o účinné řešení, protože se do zákona o ochraně spotřebitele vložil jediný paragraf: „Reklama tabákových výrobků se zakazuje“. A bez ustanovení orgánu dozoru, který by tento zákon kontroloval, bylo poskytnuto mnoho prostoru pro jeho obejití. Tento paragraf byl tedy vzhledem ke své neefektivitě po necelých 9 měsících zrušen (Jadrný, a další, 2017).

V roce 1993 stanovil zákon o zrušení monopolu: „Reklama tabákových výrobků není povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích.“ (Winter, 2007). Takto došlo k absolutnímu zákazu tabákové reklamy. Hlavním prvkem, který se může zdát nenapadnutelným je „...či jiných reklamních zařízeních...“, čímž můžeme nazvat takřka všechna média pro šíření reklamy. Nicméně funkce tohoto zákona se stále dala obejít. Příkladem může být, že některé značky (např. Marlboro) nebyly pouze značkou cigaret, ale například také oblečení a doplňků, a proto mohlo být například brandové logo umístěno na billboardech a podobně. Právní úprava nadále vyvíjela snahu spíše o omezení než o úplný zákaz. V roce 1995 byla zakázaná reklama na tabákové výrobky v TV a v rozhlase byla omezena na dobu pouze mezi 22.-06. hodinou. V roce 2001 nastal úplný zákaz rozhlasové reklamy. Následně, v roce 2004 byla zakázaná reklama na tabákové výrobky i v tištěných médiích. Největší zlom nastal v roce 2005, kdy legislativa EU zakázala reklamu na tabákové výrobky ve všech médiích, a i jejich sponzoring například *obrandování* ve Formuli 1 (Winter, 2007). Od roku 2006 si nikdo nesmí v žádné reklamě zapálit cigaretu. Společnost Philip Morris se podílela na průzkumu ekonomického dopadu na reklamní podnikání a výsledkem byla ztráta 750 milionů korun (MediaGuru, 2013).

5.2 Aktuální regulace reklamy na tabákové výrobky v ČR

Advokát Mgr. Marek Doleček zpracoval pro portál BusinessInfo.cz shrnutí veřejnoprávní regulace reklamy, které považují za velmi výstižné s těmi nejpodstatnějšími informacemi, proto si dovoluji převážně citovat.

Jak již bylo zmíněno, reklama na tabákové výrobky je v České republice až na výjimky zakázána. Pro další porozumění je nutné si definovat tabákový výrobek. „Za tabákový výrobek se považuje výrobek určený ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud je vyroben zcela nebo zčásti tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného.“ (Doleček, 2018). Je tedy zřejmé, že se tato definice vztahuje i na THP IQOS a glo.

Aby mohla být reklama na tabákové výrobky regulována, zakazována, či aby byly připuštěny výjimky, je potřeba ji přesně definovat. Reklamou na tabákový výrobek je:

- „jakákoliv forma obchodního sdělení, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku,
- distribuce tabákového výrobku zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku nebo distribuce zdarma, která má takový přímý či nepřímý účinek v souvislosti se sponzorováním,
- reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.“

(Doleček, 2018).

Výše zmíněné formy reklam na tabákové výrobky jsou v České republice zakázány až na následující výjimky. Výjimky se vztahují i k motoristickým soutěžím a legislativě EU. Uvedu zde pouze ty výjimky, které jsou vhodné pro potřeby této diplomové práce. Tedy zákaz se nevztahuje na:

- reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo v jiných tiskovinách nebo reklamu šířenou prostřednictvím služeb informační společnosti, určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,
- reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,

- reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků

(Doleček, 2018).

Veškeré výše zmíněné výjimky musí obsahovat zřetelné varování: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu.“ – takovéto varování je přesně definováno zákonem. Dále pak reklama nesmí nabádat ke kouření slovy nebo scénami s otevřenými krabičkami nebo scénami, kde lidé kouří nebo drží cigarety a další kuřácké potřeby. Reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. „S rozmachem elektronických cigaret bylo do zákona zahrnuto i ustanovení, které zakazuje reklamu zaměřenou na propagování elektronických cigaret a náhradních plnění do nich.“ (Doleček, 2018).

V rámci marketingových stanov a etického kodexu firem BAT i PMI je přesně definováno přísné dodržování zákonů a legislativy v zemích, ve kterých jsou jejich výrobky propagovány. Dále pak, pokud není legislativa dostatečná, mají obě firmy vlastní, relativně přísná opatření vzhledem k sociální zodpovědnosti. O marketingových strategiích a etických přístupech společností BAT a PMI pojednávám v rámci kapitoly etiky.

6 METODIKA PRÁCE

Pro splnění cíle této diplomové práce, kdy cílem je zjistit a posoudit, jak spotřebitelé morálně hodnotí reklamu na tabákové výrobky a THP a jaký je jejich názor na etickou přijatelnost propagace těchto produktů, bylo zapotřebí primárně dotazníkového výzkumu a následně analýzy reklamních banerů, prováděnou autorem diplomové práce, na základě teoretických poznatků.

Pro správnou analýzu a praktickou část bylo nutné vyjasnit některé teoretické poznatky, které se týkají poznání produktů THP, propagace tabákových výrobků a její regulace a poznání tabákových výrobců, tedy jejich etických kodexů a marketingových standardů, aby mohlo být blíže specifikováno, co je a není eticky přijatelné.

V rámci praktické části je v první fázi provedena analýza reklamních banerů na THP autorem diplomové práce. Analýza reklamních banerů byla prováděna objektivně, na základě teoretických poznatků a primárně se zaměřuje na jejich vizuální podobu, tedy využití barev, grafických prvků, analýzu textu a podobně. Ve druhé fázi proběhlo dotazníkové šetření, které zkoumá pohled spotřebitelů na etickou přijatelnost banerových reklam, jejich umístění a propagace THP všeobecně. Dotazník byl aktivní v období 27.-30.3.2019 a celkem se jej za toto období zúčastnilo 487 respondentů ve věkovém rozmezí 15-41 let a více. Dotazování probíhalo formou online skrze službu Google Forms na sociální síti Facebook a direct emaily. Distribuce dotazníku neměla pevně danou cílovou skupinu, protože byly podstatné názory kuřáků i nekuřáků různých věkových skupin, či pohlaví. Sdílení probíhalo vytvořením události na Facebooku autorem diplomové práce, do které se sbírali respondenti, následně byl dotazník sdílen napříč různými zájmovými skupinami. Správci různých skupin se mi zpravidla snažili se sdílením vyjít vstříc, jednalo se například o skupiny: národní linka pro odvykání kouření, IQOS CZ/SK, glo CZ/SK, nekuřáci. Probíhala snaha o to, aby byl dotazník sdílen rovnoměrně mezi kuřáky i nekuřáky.

Analýza dotazníkového šetření je následně porovnána s analýzou banerových reklam, kterou prováděl autor této diplomové práce a výstupem je doporučení na zlepšení off-line marketingové komunikace THP tak, aby byla eticky přijatelnější.

6.1 Výzkumné otázky

V rámci této práce budou na základě průzkumu, prováděného autorem diplomové práce a rešerše odborné literatury hledány odpovědi na níže stanovené výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č. 1:

Hodnotí spotřebitelé umístění off-line banerových reklam na alternativní tabákové výrobky IQOS a glo, jako eticky přijatelné, nebo jako eticky nepřijatelné?

Výzkumná otázka č. 2:

Hodnotí spotřebitelé vzhled off-line banerových reklam na alternativní tabákové výrobky IQOS a glo, jako eticky přijatelný, nebo jako eticky nepřijatelný?

Výzkumná otázka č. 3

Hodnotí spotřebitelé propagaci alternativních tabákových výrobků IQOS a glo jako eticky přijatelnou, nebo jako eticky nepřijatelnou?

Tyto tři uvedené výzkumné otázky představují primární předmět zkoumání této diplomové práce, avšak předpokládá se, že analýzou morálního hodnocení spotřebitelů budou získány podklady a podmínky pro další úvahy v rámci etické přijatelnosti off-line banerové propagace produktů IQOS a glo.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA TEXTŮ V BANEROVÝCH REKLAMÁCH

Troufám si tvrdit, že v dnešní době, kdy reklama na tabákové výrobky prošla značnou legislativou, nemohou banerové reklamy, které tabákové výrobky propagují, obsahovat text, který by porušoval legislativu, nebo text se zavádějícími informacemi. Na základě kapitoly o neuromarketingu je však zřejmé, že z psychologického hlediska se dá text napsat tak, aby evokoval určité pocity, a přitom neuváděl mylnou nebo zavádějící informaci. Účelem této kapitoly je analyzovat texty banerových kampaní IQOS a glo a zjistit, co by mohly reklamy ve spotřebitelích podvědomě vyvolávat.

Níže uvádím pro vizuální představu vždy 3 druhy banerové reklamy každé ze značek, zobrazované uvnitř a vně kamenných prodejen (tabákových trafikách a podobně). Druhů banerových reklam bylo užito více a veškeré jejich reklamní texty a reklamní *claimy* jsou vypsány v kapitolách příslušné značky. Ostatní vizualizace reklamních banerů, než ty uvedené v kapitolách níže, jsou součástí přílohy této diplomové práce.

7.1 Analýza textů v rámci banerové reklamy IQOS



Obrázek 7: banerová reklama „svět bez kouře“ - IQOS - před spuštěním prodeje produktu



Obrázek 8: banerová reklama "potěšte se" - IQOS - před spuštěním prodeje produktu



Obrázek 9: banerová reklama "care" - IQOS - během prodeje produktu

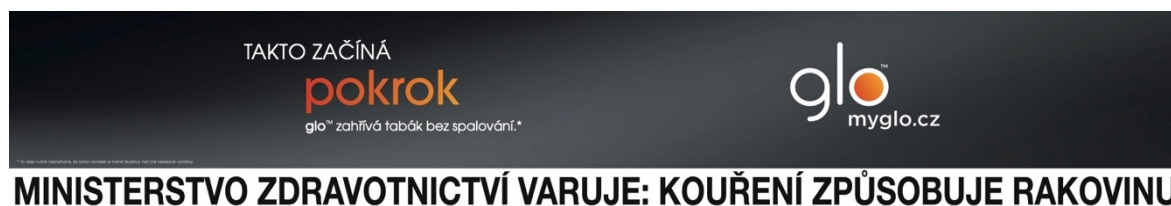
Reklamní banery značky IQOS obsahují různé textové prvky na základě období, ve kterém byly aktivní. Banery, které byly použity před samotným prodejem produktu IQOS obsahovaly reklamní text, logo IQOS s textovým dodatkem „to mění vše“, odkaz na webovou stránku produktu a varování ministerstva zdravotnictví. Banery, využití v průběhu prodeje IQOS, obsahují jednoslovný reklamní *claim* pozitivního charakteru v anglickém jazyce

s textovým dodatkem, následně logo IQOS a taktéž varování ministerstva zdravotnictví. V druhé vlně banerů byl odebrán odkaz na webovou stránku produktu. Jednotlivé reklamní texty banerových reklam IQOS jsou následující: (1-3 před zahájením prodeje, 4-6 v průběhu prodeje).

- 1) Přivítejte svět bez kouře. (Obrázek 7)
- 2) Tabák se nepálí, ale nahřívá.
- 3) Potěšte se chutí nahřivaného tabáku – bez kouře, bez popela. (Obrázek 8)
- 4) **SMILE** – příjemnější dech, méně skvrn na zubech oproti cigaretovému kouři.
- 5) **CARE** – méně oděru ve vašem okolí. (Obrázek 9)
- 6) **TOGETHER** – společné chvíle bez kouře a popela.

Je zřejmé, že z psychologického hlediska se předprodejní kampaň snaží vzbudit zájem, ať už vzhledem k povaze textu, tak i umístěním webového odkazu, kde se návštěvník webu dozví bližší informace a má možnost kontaktovat prodejce, či dealera. Texty 1-3 mají povzbudivý charakter (např. přivítejte) a zároveň jsou informativní (tabák se nepálí, ale nahřívá). Cílem těchto banerových reklam je s největší pravděpodobností dostat příjemce vizuálu na webovou stránku produktu, kde se dozví bližší informace, případně má možnost spojit se s ambasadorem značky IQOS. Reklama použitá během prodeje produktu se snaží více soustředit na emoce. Můžeme se domnívat, že emotivní *claimy* jako „smile“ – úsměv, „care“ – starost, péče a „together“ – spolu, se soustředí na prvky problematiky kouření, které nemusí být nutně spjaty s lidským zdravím. Je tedy propagováno, že kuřákovi IQOS nesmrdí dech, může produkt kouřit i ve společnosti, aniž by obtěžoval okolí a má pozitivní charakter i v rámci partnerského souznění, kdy pár nemusí řešit oděr, či popel, odpadávající ze standardních cigaret. Vybraná slova mají pozitivní charakter, reklama se tedy snaží upozornit na odbourání negativních prvků spojených s kouřením standardních cigaret.

7.2 Analýza textů v rámci banerové reklamy glo



Obrázek 10: banerová reklama "pokrok" glo – BAT – použitá v období říjen 2018 – leden 2019.



Obrázek 11: banerová reklama "svoboda" glo - BAT - používaná březen 2019



Obrázek 12: banerová reklama "pohoda" glo - BAT - používaná březen 2019

Podobně jako banery IQOS, se reklamní banery značky glo vždy skládají z hlavního textu, který informuje o „novém začátku“ něčeho. Samotné logo značky je taktéž tvořeno textem spolu s odkazem na web produktu. Každý reklamní baner, který se nachází v kamenné prodejně má také povinné varování ministerstva zdravotnictví. Nad varováním ministerstva zdravotnictví se nachází velmi drobným písmem dodatečné varování, které je v podstatě poznámkou k hlavnímu textu. Dodatečná varování jsou označena symbolem * nebo ** a v podstatě informačně doplňují reklamní text. Na příkladech v této práci jsou sotva viditelná, ale u tištěných reklam, které bývají zpravidla větší, jsou zdravým okem viditelná v pořádku, nicméně vzhledem k poměru velikosti vůči ostatním prvkům na baneru a jejich umístění na sebe dodatečná varování nepřitahují pozornost. Tato dodatečná varování můžeme pozorovat

u banerů, ve kterém jsou zmíněna slova spjatá s kouřením. Například v reklamním textu č. 8 není slovně uvedena spojitost s kouřením, proto reklama neobsahuje dodatečné varování.

Jednotlivá varování jsou:

*Ve srovnání s kouřením cigaret. To však nutně neznamená, že tento výrobek je méně škodlivý než jiné tabákové výrobky

**To však nutně neznamená, že tento výrobek je méně škodlivý než jiné tabákové výrobky

Níže uvádím jednotlivé reklamní texty, které se jsou v banerových reklamách glo.

- 1) Takto začíná **pohoda** – Méně zápachu, žádný popel, výběrový kvalitní tabák.*
- 2) Takto začíná **důvěra** – Méně zápachu, žádný popel, výběrový kvalitní tabák.*
- 3) Takto začíná **dokonalost** – Méně zápachu, žádný popel, výběrový kvalitní tabák.*
- 4) Takto začíná **dokonalost** – zahřívá tabák bez spalování.*
- 5) Takto začíná **důvěra** – zahřívá tabák bez spalování.*
- 6) Takto začíná **pokrok** – glo zahřívá tabák bez spalování.* (obrázek 10)
- 7) Takto začíná **svoboda** – méně zápachu*, žádný popel**, výběrový kvalitní tabák.
Jste pro? (obrázek 11)
- 8) Takto začíná **pohoda** – Jedno zařízení. Jedno tlačítko. Nová generace zahřívání tabáku (obrázek 12)

Slova v reklamních textech, zvýrazněná v této práci tučně, jsou v reklamě zvýrazněná oranžovou barvou. O využití barev se zmiňuji v kapitole 8. Pro účel této kapitoly je důležité vědět, že se pravděpodobně jedná vždy o slovo, na které chce reklama strhnout největší pozornost.

Pokud vezmeme fakt, že kouření je škodlivé pro lidské zdraví, obecně je tedy špatné a co se týče THP, tak dodatečné varování tvrdí, že daný výrobek není nutně méně škodlivý než ostatní tabákové výrobky, banerové reklamy se na sebe snaží upozornit slovy pozitivního charakteru. Pokud se nad textem zamyslíme na základě výše zmíněného faktu, znamená to, že výrobce nám sděluje, že kouřením tohoto zdraví škodlivému produktu (který nemusí být méně škodlivý než ostatní tabákové výrobky) začíná pohoda, pokrok, dokonalost a svoboda. Z psychologického hlediska to může na lidi působit, že tedy kouření THP je v pořádku, osvobozující, navozující pohodu a pokrokové, tedy v pořádku. Spojováním těchto kladných výroků s výrobkem, o kterém sám výrobce tvrdí, že nemusí být méně škodlivý, považuji za eticky nepřijatelné.

Zvýrazněná slova jsou slova, která jsou pro lidi přirozeně pozitivního charakteru. Reklamní text tedy neinformuje přímo o produktu, ale vzbuzuje touhu vědět více. Můžeme se domnívat, že většinu lidí zajímá, jak začíná pohoda, pokrok, svoboda atd. Součástí banerové reklamy je v rámci loga odkaz na internetovou adresu myglo.cz, ve které už se spotřebitel dozví veškeré dodatečné informace o produktu. Můžeme se tedy domnívat, že účelem této banerové reklamy je vzbudit zájem a nasměrovat spotřebitele na webovou stránku produktu glo, která již obsahuje spousty tzv. call-to-action prvků, které spotřebitele mohou „zpracovávat“ dále.

8 ANALÝZA PSYCHOLOGIE BAREV A VIZUÁLNÍCH PRVKŮ V BANEROVÝCH REKLAMÁCH

Psychologie barev zkoumá, jak různé barvy, jejich odstíny a kombinace mohou mít různou řadu účinků na lidi. Volba vhodných barev a jejich kombinací je v rámci banerové reklamy (ale i v dalších marketingových aktivitách) velmi důležitým ovlivňujícím faktorem. Působí na psychiku člověka a lidé u barev často vnímají určité asociace. Barvy všeobecně přitahují pozornost a mohou sloužit k identifikaci reklamy. V rámci tabákových produktů je dobrým příkladem barevné označení „lehkých“ a „těžkých“ cigaret, kdy „lehké“ cigarety jsou laděny spíše do světlejších tónů, naopak „těžké“ cigarety jsou v tónech tmavších (Vysekalová, 2012). Níže jsou analyzovány banery obou produktů z hlediska užitých barev.

8.1 Analýza barev v rámci banerové reklamy IQOS



Obrázek 13: banerová reklama „chut“ - IQOS - před spuštěním prodeje produktu



Obrázek 14: banerová reklama „smile“ - IQOS – během prodeje produktu

Banerová reklama IQOS má převážně černobílý charakter s modrozelenými prvky. U před-prodejových banerů je podklad směsíci bílé a namodralé barvy, u jednoho z banerů (obrázek 13) můžeme zaregistrovat i žlutou barvu, ale jedná se o jediný případ. Text je psán modrým-zeleným písmem, produkt je zpravidla bílý. Na banerech jsou zobrazeny i tři variace tabákových náplní do produktu, které odrážejí intenzitu chuti (modrá, žlutá, červená). Z psychologického hlediska nejsou použité barvy nějak agresivní a banery mají spíše chladný charakter.

8.2 Analýza barev v rámci banerové reklamy glo



Obrázek 15: banerová reklama "pohoda" glo – BAT – použitá v období říjen 2018 – leden 2019.



Obrázek 16: Banerová reklama "důvěra" glo - BAT - použitá v období říjen 2018 - leden 2019

Banerová reklama značky glo má primárně tmavý černo-šedý podklad, text je psaný bílou barvou, vždy s jedním slovem zvýrazněným barvou oranžovou. Logo značky glo se skládá zpravidla z černo-šedého textu (v případě banerové reklamy – bílý text) a oranžové výplně v písmenu „o“.

V dalších typech banerové reklamy glo je produkt na baneru zobrazen i v jiných možných barevných variantách: zlatá, šedá, černá, růžová, nicméně barevná kompozice zůstává na veškerých banerech takřka stejná. Celkově mají banery glo elegantní a mysteriózní charakter s hřejivými prvky.

8.3 Významy a psychologické asociace v rámci užitých barev

Níže jsou vypsány barvy, které byly použity v banerových reklamách IQOS a glo a jejich možné psychologické vnímání a asociace.

Oranžová barva – je považována za energetickou. Na mysl působí nadšeně, entuziasticky a hřejivě. Všeobecně je oranžová barva užívána pro přitahování pozornosti, ať už například v dopravním značení nebo v marketingu. Jedná se o barvu stimulující, která dává pocit pohody a teplých míst (Cherry, 2018). Doc. PhDr. Vysekalová Ph.D. (2012) dodává, že oranžová barva je podněcující – vytváří tedy takzvané *call-to-action*. Další slovní charakteristiky pro oranžovou barvu jsou: **zábava, přátelství, sounáležitost**, energie, vitalita, **povzbuzení**, dynamika, kreativita, jedinečnost, zralost, nádhera. (Dannhoferová, 2012).

Černá barva – Z psychologického hlediska černá barva absorbuje světlo, což má za následek, že ostatní světlé barvy lépe vyniknou. Byť všeobecně je považována spíše za negativní, protože vzbuzuje emoce jako například, strach, samota, prázdnota, smrt. V rámci marketingu je černá barva spojována s odvahou, formalitou, tajemstvím, luxusem a vážností. Je považována za elegantní a má všestranné využití pro kombinace s jinými barvami (Cherry, 2018).

Šedá barva – V psychologii barev reprezentuje šedá barva neutralitu, vyváženost a klid. Často je využívána, aby působila na větší množství lidí. Bývá vnímána jako barva bez charakteru, která tlumí city. Proto se perfektně hodí v kombinaci například s černou jako pozadí, kde neutralizuje negativní vnímání černé barvy (Dannhoferová, 2012).

Bílá barva – představuje čistotu nebo nevinnost. Bílá je barvou jasnou a může vytvářet smysl pro prostor nebo přidat zvýraznění. Často také bývá popisována jako chladná, nehybná a sterilní. Pozitivní významy zahrnují čistotu, svěžest a jednoduchost (Cherry, 2018). „Bílá barva navozuje pocit prázdnoty a napomáhá zvětšovat prostor. Hodí se k propagaci luxusních výrobků, a to nejčastěji ve spojení s černou, zlatou nebo stříbrnou.“ (MediaGuru, 2012).

Modrá barva – tak, jak je oranžová barva považována za energickou, modrá může být jejím opakem. Na lidi působí pasivně a chladně, ale na druhou stranu pokojným, klidným a jednotným dojmem (Dannhoferová, 2012).

9 ANALÝZA MORÁLNÍHO HODNOCENÍ SPOTŘEBITELŮ VŮČI TIŠTĚNÝM BANERŮM PROPAGUJÍCÍ IQOS A GLO

Jedním z hlavních cílů této diplomové práce je zjistit etickou přijatelnost, či nepřijatelnost off-line banerových reklam na produkty IQOS a glo (tedy mimo online prostředí). Pro získání informací a výstupu pro projektovou část bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřené na morální hodnocení spotřebitelů výše zmíněných banerových reklam. Dotazník se skládal z 23 otázek, ve kterých bylo zkoumáno, zdali spotřebitelé produkty znají, odkud je znají, jak na ně působí jednotlivé reklamy a jaké mají etické úsudky vůči umístění a prezentování daných reklam. Otázky byly kladeny neutrálně a nevznikla snaha o to, nabádat k některým z odpovědí.

Dotazníkové šetření probíhalo online, skrze službu Formuláře Google. Odkaz na dotazník byl sdílen v rámci sociální sítě Facebook. Cílová skupina pro dotazníkové šetření nebyla definitivně vymezena a celkem bylo získáno 487 respondentů.

Hypotézy pro dotazníkové šetření jsou následující:

- H1 – Off-line-banerová reklama produktů IQOS a glo umístěna v rámci kamenných prodejen s tabákovými výrobky je naprosto eticky přijatelná a neměla by se měnit.
- H2 – Off-line-banerová reklama produktů IQOS a glo umístěna v rámci kamenných prodejen s tabákovými výrobky je pouze částečně eticky přijatelná, pravděpodobně vyžaduje další legislativní a marketingovou úpravu.
- H3 – Off-line-banerová reklama produktů IQOS a glo umístěna v rámci kamenných prodejen s tabákovými výrobky je naprosto eticky nepřijatelná a současní kuřáci by se o možné pravděpodobně méně škodlivé alternativě měli dozvědět jinak.

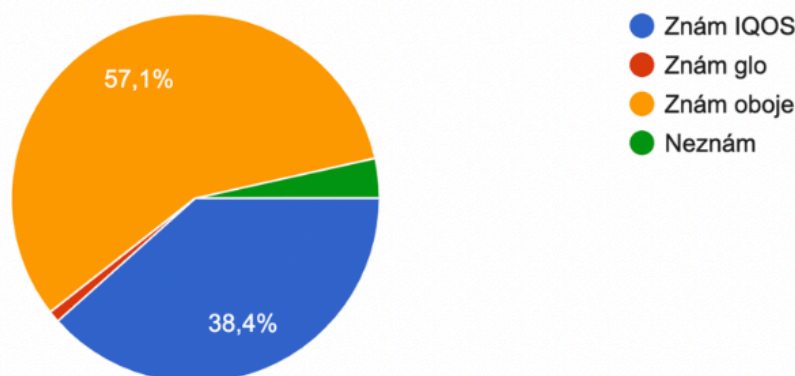
Vzhledem k tématu této diplomové práce je analýza dotazníkového šetření jejím stěžejním prvkem. V následujících podkapitolách budu rozebírat odpovědi na jednotlivé otázky, ze kterých vyplyne závěr, potvrzující nebo vyvracující některé z hypotéz. Závěr na základě analýzy šetření morálního hodnocení spotřebitelů slouží jako podklad pro projektovou část této práce. Kompletní seznam odpovědí je přílohou této diplomové práce.

9.1 Znalost produktů a banerových reklam

První sekce otázek ověřovala, zda uživatelé znají produkt IQOS nebo glo, následně, jak se s produktem poprvé setkali a kde se s reklamou na zmíněné produkty setkávají nejčastěji.

9.1.1 Otázka č. 1 - Znáte produkt IQOS nebo glo (nezáleží zda jste kuřákem)

- Znáám IQOS – 38,4 % (187 respondentů)
- Znáám glo – 1 % (1 respondent)
- Znáám oboje – 57,1 % (278 respondentů)
- Neznám – 3,5 % (5 respondentů)



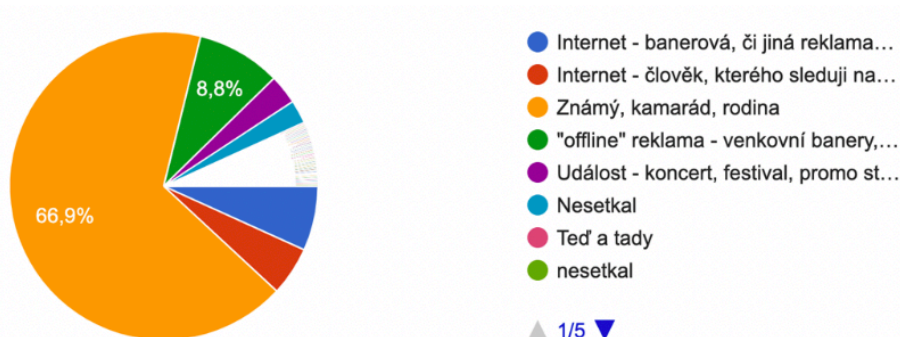
Graf 1: otázka č. 1 – znalost produktu

Celkem 96,5 % respondentů má nějakou zkušenost s THP. Více než polovina respondentů zná oba produkty a značná část zná pouze IQOS. Pouze 3,5 % z dotazovaných nezná ani jeden z výše zmíněných produktů. Převážná míra znalosti IQOS může být způsobena délkou působení tohoto produktu na tuzemském trhu, kdy firma Philip Morris zde začala propagovat a prodávat IQOS o rok a dva měsíce dříve než British American Tobacco jejich produkt glo.

9.1.2 Otázka č. 2 - Jak jste se s produktem IQOS nebo glo poprvé setkal?

- Internet – banerová, či jiná reklama na internetu – 6,8 % (33 respondentů)
- Internet – člověk, kterého sleduji na sociálních sítích (YouTube, Facebook, Instagram atd.) – 5,1 % (25 respondentů)
- Znáámý – kamarád, rodina – 66,9 % (326 respondentů)
- „off-line“ reklama – venkovní banery, plakáty, billboardy a podobně – 8,8 % (43 respondentů)

- Událost – koncert, festival, promo stánek a podobně – 3,1 % (15 respondentů)
- Nasetkal – 2,5 % (12 respondentů)
- Jiné – 6,8 % (33 respondentů)

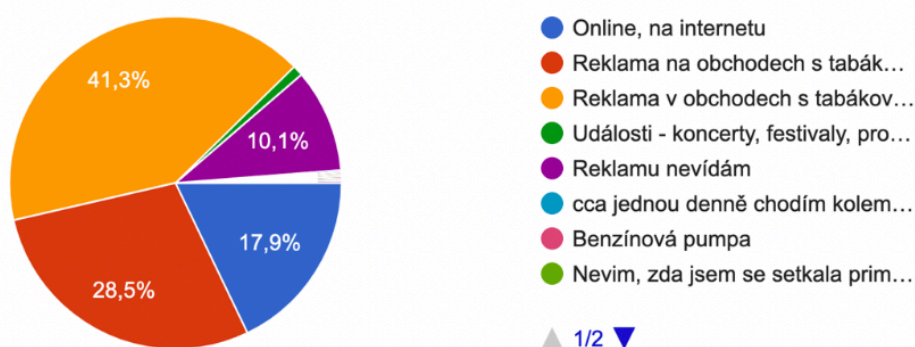


Graf 2: otázka č. 2 – první setkání s THP

Můžeme se domnívat, že na základě odpovědí je nejsilnější reklamou doporučení, tzv. *word-of-mouth*, kdy se s některým z produktů takto setkalo poprvé více než polovina dotazovaných. 11,9 % respondentů se s reklamou setkalo na internetu, z čehož zhruba polovina produkt zná od lidí, které sledují na sociálních sítích. Můžeme se domnívat, že obě značky ovlivňují spotřebitele i skrze tzv. *influencery*, což může být v rámci etiky diskutabilní téma, avšak to není předmětem této diplomové práce. Odpovědi typu jiné často zahrnovaly zaměstnání v prodejnách s tabákovými výrobky nebo pracovní poměr s tabákovými společnostmi. Off-line banerová reklama poprvé oslovila „pouze“ 8,8 % dotazovaných, což se může zdát neefektivní. Na druhou stranu se mohlo jednat o relevantní spotřebitele, kteří mohli následně reklamu šířit dále.

9.1.3 Otázka č. 3 - Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na zmíněné produkty?

- Online, na internetu – 17,9 % (87 respondentů)
- Reklama na obchodech s tabákovými výrobky (z venku) – 28,5 % (139 respondentů)
- Reklama v obchodech s tabákovými výrobky (uvnitř) – 41,3 % (201 respondentů)
- Události, koncerty, festivaly, promo stánky – 1 % (5 respondentů)
- Reklamou nevidám – 10,1 % (49 respondentů)
- Jinde – 1,2 % (6 respondentů)



Graf 3: otázka č. 3 – četnost setkání s reklamami na THP

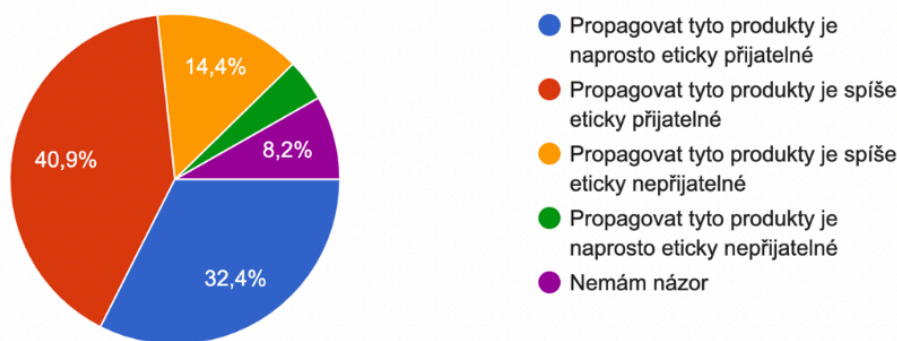
Na základě odpovědí u této otázky, můžeme pozorovat, že off-line – banerová reklama uvnitř, anebo vně prodejen s tabákovými výrobky, je významným faktorem v roli takzvaného *remarketingu*. Spotřebitelé nemuseli nutně začít s THP nebo na ně přejít při prvním setkání s reklamou. Z marketingového hlediska je velmi důležité (a v dnešní době stále častěji vzhledem k narůstajícímu počtu různorodých reklam), neustálé připomínání se, což v případě reklam IQOS a glo pravděpodobně splňuje účel. Odpovědi u této otázky potvrzují, že i přesto, že se spotřebitelé poprvé s produktem nejčastěji setkali formou doporučení od známého, byli následně ovlivňováni off-line banerovou reklamou v celkové míře 69,8 % s převažujícím vlivem reklam uvnitř prodejen s tabákovými výrobky. Odpovědi typu jiné, zahrnovali často benzinové stanice, které mají své sekce pro tabákové výrobky.

9.2 Morální hodnocení a etické uvažování spotřebitelů

Následující sekce otázek zkoumala, jak spotřebitelé přemýšlí nad etickou přijatelností off-line banerových reklam a zda je propagace produktů IQOS a glo eticky nezávadná, případně do jaké míry.

9.2.1 Otázka č. 4 - V případě, že IQOS a glo mohou škodit méně než standardní cigarety, do jaké míry je podle Vás eticky přijatelné takové produkty propagovat?

- Propagovat tyto produkty je naprosto eticky přijatelné – 32,4 % (158 respondentů)
- Propagovat tyto produkty je spíše eticky přijatelné – 40,9 % (199 respondentů)
- Propagovat tyto produkty je spíše eticky nepřijatelné – 14,4 % (70 respondentů)
- Propagovat tyto produkty je naprosto eticky nepřijatelné – 4,1 % (20 respondentů)
- Nemám názor – 8,2 % (40 respondentů)

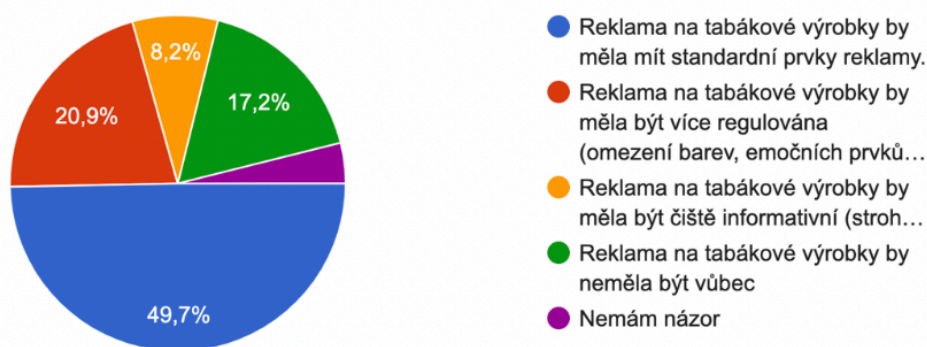


Graf 4: otázka č. 4 – etická přijatelnost propagace THP

V otázce není definováno, o jakou propagaci se jedná, můžeme tedy uvažovat o propagaci IQOS a glo všeobecně (online, off-line atd.). Převážná většina, 73,3 % uvažuje, že propagovat THP je naprosto nebo částečně eticky přijatelné. „Pouze“ 18,5 % je názoru, že propagace těchto produktů je částečně nebo naprosto eticky nepřijatelná. Vzhledem k poměru názorů v rámci etické přijatelnosti se můžeme domnívat, že většina respondentů uvažuje, že pokud jsou THP méně škodlivé než standardní tabákové výrobky, měly by THP mít možnost být propagovány.

9.2.2 Otázka č. 5 - Obecně vzato, reklama by měla být zajímavá, proto standardně využívá prvků, jako jsou například atraktivní barvy, chytlavý text a podobně. Produkty IQOS a glo mohou údajně škodit zdraví méně než standardní cigarety, ale přesto se jedná o tabákový výrobek. Je podle Vás v pořádku, aby reklama na tabákové výrobky (v prodejnách s tabákovými výrobky) obsahovala standardní reklamní prvky?

- Reklama na tabákové výrobky by měla mít standardní prvky reklamy – 49,7 % (242 respondentů)
- Reklama na tabákové výrobky by měla být více regulována (omezení barev, emočních prvků, zobrazení produktu atd.) – 20,9 % (102 respondentů)
- Reklama na tabákové výrobky by měla být čistě informativní (strohá, bez barev) – 8,2 % (40 respondentů)
- Reklama na tabákové výrobky by neměla být vůbec – 17,2 (84 respondentů)
- Nemám názor – 3,9 % (19 respondentů)

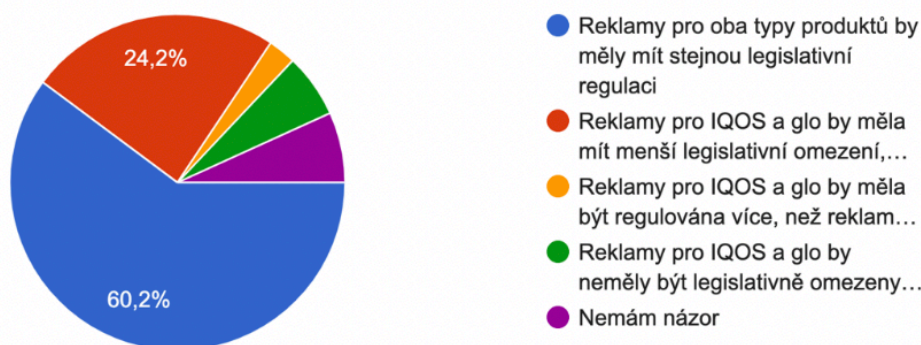


Graf 5: otázka č. 5 – standardní prvky reklamy

Jako autorovi této diplomové práce mi subjektivně přijde až alarmující, do jaké míry spotřebitelé souhlasí s tím, aby reklama na tabákové výrobky měla mít standardní prvky reklamy, nicméně můžeme se domnívat, že většina respondentů nezná obor marketingu a reklamy, a proto si možná neuvědomují, jaké prvky reklamy na ně působí. Takřka polovina respondentů je k aktuálnímu stavu reklamy na tabákové výrobky shovívavá. Zhruba pětina dotazovaných by reklamu více regulovala a podobné, avšak menší množství respondentů je názoru, že reklama na tabákové výrobky by neměla být vůbec. Zhruba polovina respondentů je tedy různorodých nesouhlasných názorů v rámci standardních propagačních prvků v reklamě pro tabákové výrobky, to znamená, že byť reklama na tabákové výrobky prošla značnými legislativními opatřeními, stále je zde prostor například pro regulaci využití barev, poměru velikosti obrázků a podobně.

9.2.3 Otázka č. 6 - Měl by být rozdíl v legislativním ošetření pro reklamu na alternativní tabákové výrobky (IQOS, glo) a pro reklamu na standardní tabákové výrobky (cigarety, tabák)?

- Reklamy pro oba typy produktů by měly mít stejnou legislativní regulaci – 60,2 % (293 respondentů)
- Reklamy pro IQOS a glo by měly mít menší legislativní omezení – 24,2 % (118 respondentů)
- Reklamy pro IQOS a glo by měly být regulovány více, než reklamy standardních tabákových výrobků – 2,7 % (13 respondentů)
- Reklamy IQOS a glo by neměly být legislativně omezeny vůbec – 6,2 % (30 respondentů)
- Nemám názor – 6,8 % (33 respondentů)



Graf 6: otázka č. 6 – rozdíl v legislativě

Více než polovina respondentů je názoru, aby reklama na THP měla stejnou regulaci jako ostatní tabákové výrobky. V současné chvíli tomu tak je. I přesto, že THP fungují na jiném principu a mohou zdraví škodit méně než standardní tabákové výrobky, reklama na tyto produkty je legislativně ošetřena (viz. kapitola 5.2). Jedna čtvrtina dotazovaných se domnívá, že reklamy na IQOS a glo by měly mít menší legislativní omezení. Je to nejspíše z důvodu, že zmíněné produkty mohou škodit méně, a proto by mělo být jejich propagaci „ulehčeno“, aby mohly lépe cílit na aktuální kuřáky. Vzhledem k odpovědím v otázce č. 20 v kapitole 9.4.4, kde můžeme sledovat množství uživatelů THP je možné se domnívat, že reklama na THP je již dostatečně účinná i se současnou legislativní regulací.

9.2.4 Otázka č. 7 - Souhlasíte s následujícím tvrzením? Reklama na alternativní tabákové výrobky (např. IQOS a glo) na prodejních s tabákovými výrobky (zvenku prodejny) je eticky přijatelná.

- Souhlasím – 78,4 % (382 respondentů)
- Nesouhlasím – 21,6 % (105 respondentů)

9.2.5 Otázka č. 8 - Souhlasíte s následujícím tvrzením? Reklama na alternativní tabákové výrobky (např. IQOS a glo) v prodejních s tabákovými výrobky (uvnitř prodejen) je eticky přijatelná.

- Souhlasím – 93,6 % (456 respondentů)
- Nesouhlasím – 6,4 % (31 respondentů)

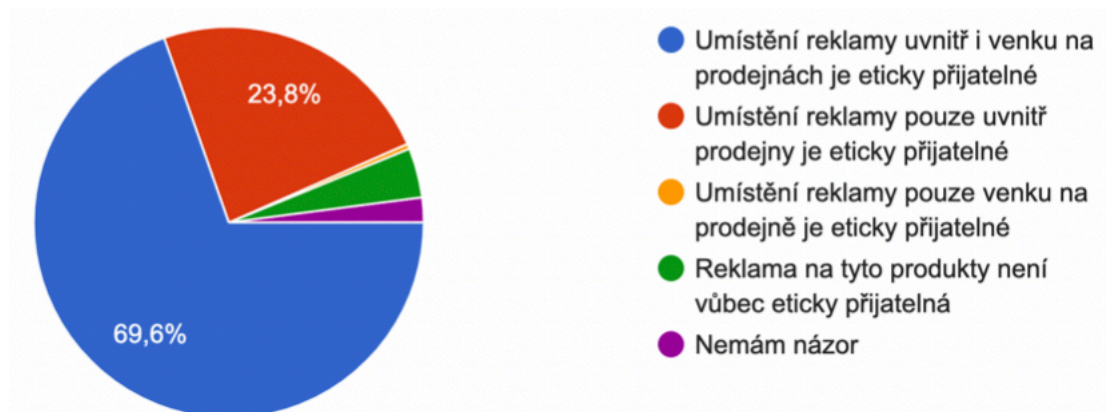
Vzhledem k jednoduchosti odpovědí zde neuvádím k otázce 7 a 8 graf. Nicméně grafy k těmto otázkám jsou součástí přílohy této diplomové práce.

U předchozích dotazů 4–6, spotřebitelé vyjadřovali své názory k reklamám všeobecně. Otázky 7 a 8 již specifikují umístění baneru v rámci lokace, která je s tabákovými výrobky spjatá. V obou případech můžeme sledovat pozitivní náklonost k banerové propagaci a většina respondentů považuje reklamu na IQOS a glo v rámci kamenných prodejen na tabákové výrobky za eticky přijatelnou. Můžeme však pozorovat rozdíl, kdy o 15,2 % více respondentů souhlasí s etickou přijatelností reklamy uvnitř prodejen. Pravděpodobně tato skupina respondentů uvažuje, že reklama z venku prodejny mnohem pravděpodobněji zasáhne i nekuřáka, což je eticky nepřijatelné a podle oficiálních dokumentů firem PMI a BAT se nejedná o cílovou skupinu.

9.2.6 Otázka č. 9 - Reklamy na IQOS a glo mohou být umístěny pouze uvnitř a venku na prodejnách s tabákovými výrobky, kde mají možnost oslovit aktuální kuřáky pro přechod na alternativní produkt, který může být pro lidské zdraví méně škodlivý. Je umístění reklamy v/na těchto prodejnách eticky přijatelné?

Tato otázka byla položena v pozdější fázi dotazníku a je spjatá s otázkami 7 a 8 pro ověření jejich pozornosti a odpovědí respondentů.

- Umístění reklamy uvnitř i venku na prodejnách je eticky přijatelné – 69,6 % (339 respondentů)
- Umístění reklamy pouze uvnitř prodejny je eticky přijatelné – 23,8 % (116 respondentů)
- Umístění reklamy pouze venku na prodejně je eticky přijatelné – 0,4 % (2 respondenti)
- Reklama na tyto produkty není vůbec eticky přijatelná – 4,1 % (20 respondentů)
- Nemám názor – 2,1 % (10 respondentů)

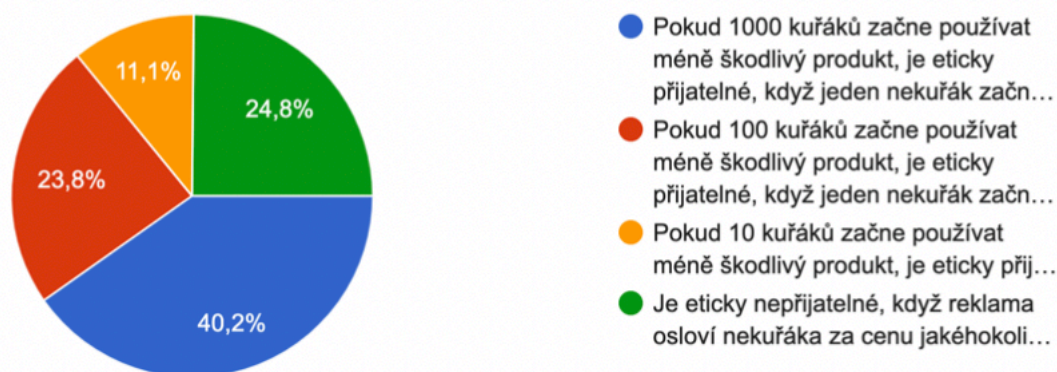


Graf 7: Otázka č. 9 – etická přijatelnost umístění banerových reklam

Většina dotazovaných považuje za eticky přijatelné umístění reklamních banerů venku i uvnitř prodejen. Důležitý je však rozdíl v názorech, kdy 2 respondenti vyjádřili etickou přijatelnost pouze vůči venkovní reklamě oproti 116 respondentům, kteří za eticky přijatelnou považují pouze reklamu uvnitř, což zhruba odpovídá rozdílnosti výsledků u otázek 7 a 8.

9.2.7 Otázka č. 10 - Do jaké míry je podle Vás eticky přijatelné, snažit se reklamou (IQOS, glo) oslovit stávající kuřáky, aby přešli na jiný produkt, který může mít pozitivní dopad na jejich zdraví i za cenu malé šance, že reklama osloví nekuřáka, který začne produkt užívat také a bude to mít negativní dopad na jeho zdraví?

- Pokud 1000 kuřáků začne používat méně škodlivý produkt, je eticky přijatelné, když jeden nekuřák začne tento alternativní produkt kouřit také. 40,2 % (196 respondentů)
- Pokud 100 kuřáků začne používat méně škodlivý produkt, je eticky přijatelné, když jeden nekuřák začne tento alternativní produkt kouřit také. 23,8 % (116 respondentů)
- Pokud 10 kuřáků začne používat méně škodlivý produkt, je eticky přijatelné, když jeden nekuřák začne tento alternativní produkt kouřit také. 11,1 % (54 respondentů)
- Je eticky nepřijatelné, když reklama osloví nekuřáka za cenu jakéhokoliv množství „napravených původních kuřáků standardních cigaret.“ 24,8 % (121 respondentů)



Graf 8: otázka č. 10 – poměr nových uživatelů

Je zajímavé pozorovat, jak funguje hranice „obětování“ v rámci morálního úsudku. Na základě odpovědí u otázky 9 můžeme sledovat, že cca 40 % respondentů by „obětovalo“ zdraví jednoho nekuřáka za cenu toho, že 1000 kuřáků standardních cigaret přejde na méně škodlivý produkt. Jedna čtvrtina respondentů takovouto „obět“ považuje za naprosto eticky nepřijatelnou. Pokud opomeneme doporučení od známých, tak je to právě venkovní banerová reklama, která má pravděpodobně největší možnost oslovit nekuřáka.

9.2.8 Otázka č. 11 - V některých zemích EU jsou všechny tabákové výrobky (včetně IQOS a glo) ve stejnobarevném balení, nemají reklamu a jsou označeny pouze textem (značkou) v jednotném fontu. Uvítali byste takovou změnu v ČR?

- Ano – 39,4 % (192 respondentů)
- Ano, ale pouze pro standardní tabákové výrobky, tedy vyjma IQOS a glo – 19,9 % (97 respondentů)
- Ne – 40,7 % (198 respondentů)

Názory pro a proti jsou zde rozděleny takřka na dvě skoro stejné skupiny. Mimo tyto dvě názorově odlišné skupiny by pětina respondentů byla pro změnu takovéto legislativy, ale s výjimkou THP. I přesto, že skupina, která je proti celkovému zavedení jednotného vzhledu tabákových výrobků, je trochu početnější než skupina, která by takovouto legislativu uvítala, 39,4 % je dostatečný počet souhlasných odpovědí, aby se s návrhy podobné legislativy začalo pracovat. Dá se říci, že odpovědi v rámci této otázky korespondují s odpověďmi v otázce č. 5, kde je souhlas a nesouhlas s reklamními prvky v rámci reklamy na tabákové výrobky také rozdělen na dvě skoro stejné početné skupiny.

9.3 Vnímání jednotlivých prvků v reklamních banerech IQOS a glo

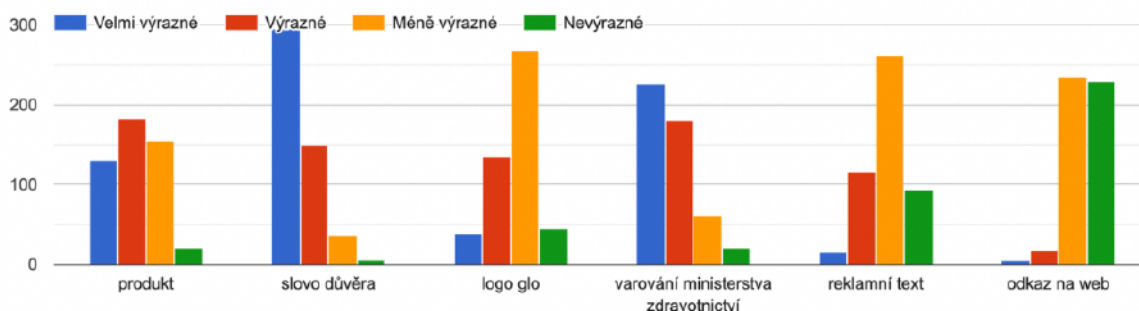
V rámci dotazníku byly nahodile vybrány čtyři banery (dva IQOS a dva glo) a bylo zkoumáno, které prvky jsou pro spotřebitele nejvýraznější. Tyto dotazy jsou souvztažné ke kapitolám 7 a 8, kde je popsán rozbor barev a textů v reklamních banerech a jejich možný vliv na spotřebitele.

9.3.1 Otázky č. 12-15 - Podívejte se na obrázek a seřadte prvky podle toho, jak vám přijdou výrazné

U zveřejněných banerů respondenti hodnotili výraznost prvků, které se na banerech nacházejí. Účelem tohoto zkoumání bylo zjistit, co může být takzvaným spouštěčem nebo poutačem pozornosti spotřebitele. Zveřejněné banery v dotazníku byly poskytnuty kompetentními osobami ze společností PMI a BAT.



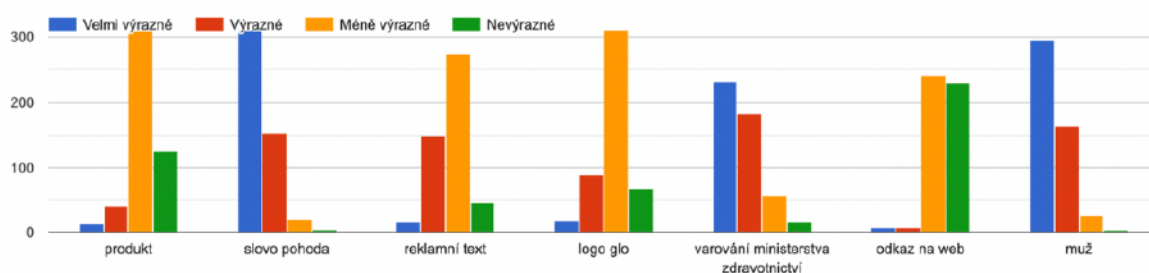
Obrázek 17: baner glo použitý v dotazníku – otázka č. 12



Graf 9: otázka č. 12 hodnocení prvků baneru



Obrázek 18: baner glo použitý v dotazníku – otázka č. 13

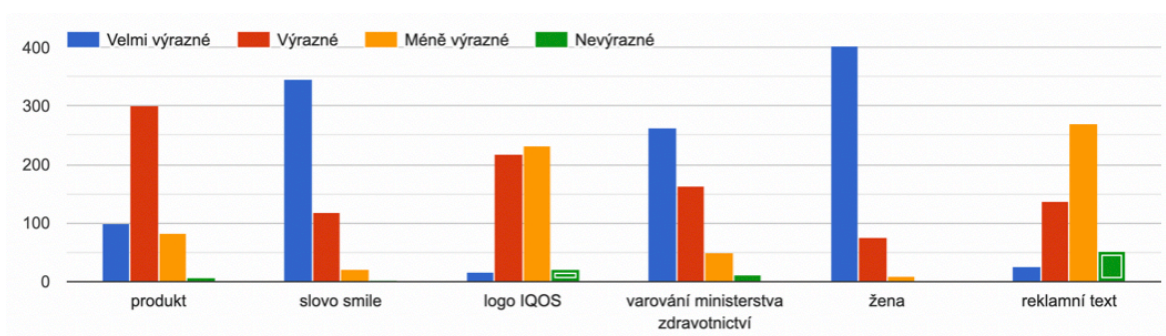


Graf 10: otázka č. 13 hodnocení prvků baneru

U obou banerů propagujících glo, byly jako nejvíce výrazné zvoleny slova důvěra a pohoda, následně s varováním ministerstva zdravotnictví. U druhého obrázku se dodatečně jednalo o muže držící produkt. Můžeme se domnívat, že výrazností výše zmíněných slov byl splněn účel banerů. Tedy upozornit na sebe slovy s pozitivní afirmací a vzbudit zájem. Tím, že byla zvolena zmíněná slova, byla potvrzena úvaha autora o využití barev, kdy obě slova jsou oranžovou barvou a obě slova mají pozitivní afirmaci (viz. kapitoly 7 a 8). Co se týče prvků, odkazující na více informací, jako například logo a odkaz na web, byly převážně hodnoceny jako méně výrazné až nevýrazné. Avšak z psychologického hlediska u reklamy asi není důležité vidět nejdříve logo, ale zaujmout. To se daří zmíněnými slovy, jakmile spotřebitel prohlíží reklamu, můžeme se domnívat, že bude hledat bližší informace na internetu nebo se případně zeptá obsluhy, která mu informace může poskytnout.



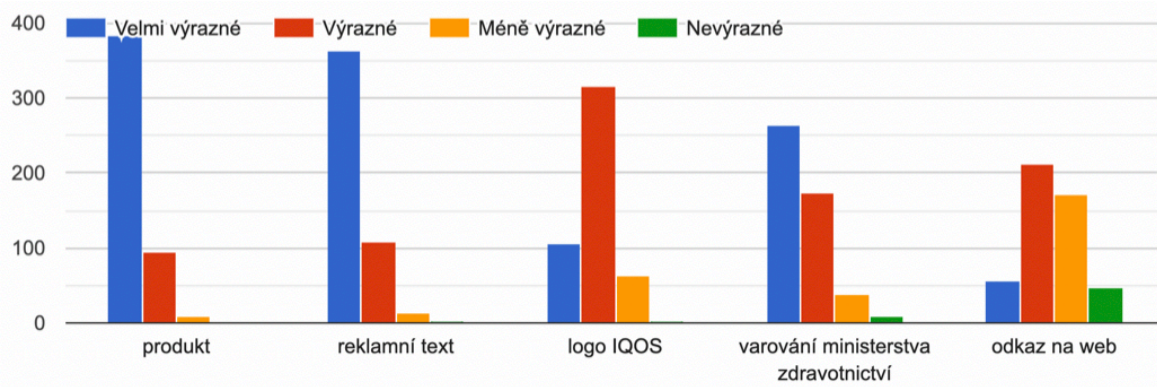
Obrázek 19: baner IQOS použitý v dotazníku – otázka č. 14



Graf 11: otázka č. 14 hodnocení prvků baneru



Obrázek 20: baner IQOS použitý v dotazníku – otázka č. 15

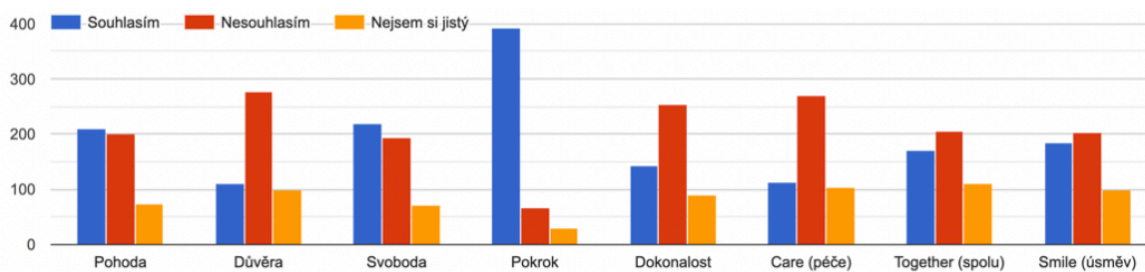


Graf 12: otázka č. 15 hodnocení prvků baneru

Banery IQOS jsou více různorodé než banery produktu glo. U prvního baneru byla pro respondenty nejvíce výrazná smějící se žena držící produkt, následně slovo *smile* (v překladu úsměv), které podporuje kontext celé reklamy, kde je očividně hlavním prvkem právě smějící se žena. U druhého baneru je spolu s reklamním textem nejvýraznější produkt. Podobně jak u glo ani jeden z nejvýraznějších prvků neinformuje napřímo o co se jedná, snad pouze u druhého baneru můžeme vidět spojitost s tabákovým výrobkem, nicméně primárním účelem textu je opět vzbudit pozornost a vzbudit ve spotřebiteli touhu po dalších informacích. U obou banerů je velmi výrazné i varování ministerstva zdravotnictví.

Je nutno podotknout, že rozměr varování ministerstva zdravotnictví, respektive jeho poměr v rámci velikosti baneru je legislativně stanoven a s největší pravděpodobností má právě proto takto výrazné vnímání respondenty u obou značek.

9.3.2 Otázka č. 16 - Souhlasíte, aby níže uvedená slova byla obsažená v reklamách na tabákový výrobek?



Graf 13: Otázka č. 16 – přijatelnost slov v banerech

Respondentům byla v této otázce zobrazena slova, která se na sebe v rámci banerů IQOS i glo snaží poutat nejvíce pozornosti. Zpravidla jsou buď zvětšená, designově upravená nebo

barevně zvýrazněná. U banerů glo se jedná o slova: pohoda, důvěra, svoboda, pokrok, dokonalost. U banerů IQOS můžeme vidět slova v anglickém jazyce: care (péče), together (spolu), smile (úsměv). Veškerá tato slova v reklamách pro oba produkty mají více či méně pozitivní asociaci, a proto bylo zjišťováno, zda je užití těchto slov v rámci tabákových výrobků podle spotřebitelů v pořádku.

Nejvíce přijatelné je slovo pokrok (glo), které je zaměřené spíše technologicky a inovativně, což v rámci povahy THP i odpovídá. Naopak respondenti nejvíce nesouhlasí s použitím slov důvěra, dokonalost, péče. Užití takovýchto slov u reklamy na tabákový výrobek je podle analýzy spíše eticky nepřijatelné, ať už se jedná o standardní tabákový výrobek, či alternativní THP.

9.4 Otázky zaměřené na poznání respondenta

V následujících otázkách bylo zkoumáno, jaký je trend kouření THP, tedy zda respondenti jsou kuřáci, případně čeho, zda respondenti znají lidi, kteří přešli na IQOS nebo glo, případně jaký na ně mají tyto produkty vliv a v poslední řadě věk respondenta, aby bylo posouzeno, jak určité věkové skupiny uvažují.

9.4.1 Otázka č. 17 - Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl kuřákem tabáku/cigaret a nyní kouří pouze IQOS nebo glo?

- Ano – 93 % (453 respondentů)
- Ne – 7 % (34 respondentů)

Výrazná většina respondentů ve svém okolí zná minimálně jednoho člověka, který absolutně přešel na jeden z produktů pro nahřívání tabáku a původně byl kuřákem standardních tabákových výrobků. To se dá považovat za úspěch ze dvou úhlů pohledu. Zaprvé reklama byla úspěšná, což je pravděpodobně cílem každé marketingové kampaně a následně se můžeme také domnívat, že se daří plnit cíl PMI i BAT, přičemž v rámci jejich etických kodexů obě firmy zmínily, že chtějí změnit trend kouření tak, aby současní kuřáci přešli na méně škodlivé produkty.

9.4.2 Otázka č. 18 - Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl Nekuřákem a nyní kouří IQOS nebo glo? (Tedy začal s kouřením u jednoho z těchto produktů?)

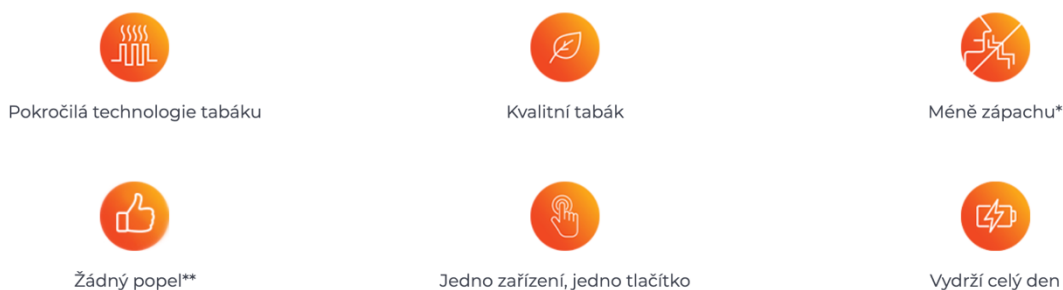
- Ano – 10,1 % (49 respondentů)

- Ne – 89,9 % (438 respondentů)

I přesto, že skoro 90 % respondentů nezná člověka, který by začal s kouřením prvotně u výrobku IQOS nebo glo, tak i 10 % nově začínajících kuřáků těchto produktů je alarmující. Tento výsledek je v rozporu s etickými stanovisky obou společností, kdy obě firmy zaujímají postavení, že se v žádném případě nesnaží nabádat nekuřáky a v podstatě jsou jejich cílovou skupinou pouze aktuální kuřáci, kteří s kouřením nechtějí přestat. Nemůžeme s jistotou tvrdit, zda tito „noví“ kuřáci začali kouřit na popud reklam nebo doporučení od známého. Pravděpodobné jsou obě varianty. Můžeme se ale hypoteticky zamýšlet, že existují lidé, kteří aspirují ke kouření a nebyli dosud kuřáky právě kvůli závažnějším zdravotním rizikům, zápachu, či podobným faktorům. Následně ale mohli zahlédnout reklamu, která zobrazuje produkty s textem „bez kouře, bez popela“, „bez zápachu“ atd. což láká ke zjištění více informací a následně začátku kouření s domněnkou menší škodlivosti, než je tomu u standardních tabákových výrobků. Musí zde však být zmíněn fakt, že obě společnosti mají na svých webových stránkách varování, přičemž BAT varuje, že produkt není nutně méně škodlivý než jiné tabákové výrobky a PMI varuje, že s kouřením by se nemělo začínat v jakémkoliv případě (viz obrázky níže).

TABÁKOVÉ NÁPLNĚ, KTERÉ SE POUŽÍVAJÍ SE ZAŘÍZENÍM IQOS, OBSAHUJÍ NIKOTIN, KTERÝ JE NÁVYKOVOU LÁTKOU. POUŽÍVÁNÍ ZAŘÍZENÍ IQOS PROTO NENÍ BEZ RIZIK. NEJLEPŠÍM ZPŮSOBEM, JAK SNÍŽIT ZDRAVOTNÍ RIZIKA SPOJENÁ S UŽÍVÁNÍM TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ, JE ÚPLNĚ PŘESTAT TABÁKOVÉ VÝROBKY UŽÍVAT.

Obrázek 21: Varování PMI na <https://cz.iqos.com/cs>



*Ve srovnání s kouřením cigaret. To však nutně neznamená, že tento výrobek je méně škodlivý než jiné tabákové výrobky
 **To však nutně neznamená, že tento výrobek je méně škodlivý než jiné tabákové výrobky

Obrázek 22: Varování BAT na <https://myglo.cz/jak-funguje-glo>

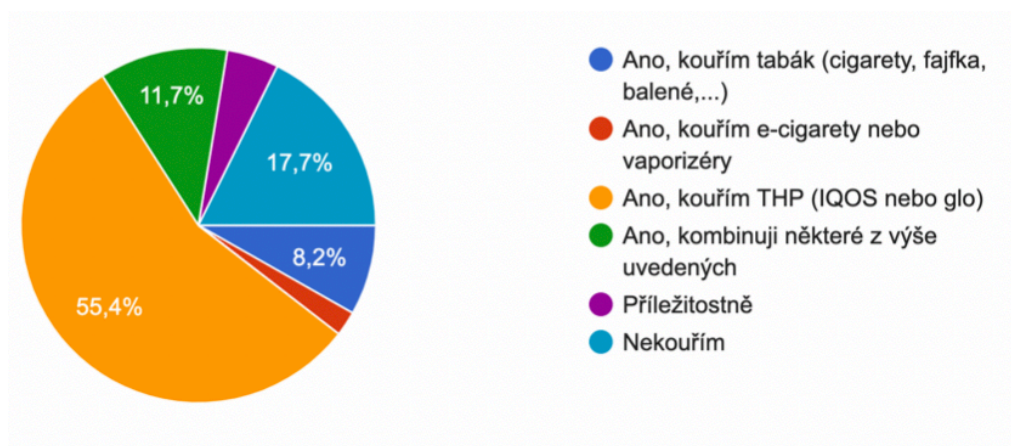
9.4.3 Otázka č. 19 - Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl příležitostným kuřákem, nyní kouří IQOS nebo glo, ale kouří ve znatelně větším množství než standardní cigarety/tabák předtím?

- Ano – 25,5 % (124 respondentů)
- Ne – 74,5 % (363 respondentů)

U tohoto dotazu byl zkoumán dopad na ekonomiku kuřáků, či uživatelů THP. Cena krabičky (náplní) pro IQOS nebo glo se pohybuje přibližně stejně, jako cena standardních cigaret. Úvahou pro tento dotaz bylo, že pokud produkty nepředstavují velkou zátěž pro organismus a nevytváří tolik zápachu, tak vzroste i míra jejich užívání. Z většiny tomu tak není, avšak jedna čtvrtina respondentů uvedla, že v jejich okolí znají člověka, který přešel na alternativní produkt a kouří jej více než předtím standardní tabákové výrobky. Můžeme se domnívat, že takový člověk více utrácí a tedy to má negativní dopad na jeho osobní ekonomiku.

9.4.4 Otázka č. 20 - Jste kuřák?

- Ano, kouřím tabák (cigarety, fajfka, balené...) – 8,2 % (40 respondentů)
- Ano, kouřím e-cigarety nebo vaporizéry – 2,3 % (11 respondentů)
- Ano, kouřím THP (IQOS nebo glo) – 55,4 % (270 respondentů)
- Ano, kombinuji některé z výše uvedených – 11,7 % (57 respondentů)
- Příležitostně (*pojmem příležitostně považuji maximálně 1-2x do měsíce, pokud i tak kouříte "málo" vyberte prosím jednu z variant kuřáka*). – 4,7 % (23 respondentů)
- Nekuřím – 17,7 % (86 respondentů)



Graf 14: Otázka č. 20 – kuřáci, nekuřáci a další

Výsledek, kdy více než polovina respondentů je kuřákem THP, je překvapující a pokud byli všichni dříve kuřáky standardních tabákových výrobků, dá se výsledek z určitého hlediska považovat i za pozitivní. Bohužel celkový výsledek naznačuje, že v České republice je trend kouření poměrně vysoký a můžeme se domnívat, že propagace produktů, které mohou škodit méně, kuřákům, kteří by jinak kouřit nepřestali, může být správným krokem. V případě, že respondent na tuto otázku odpověděl, že kouří THP, byl odkázán na otázky č. 21 a 22 níže. V opačném případě byl přímo odkázán na poslední otázku č. 23.

9.4.5 Otázka č. 21 - Vnímáte některé pozitivní změny na Vašem zdraví?

- Ano, velmi – 52,6 % (142 respondentů)
- Ano, trochu – 38,9 % (105 respondentů)
- Ne, vůbec – 8,5 % (23 respondentů)

U předchozí otázky bylo komentováno, že propagace těchto produktů kuřákům, kteří nechtějí přestat, může být správným krokem a odpovědi u této otázky zvyšují pravděpodobnost, že se opravdu může jednat o vhodnou inovaci, vzhledem k tomu, že více než 90 % respondentů, kteří užívají THP uvedlo, že vnímají pozitivní změny na svém zdraví, ať už trochu nebo velmi. Tento výsledek podporuje tvrzení, že propagace THP aktuálním kuřákům je eticky přijatelná.

9.4.6 Otázka č. 22 - Zdá se Vám, že kouříte více nebo méně než předtím?

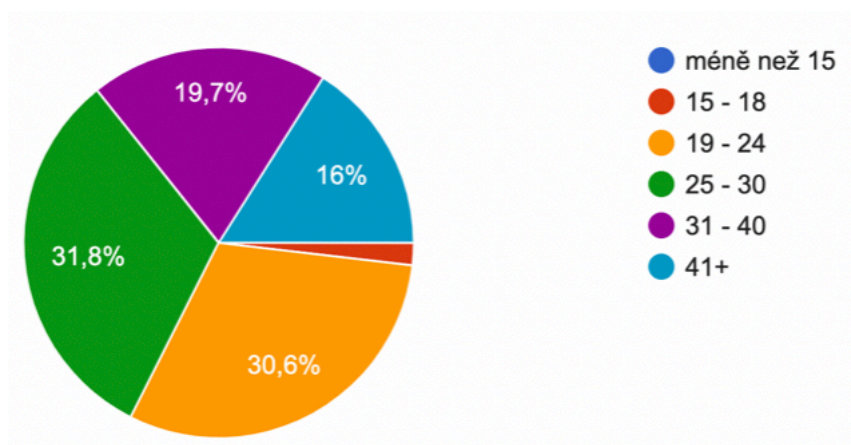
- Kouřím více (častěji) – 37 %
- Kouřím méně (méně často) – 35,6 %
- Nedovedu posoudit – 27,4 %

I přesto, že nejvíce respondentů uvedlo, že užíváním THP kouří častěji, jedná se o relativně malý rozdíl oproti uživatelům, kteří kouří méně. Není možné vyvodit jednoznačný závěr, zda všeobecně užívání THP vede k většímu, či menšímu množství kouření oproti užívání standardních tabákových výrobků.

9.4.7 Otázka č. 23 - Kolik je Vám let?

- méně než 15 – 0 % (0 respondentů)
- 15-18 – 1,8 % (9 respondentů)

- 19-24 – 30,6 % (149 respondentů)
- 25-30 – 31,8 % (155 respondentů)
- 31-40 – 19,7 % (96 respondentů)
- 41+ – 16 % (41 respondentů)



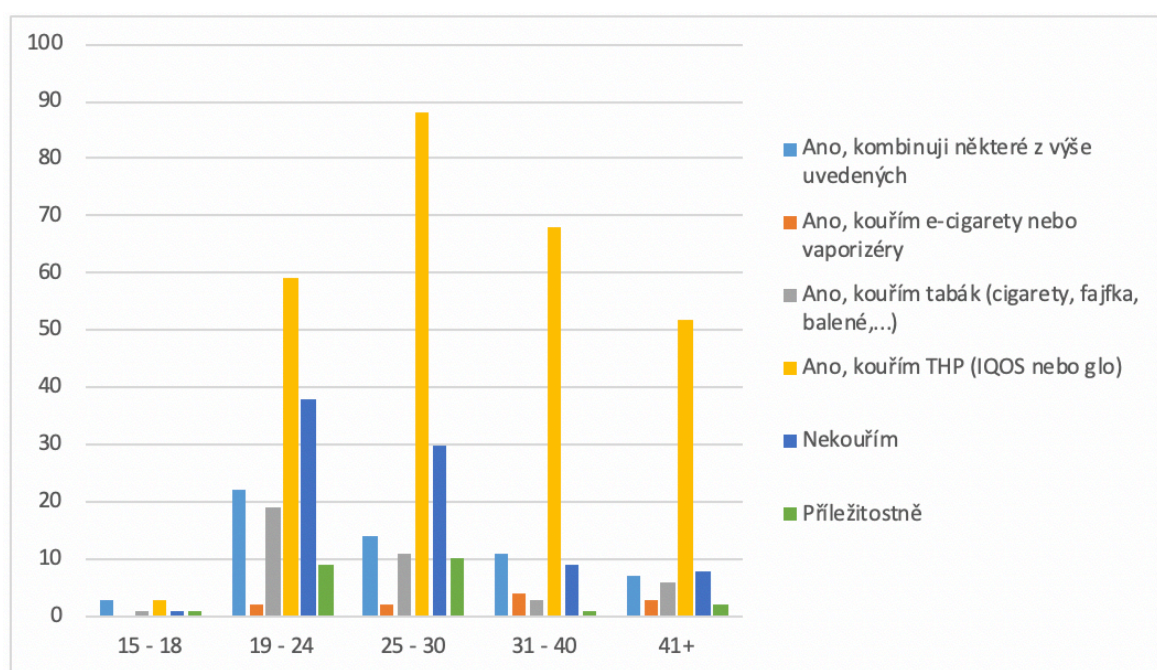
Graf 15: Otázka č. 23 – věk respondentů

U otázky č. 23 můžeme sledovat přibližný věk respondentů, nicméně z grafu nevyplývá, jak tyto respondenti reagovali na jednotlivé otázky. Celkově se do dotazníkového šetření zapojilo široké rozmezí věkových skupin s relativně vyrovnaným poměrem. Největší skupinu respondentů tvořili lidé ve věku 19-30 let. V následující kapitole bude na tuto problematiku nahlédnuto blíže analýzou kontingenčních tabulek.

10 ANALÝZA NÁZORŮ JEDNOTLIVÝCH SKUPIN RESPONDENTŮ

V kapitole 9 proběhl všeobecný rozbor odpovědí respondentů. Odpovědi poskytly značný pohled na vnímání a morální hodnocení respondentů v rámci etické přijatelnosti propagace tabákových výrobků a THP. Pro lepší vypracování projektové části je vhodné vyhodnotit, jakého názoru byly jednotlivé skupiny a zda se jejich uvažování lišilo. Například zda kuřáci vnímají reklamu jinak než nekuřáci, případně zda je rozdíl ve vnímání u určitých věkových skupin atd. K tomuto rozboru byly použity zejména kontingenční grafy. V následujících kapitolách jsou analyzovány názory jednotlivých skupin respondentů.

10.1 Která věková skupina užívá THP nejvíce

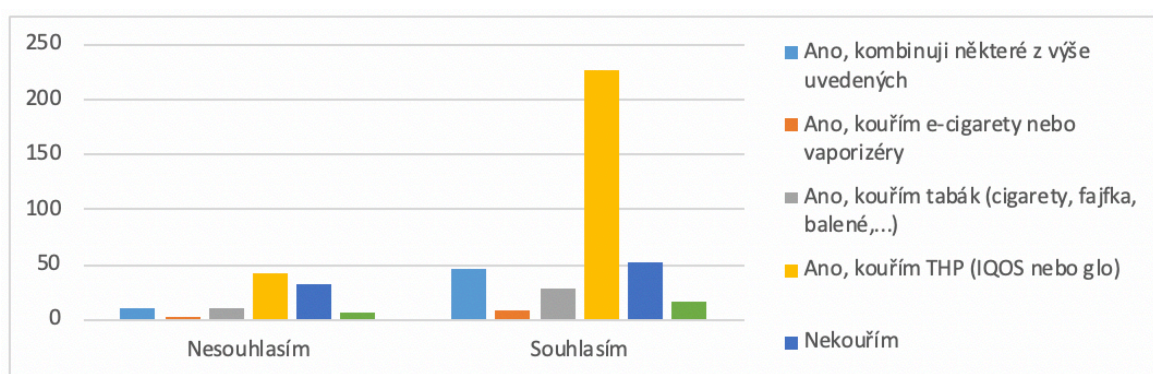


Graf 16: Poměr věku a kouření

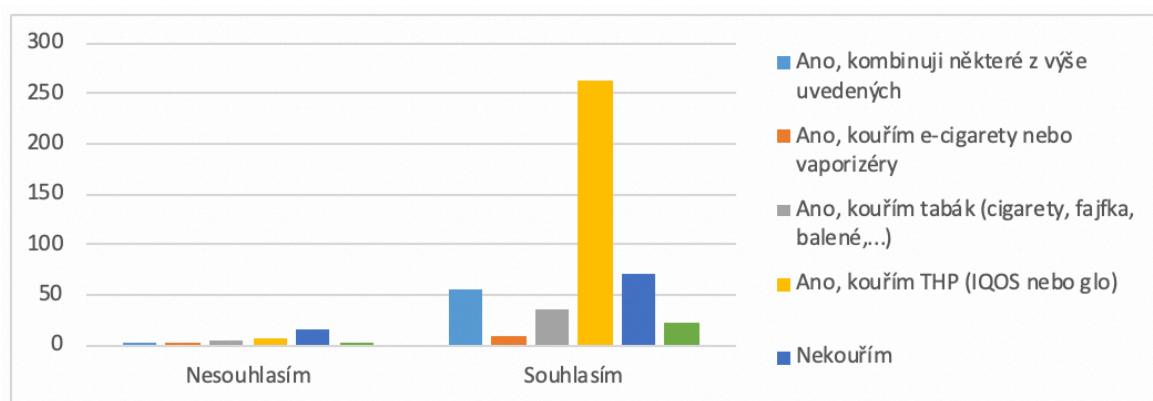
Z grafu výše vyplývá, že nejpočetnější skupinou uživatelů THP jsou lidé ve věku 25-30 let. Poměr kuřáků THP a kuřáků standardních cigaret v této věkové skupině je podobný poměru ve skupinách 31-40 let a 40+ let. U skupiny s věkem 19-24 let můžeme pozorovat, že je menší rozdíl kuřáků THP a kuřáků standardních tabákových výrobků. Můžeme se tedy domnívat, že reklamy na IQOS a glo zasáhly nejvíce skupiny věkových kategoriích 25 a více. Na druhou stranu je ve skupině 19-24 let nejvíce nekuřáků a nejvíce lidí, kteří tabákové výrobky kombinují. Negativním výsledkem je, že ve věkovém rozmezí 15-18 můžeme pozorovat 3 kuřáky THP a 3 kuřáky, kteří produkty kombinují. Zásah této věkové kategorie, která není plnoletá, může být považován za neetický i přesto, že se může jednat o produkty

méně škodlivé. Nemůžeme však s jistotou tvrdit, že tato nezletilá věková skupina začala kouřit právě na popud banerových reklam, když se s produktem většina respondentů poprvé setkala formou informace od známého. Na druhou stranu můžeme považovat za „menší zlo“ pokud tito mladiství užívají THP namísto standardních tabákových výrobků.

10.2 Souhlasnost kuřáků a nekuřáků s etickou přijatelností venkovní a vnitřní banerové reklamy na THP



Graf 17: Hodnocení venkovní reklamy v souvislosti s užíváním tab. výrobků

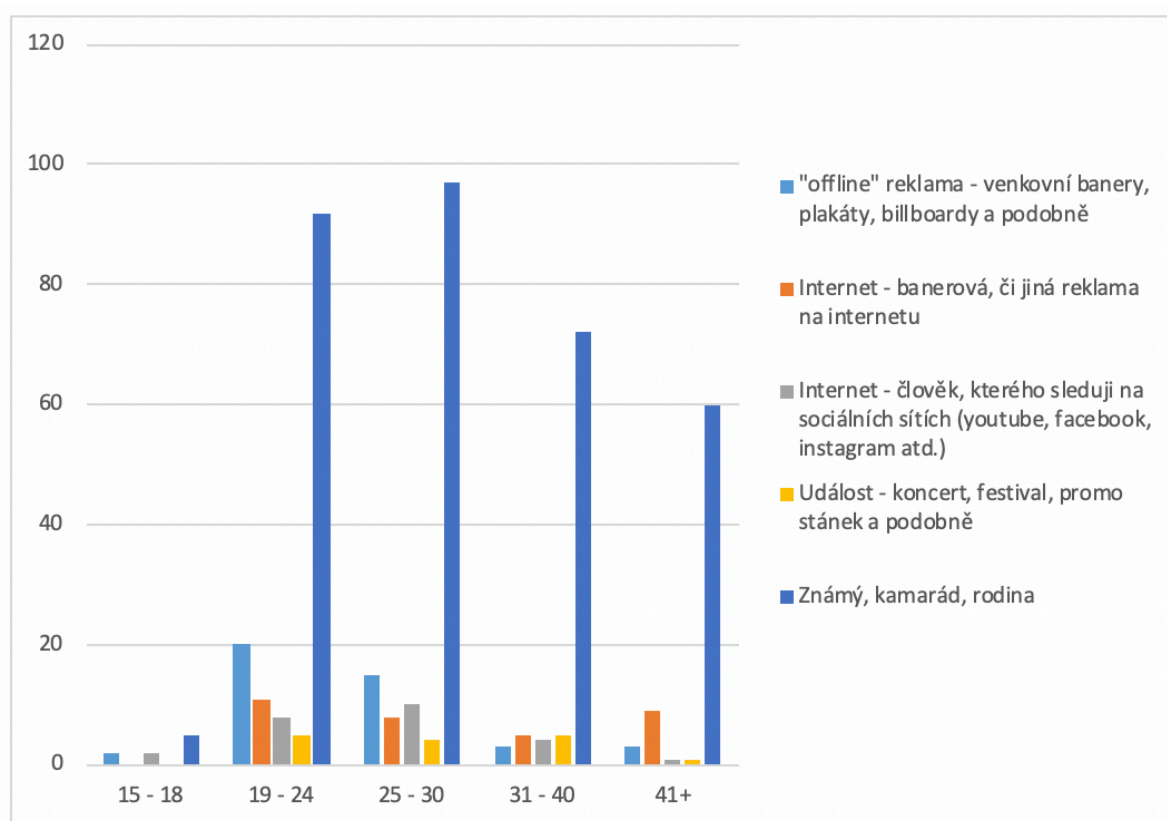


Graf 18: Hodnocení vnitřní reklamy v souvislosti s užíváním tab. výrobků

Zhodnocením obou otázek v kapitole 9 (otázky č. 7 a 8) je zřejmé, že většina respondentů považuje banerovou reklamu uvnitř i vně obchodu s tabákovými výrobky za eticky přijatelnou. Většina se také spíše přiklání k etické přijatelnosti vnitřní reklamy. V grafech výše můžeme pozorovat, že trend souhlasnosti s etickou přijatelností u kuřáků (všech produktů a výrobků) i nekuřáků je v obou případech podobný. Nicméně u nesouhlasu můžeme sledovat změnu trendu, kdy kuřáci THP produktů nesouhlasí s venkovní reklamou více, než ostatní

skupiny (například i nekuřáci). Není jednoznačné, proč je trend nesouhlasu propagace u skupiny užívající THP jiný. Je možné se domnívat, že respondenti uvažovali nad irelevantností propagace spíše než nad etickou přijatelností.

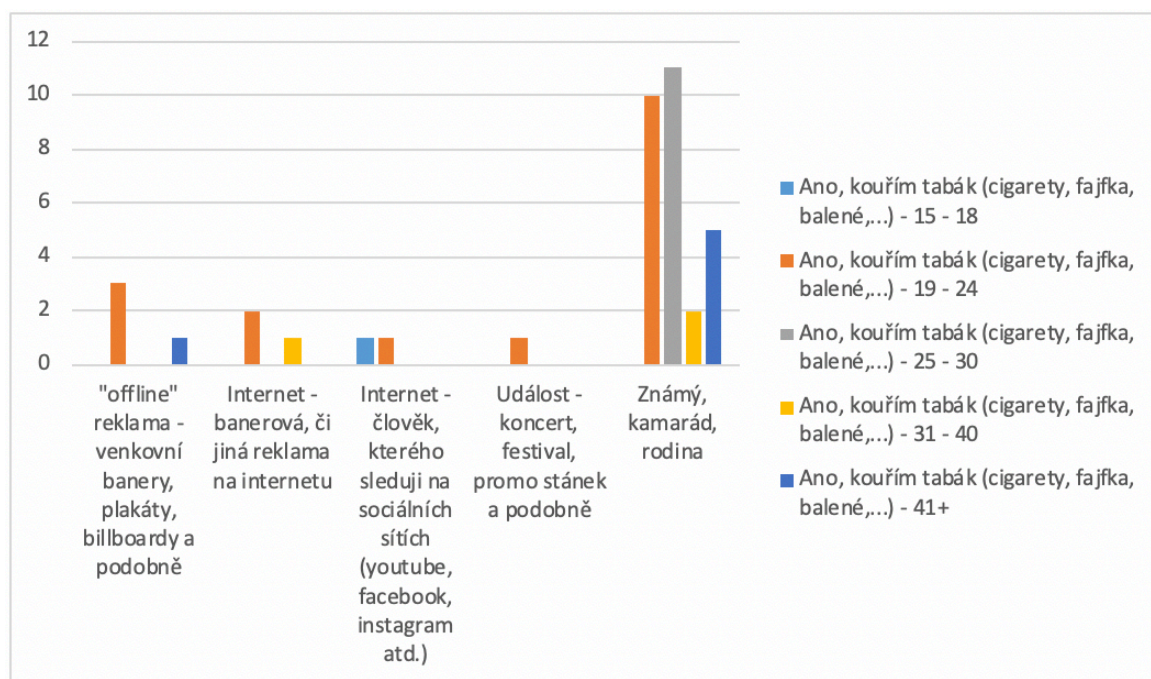
10.3 Zacílení věkových skupin reklamou na THP



Graf 19: Zacílení věkových skupin reklamou (první setkání s jedním z produktů)

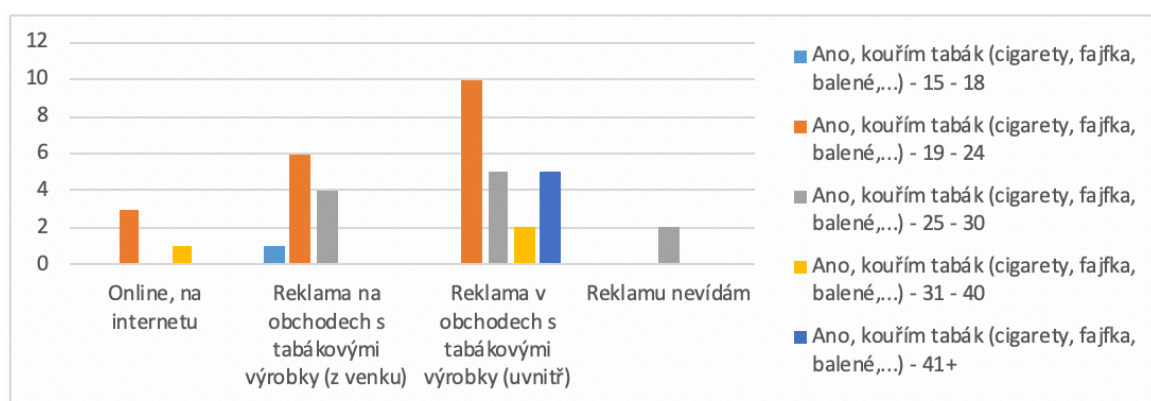
Z analýzy provedené v kapitole 9 je zřejmé, že převážná většina respondentů se s produktem IQOS nebo glo poprvé setkala skrze známého, tedy formou *word-of-mouth*. Nicméně při rozdělení prvního setkání s produktem na věkové segmenty můžeme pozorovat, na kterou cílovou skupinu zapůsobily banery pravděpodobně nejlépe, protože je banery očividně informovaly jako první. Je tedy možné se domnívat, že banery vizuálně nejvíce přitahují věkovou skupinu mezi 19-30 roky. Vzhledem k tomu, že cca 36 % respondentů ve věku 31 a více zaregistrovali banerové reklamy minimálně, je vhodné se zamyslet nad zaměřením reklamy na střední a starší věkovou skupinu.

10.4 Zacílení kuřáků tabákových výrobků rozdělených na věkové skupiny



Graf 20: věkové skupiny kuřáků a první setkání s THP

Na grafu výše můžeme pozorovat různé věkové skupiny kuřáků standardních tabákových výrobků a četnost situací, kdy se s produktem THP setkali poprvé. Kuřáci ve věku 25-40 let se s produkty poprvé setkali až skrze *word-of-mouth* a off-line reklamu s největší pravděpodobností nezaregistrovali nebo si ji případně všimli až následně.



Graf 21: Věkové skupiny kuřáků a četnost setkání s THP

Graf 21 nám ukazuje, že kuřáci všech věkových skupin se s banerovou reklamou na THP nejčastěji setkávají právě uvnitř obchodů s tabákovými výrobky, což je v tuto chvíli eticky nepřijatelnější variantou.

11 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole jsou poskytnuty odpovědi na výzkumné otázky, které byly stanoveny v kapitole č. 6. Odpovědi jsou získané na základě studia odborné literatury a zpracování dotazníkového šetření. Interpretace dat se v rámci této kapitoly snaží poskytnout stručné a faktické odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky. Za obširnější závěr k výzkumným otázkám může být považováno shrnutí praktické části v následující kapitole č. 12.

Výzkumná otázka č. 1:

Hodnotí spotřebitelé umístění off-line banerových reklam na alternativní tabákové výrobky IQOS a glo, jako eticky přijatelné, nebo jako eticky nepřijatelné?

Spotřebitelé hodnotili umístění reklamy převážně jako eticky přijatelné, avšak je možné pozorovat rozdíly například v etické přijatelnosti mezi umístěním banerů uvnitř a vně prodejen s tabákovými výrobky. I přesto, že hodnocení etické přijatelnosti zmíněných reklam je převážně kladné, stále není naprosto jednoznačné, což poskytuje dostatek prostoru a dílčích dat pro návrhy optimalizace v rámci projektové části.

Výzkumná otázka č. 2:

Hodnotí spotřebitelé vzhled off-line banerových reklam na alternativní tabákové výrobky IQOS a glo, jako eticky přijatelný, nebo jako eticky nepřijatelný?

Hodnocení spotřebitelů v rámci této výzkumné otázky není jednoznačné a lišilo se u různých typů banerů. Spotřebitelé hodnotili výraznost různých grafických prvků v banerech a v převážné míře vyhodnotili jako nejvíce výrazné prvky ty, které autor diplomové práce sledal na základě teoretické rešerše jako spíše eticky nepřijatelné.

Výzkumná otázka č. 3

Hodnotí spotřebitelé propagaci alternativních tabákových výrobků IQOS a glo jako eticky přijatelnou, nebo jako eticky nepřijatelnou?

Podobně jako u odpovědi k výzkumné otázce č. 1, měli spotřebitelé k propagaci alternativních tabákových výrobků pozitivní postoj a v převážné míře může být tato propagace považována za eticky přijatelnou, ale opět se nejedná o jednoznačný názor a naskýtá se prostor pro úpravu propagování těchto produktů tak, aby jejich propagace byla eticky přijatelnější.

12 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Společnosti PMI a BAT se svými produkty IQOS a glo využívají off-line banery, které podle legislativy České republiky mohou být umístěny pouze v místě prodeje tabákových výrobků. Banery musí být označeny varováním ministerstva zdravotnictví a splňovat ostatní náležitosti spjaté s legislativou, která je blíže popsána v kapitole 5.2.

V první části proběhla analýza banerů autorem diplomové práce. Banery obou produktů využívají relativně standardních reklamních prvků, jako jsou například přitažlivé barvy, chytlavé slogany a vzbuzují zájem. Banery glo mají s větší pravděpodobností tendenci upoutat pozornost, a to hlavně kvůli atraktivnějším barevným kombinacím ve spojení s chytlavými slovy, které mají pozitivní afirmaci.

Je nutné podotknout, že všechny banerové reklamy obou společností odpovídají legislativě České republiky. U žádných z banerů nebylo rozpoznáno, že by měl cílit na mladší věkovou skupinu. Spotřebitelé jsou u každé reklamy upozorněni na možné negativní zdravotní účinky, kdy u každého baneru je umístěno varování ministerstva zdravotnictví ve správném poměru ke zbývající části baneru. Na některých banerech, kde jsou tvrzení týkající se například: méně kouře, zápachu, popela atd. jsou dodatečná varování, které upozorňují spotřebitele, že to nutně neznamená, že výrobek je méně škodlivý než standardní tabákové výrobky. Nicméně tato dodatečná varování jsou psaná velmi drobně a je možné se domnívat, že jsou na banerech umístěny pouze za účelem legislativy, a ne upřímného varování spotřebitele.

Z analýzy dotazníkového šetření vyplynulo, že IQOS je s největší pravděpodobností známější než glo. Většina respondentů se s produkty poprvé seznámila formou *word-of-mouth*, nicméně následně reklamu vidají nejčastěji v obchodech s tabákovými výrobky, případně z jejich venkovní části. Co se týče analýzy etické přijatelnosti, většina respondentů považuje reklamu na tabákové výrobky, THP a jejich případné umístění za eticky přijatelné. Na druhou stranu, etická přijatelnost nebyla u žádných z odpovědí 100% jednoznačná, tedy co se týče etické přijatelnosti off-line banerových reklam na produkty IQOS a glo, můžeme stále nalézat prostor pro zlepšení. Off-line-banerová reklama produktů IQOS a glo, umístěna v rámci kamenných prodejen s tabákovými výrobky, je eticky přijatelná pouze částečně, pravděpodobně vyžaduje další legislativní úpravu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 MOŽNÁ ŘEŠENÍ ETICKY PŘIJATELNĚJŠÍ PROPAGACE BANEROVÝCH REKLAM IQOS A GLO

Pro navrhnutí eticky přijatelnější propagace off-line banerových reklam produktů IQOS a glo je nutné si stanovit, co je vlastně považováno za eticky přijatelné. Vzhledem k tomu, že tabákové výrobky jsou všeobecně zdraví škodlivé, není etické je propagovat. Na druhou stranu tabákoví výrobci mají jako legální společnosti svá práva propagovat produkt, který jim tvoří zisk. Pokud se budeme soustředit čistě na propagaci THP, pak jsou možné dvě východiska, kdy jedno je eticky přijatelné a druhé není.

Eticky přijatelné není, aby reklamy oslovovaly nekuřáky jakéhokoliv věku, kteří nikdy nekouřili a existuje riziko, že začnou kouřit THP, které budou jejich zdraví škodit i když jsou méně škodlivé než například klasické cigarety.

Na druhou stranu je eticky přijatelné a svým způsobem správné propagovat THP kuřákům, kteří nechtějí nebo neplánují přestat užívat standardní tabákové výrobky a nabídnout jim nebo je informovat o alternativě, která je v tuto chvíli pro lidské zdraví méně riziková a škodlivá.

Vzhledem k problematice užívání tabáku je nutné podotknout že, oba tabákoví výrobci, PMI i BAT, si jsou velmi dobře vědomi, že jejich produkty jsou lidskému zdraví škodlivé. Jejich společenská odpovědnost se odráží nejen v jejich vedlejších činnostech, které jsou velmi komplexně popsány v jejich etických kodexech, ale také v propagaci jejich produktů.

Problematika etické přijatelnosti reklam na produkty glo a IQOS není natolik závažná, jak bylo uvažováno před jejich analýzou, nicméně problematika etiky jako vědy je velmi složitá. Velkou roli zde hraje subjektivní a objektivní hodnocení toho, co je správné, co by mělo být správné, jak věci hodnotí jednotlivci a zda je pravidlem, že většina má pravdu? Stále je možné se domnívat, že off-line propagace zmíněných produktů může být eticky přijatelnější, a proto budou v následujících kapitolách popsány návrhy na možné zlepšení.

Návrhy na zlepšení jsou tvořeny převážně na základě analýzy uvažování dotazovaných spotřebitelů. Z analýzy bylo také vyvozeno, že návrhy na zlepšení etické přijatelnosti off-line propagace THP nejsou souvztažné pouze s banerovou reklamou, ale s off-line marketingovou komunikací celkově, jako například vzhled obalů, umístění reklamních prvků a podobně.

13.1 Úprava legislativy v rámci umístění banerových reklam

Návrh spočívá v legislativní úpravě o propagaci tabákových výrobků tak, aby z venkovní části obchodů nebyla viditelná banerová reklama na jakékoliv tabákové výrobky včetně THP IQOS a glo. K tomuto návrhu vede informace, že skoro 30 % respondentů se s reklamou setkává běžně právě z venkovní části obchodů s tabákovými výrobky. Je možné se domnívat, že reklama takto zasahuje i necílové skupiny, jako jsou například nekuřáci nebo mládež mnohem pravděpodobněji, než když je reklama umístěná uvnitř.

V případě dotazů na etickou přijatelnost bylo analyzováno, že více lidí vnímá jako eticky přijatelnou reklamu uvnitř prodejen s tabákovými výrobky. Pro firmy PMI a BAT by to nutně nemuselo znamenat velkou ztrátu úrovně propagování, pokud uvažujeme, že aktuální kuřáci standardních tabákových výrobků, jakožto cílová skupina, pravidelně navštěvují prodejny s tabákovými výrobky, a tedy v tuto chvíli mají možnost reklamu vidět z venku i uvnitř. Troufám si tvrdit, že prodejny nenavštěvují tabákové prodejny na popud venkovních reklam a s největší pravděpodobností mohou takové reklamy spíše sloužit jako připomínky něčeho, co mohou kuřáci vidět uvnitř prodejen.

V případě, že bude banerová reklama na tabákové výrobky pouze uvnitř prodejen s tabákovými výrobky, zvýší se relevance propagace cílové skupině a i přesto, že nebude 100%, bude eticky více přijatelná, protože nebude cílit na kolemjdoucí na ulici, kteří nemusí být nutně cílovou skupinou.

13.2 Jednotná úprava obalů

V rámci otázky na jednotnost obalů tabákových výrobků bylo 59,3 % respondentů názoru, aby tabákové výrobky měly jednotný obal. Skupina, která takto odpověděla se dále dělí na lidi, kteří jsou pro kompletní jednotnou úpravu obalů a na lidi, kteří jsou pro jednotnou úpravu obalů standardních tabákových výrobků, nicméně IQOS a glo by si svůj poznávací charakter mohly ponechat.

Pokud se zamyslíme, že je morální nabídnout stávajícím kuřákům méně škodlivou alternativou, pak je vhodné, aby vyčnívala. Na základě sesbíraných dat je vhodné navrhnout, aby legislativa upravila obaly veškerých tabákových výrobků na jednotné. Tato úprava by probíhala ve dvou vlnách. V první vlně by se jednalo o jednotnou úpravu obalů pouze u standardních tabákových výrobků, a to z toho důvodu, aby méně škodlivé produkty THP byly lépe zaregistrovatelné kuřáky, kteří by jinak kouřit nepřestali. Ve druhé vlně, například

v rámci několika let, může být zavedena jednotná podoba obalů pro veškeré tabákové výrobky včetně IQOS a glo, aby bylo celkově podpořeno protikuřácké opatření a útlum trendu. V případě první vlny zde hrozí riziko, že tím, že IQOS a glo budou lépe zaregistrovatelné, mohou se jevit atraktivnější i nekuřákům. V takovém případě je nutné zvýšit informovanost o možných rizicích a také že alternativní THP nutně neznamenají neškodnost lidskému zdraví.

V každém případě jednotná úprava obalů tabákových výrobků znamená ztrátu image výrobku a jedinými rozdíly pak budou chuť, cena, případně loajalita některé ze značek. Snížení atraktivity obalů tabákových výrobků by mohlo celkově snížit motivaci k nákupu těchto produktů, a to hlavně u mladistvých. Jednotná úprava obalů by mohla vypadat podobně, jako je tomu například ve Francii, tedy jednotná barva, žádné logo značky ani výrobce a jednotný font, respektive popis pro všechny značky.

Jak již bylo zmíněno výše, je možné zavést dvě rozdílné strategie změny obalů. Změna obalů bude provedena v jedné vlně, pro všechny tabákové výrobky bez výjimek nebo ve dvou vlnách, prvně pro standardní tabákové výrobky a následně pro ty alternativní. Zda je vhodnější, aby jednotná úprava obalů proběhla ve dvou vlnách nebo pouze v jedné vlně jako celková úprava, je nutné se zamyslet, zda je z hlediska etické přijatelnosti více přípustné „napravení stávajících kuřáků“ nebo riziko oslovení nekuřáků. U jedné z otázek respondenti hodnotili etickou přijatelnost v rámci poměru „napravených“ kuřáků a nových kuřáků, oslovených reklamou IQOS nebo glo. Více než 70 % dotazovaných se v různých poměrech shodlo na tom, že je eticky přijatelné, když reklama do jisté míry „napraví“ určitý počet kuřáků standardních tabákových výrobků a přejdou na méně škodlivou alternativu i za cenu toho, že se z jednoho nekuřáka stane kuřák THP.



Obrázek 23: Příklad změny na jednotné obaly v Austrálii (Tasker, 2018).

13.3 Zákaz vystavení tabákových výrobků ve výloze

Je možné, a troufám si říci i velmi vhodné, inspirovat se Norskou legislativou, která v podstatě zakazuje viditelné vystavení tabákových výrobků v místě jejich prodeje (Wathne, 2012). Opět se naskytují varianty, jako tomu bylo v předchozí kapitole, tedy legislativní úprava vystavení tabákových výrobků ve dvou vlnách, přičemž by THP byly zvýhodněny nebo pouze v jedné vlně, kdy by zákaz vystavení tabákových výrobků platil ihned pro veškeré výrobky stejně.

Myšlenka je tedy taková, že tabákové výrobky by byly uloženy buď pod pultem, případně ve výloze za prodavačem, jak je tomu zpravidla nyní, ale zakryté a kuřák by je dostal pouze na vyžádání. Spojením obou návrhů by nastala maximalizace etické přijatelnosti vizuální podoby tabákových výrobků. Výsledkem by bylo, že by tabákové výrobky v prodejnách svým vzhledem s největší pravděpodobností nelákaly nekuřáky, případně mladistvé. Stejně by tomu tak bylo i mimo místa prodeje, kdy kuřák (ať už standardních tabákových výrobků, či THP) vytáhne krabičku, která bude mít svým způsobem neatraktivní, až odpudivý vzhled.



Obrázek 24: Příklad uchování tabákových výrobků v prodejnách v Norsku (Wathne, 2012).

13.4 Úprava off-line banerové komunikace

Současné banerové reklamy na IQOS a glo zpravidla vždy obsahují logo, produkt a reklamní text, který se snaží neutrálně informovat o nové alternativě. I přes určitá legislativní opatření v rámci toho, co reklama na tabákové výrobky může a nesmí obsahovat, jsou banerové reklamy IQOS a glo chytlavé a poutají na sebe pozornost. Firmám BAT i PMI jde na základě informací obsažených v jejich etických kodexech převážně o nabídnutí jejich alternativních produktů současným kuřákům, proto si trůfám tvrdit, že i přes znehodnocení atraktivity reklamních banerů na IQOS a glo, bude jejich relevantní umístění uvnitř prodejen s tabákovými výrobky nadále plnit svůj účel informování kuřáků o možných alternativách.

13.4.1 Omezení barevných kombinací

První z úprav banerové komunikace může být jednotné barevné sladění reklam pro IQOS a glo do černobílého (šedého) tónu, který působí neutrálně až negativně. Psychologicky by takové zbarvení reklamních banerů mohlo připomínat i popel, který tedy není součástí těchto alternativních produktů, ale všeobecně je s kouřením spojován. Reklamy pak budou pravděpodobně působit mnohem více jasněji jako reklamy na tabákový produkt a mohou zdůrazňovat, že i když se jedná o méně škodlivou alternativu, stále je vnímání jako zdraví škodlivá. Takováto změna by pravděpodobně více zasáhla výrobce BAT, který ve svých reklamách využívá více „hřejivých“ a plnějších barevných kombinací oproti reklamám výrobce PMI, který byt' používá převážně nádech modré barvy, tak některé jejich reklamy jsou do již černobílé barvy laděny mnohem více, což může být považováno za eticky přijatelnější.

13.4.2 Změna reklamního textu

V rámci dotazu č. 16 v analýze morálního hodnocení spotřebitelů odpovídali respondenti na přijatelnost vybraných slov v reklamách na tabákové výrobky. Slova byla vybrána z banerových reklam, které se používají nebo byly použity v rámci propagace THP v prodejnách tabákových výrobků. Banerové reklamy užívají slova převážně s pozitivní afirmací, z nichž pouze jedno slovo se setkalo s výrazným souhlasem respondentů, v rámci užívání při propagaci tabákových výrobků. Tímto slovem je pokrok, který v podstatě odpovídá inovaci produktů glo a IQOS. Ostatní slova, jako například dokonalost, důvěra a podobně, se setkaly převážně s nesouhlasem.

Troufám si tvrdit, že aktuálně užitá slova mohou působit pozitivně natolik, že mohou vyvolat dojem, že nové alternativní produkty neškodí lidskému zdraví. To může mít vliv na nekuřáky, kteří nezačali kouřit právě kvůli rizikům, která jsou s kouřením spojená. Za eticky přijatelné může být považováno, aby reklamní text byl spíše informativní a neutrální než pozitivního charakteru. Níže uvádím příklady pravděpodobně neutrálnějšího a eticky přijatelnějšího textu:

Když už kouřím, jde to i jinak.

Pokud nemůžu přestat, mohu změnit styl.

Takto začíná alternativa.

Zkuste místo kouře něco jiného.

13.4.3 Změna vizuálního stylu banerových reklam

Tento návrh se týká zpravidla banerových reklam, kde je zobrazena nějaká osoba, ať muž, či žena. Osoby jsou zpravidla usměvavé a v dobré náladě, což může opět vyvolat dojem, že produkty neškodí a jsou zdravotně nezávadné. Jak bylo zmíněno, na banerech bývá i varování přímo od výrobce, ale zpravidla bývá drobné, a proto je vhodné absolutně odebrat grafické prvky s pozitivní afirmací, jako jsou například usměvaví lidé. Reklama, která bude obsahovat pouze produkt a informativní text, případně pouze informativní text, je dle mého názoru eticky přijatelnější. Tento návrh je podpořen i faktem, kdy u otázek č. 13 a 14 respondenti nejvíce zaregistrovali muže a ženu.

13.4.4 Inovace varování

I přesto, že reklamní texty na daných banerech jsou spíše pozitivního charakteru, nemusí se jednat o velmi zásadní problém. Větší důraz bych v návrhu kladl na zvýraznění varování, které uvádějí samotní výrobci. Aktuálně je varování i na velkých banerech v porovnání s ostatními prvky velmi drobné. Varování mohou být tvrzení, že tyto produkty mohou být méně rizikovou alternativou oproti kouření standardních tabákových výrobků, ale nutně to neznamená, že jsou bez rizika. Ostatně taková varování jsou na některých banerech již užitá, ale troufám si tvrdit, že bez hlubšího zkoumání či analýzy zůstávají kvůli jejich velikosti bez povšimnutí.

Dalším bodem v rámci důraznějšího varování může být opět legislativní úprava. Veškerá off-line banerová loga musí aktuálně v patičce obsahovat varování ministerstva zdravotnictví o škodlivosti produktu. Návrhem je, aby tyto reklamní banery obsahovaly varování stejné velikosti i v hlavičce reklamy, kde může být tvrzení o tom, že reklama níže je určena dospělým kuřákům. Je to z toho důvodu, aby bylo více zřejmé, že se jedná o reklamu na tabákový výrobek, který i vzhledem k jeho méně škodlivé alternativě, zůstává stále rizikový pro lidské zdraví, obzvláště pak pro nekuřáky.

13.4.5 Zaměření cílových skupin

Pokud budeme uvažovat, že propagování pravděpodobně méně škodlivého tabákového výrobku aktuálním kuřákům, kteří by jinak nepřestali kouřit, je eticky správné, pak by mělo být uvažováno i nad změnou cílení na určité věkové skupiny.

V rámci skupin mladistvých je zde složitá etická otázka. Podle analytických dat je ve věkové kategorii 19-24 let, oproti ostatním věkovým skupinám, nejvíce kuřáků standardních tabákových výrobků. Zároveň ale tato věková skupina kuřáků, oproti ostatním věkovým skupinám kuřáků, vídá reklamu uvnitř obchodů s tabákovými výrobky nejčastěji. Je vhodné se zamyslet nad tím, proč nechtějí přejít na méně škodlivou alternativu. Není možné jasně tvrdit, že reklama není účinná a důvody mohou být jiné. Etický rozpor zde vyvolává fakt, že banerová reklama na méně škodlivou alternativu by měla být nejvíce cílena právě na věkovou skupinu s největším počtem kuřáků. Na druhou stranu, pokud se zlepší cílení na tuto věkovou skupinu (19-24 let), hrozí pak riziko oslovení mladistvých nekuřáků, což je eticky nepřijatelné.

Další pohnutkou k zamyšlení je, že mladiství lidé do 30 let pravděpodobně nekouří moc dlouho, respektive, rozhodně kouří kratší dobu než lidé staršího věku, a proto by pro ně mohlo být teoreticky snazší přestat kouřit úplně, což by bylo nejspíše nejlepší variantou. Je tedy vhodné se v rámci cílení na určité věkové skupiny zamyslet také nad tím, zda je vůbec eticky přijatelné cílit na věkové skupiny, u kterých je větší pravděpodobnost, že přestanou kouřit úplně, vzhledem k délce období jejich užívání i přesto, že tato skupina kuřáků je nejpočetnější.

Troufám si tvrdit, že eticky přijatelnějším návrhem je cílit na věkové skupiny 35 let a více. Reklama samozřejmě zasáhne různé věkové skupiny bez rozdílu, ale pokud bude propagace

zaměřena na starší věkovou cílovou skupinu, pravděpodobně zasáhne lidi, kteří kouří standardní tabákové výrobky mnohem déle, a tudíž mají menší tendenci přestat. Oslovení takové cílové skupiny je v souladu s etickým kodexem obou společností a považují je za eticky přijatelnější řešení.

13.5 Návrh souhrnné úpravy

V kapitolách výše jsou popsány jednotlivé návrhy pro úpravy, které na základě analýzy považují za eticky přijatelnější. V rámci propagace off-line banerů a všeobecně vystavených výrobků THP je tedy eticky přijatelné, aby tyto produkty byly propagovány stávajícím kuřákům, protože s největší pravděpodobností mohou škodit jejich zdraví méně, naopak je eticky nepřijatelné, aby propagace těchto produktů zasahovala mladistvé, či nekuřáky všeobecně, aby začali tyto produkty kouřit v domnění, že nebudou škodit jejich zdraví.

Souhrnná úprava tedy zahrnuje změnu legislativy umístění banerových reklam tak, aby byly umístěny pouze uvnitř prodejen s tabákovými výrobky a aby nebyly viditelné zvenčí. Další legislativní změna se týká jednotnosti obalů tabákových výrobků, ať už by se jednalo o úpravu v jedné nebo ve dvou vlnách. Dále by tabákové výrobky v prodejnách neměly být napřímo vystavené, tedy měly by být schované, aby svojí přítomností nepřitahovaly pozornost irelevantních cílových skupin. Úprava se dále soustředí na úpravu banerové komunikace, která zahrnuje degradaci jejich atraktivity omezením barevných kombinací na šedou a omezením využití pozitivních afirmací, které by neměly být spojovány s tabákovými výrobky. Z banerových reklam by měly být odebrány některé vizuální prvky, jako například lidé se šťastným nebo smějícím se výrazem a mělo by být přidáno dodatečné varování ministerstva zdravotnictví informující o tom, že se jedná o reklamu na tabákový výrobek. Co se týče varování, je vhodné, aby i tabákoví výrobci umístili (upravili) svá varování tak, aby byla lépe čitelná a lépe postřehnutelná. V poslední řadě by mělo být uvažováno nad psychologií banerových reklam tak, aby spíše cílily na věkovou skupinu 30 let a více.

Některé z navrhovaných prvků vyžadují velké změny, některé menší. Většina z návrhů vyžaduje přímo legislativní úpravu, ale teoreticky lze tyto úpravy provést i bez změny legislativy, nicméně bude těžké usměrnit všechny zainteresované strany tak, aby byly nové přístupy dodržovány. I přesto, že touto úpravou reklam, která je pro tabákové výrobce spíše negativní a omezující může, vzniknout pokles tržeb, tak je tato úprava eticky přijatelnější a může lépe odpovídat jejich etickým kodexům.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě teoretických poznatků a za pomoci analýzy kvantitativního dotazníkové šetření analyzovat etickou přijatelnost off-line banerových reklam, propagujících produkty IQOS a glo a následně navrhnout změny pro tento typ komunikace tak, aby byl eticky přijatelnější. Ve spojitosti s cílem této diplomové práce byly stanoveny tři základní výzkumné otázky. První zkoumala názor spotřebitelů na etickou přijatelnost umístění zmíněných banerových reklam, druhá otázka byla zaměřena na zkoumání etické přijatelnosti jejich vizuálního charakteru a třetí otázka byla zaměřena všeobecně na etickou přijatelnost propagování alternativních tabákových výrobků.

V rámci analýzy banerových reklam, bylo předpokládáno, že reklamy obsahují prvky, které mohou být považovány za eticky nepřijatelné, jako například argumentační fauly, klamná tvrzení a podobně. Tyto negativní prvky nebyly nalezeny, avšak i přesto, že reklama může být aktuálně považována za eticky přijatelnou, byly nalezeny možnosti ke zlepšení.

V práci bylo zjištěno překvapivých výsledků, co se týče vnímání a hodnocení spotřebitelů v rámci etické přijatelnosti propagace alternativních THP. Při analýze dotazníkového šetření bylo zjišťováno, zda off-line banerové reklamy produktů IQOS a glo jsou podle spotřebitelů naprosto eticky přijatelné, případně potřebují nějaké úpravy anebo jsou absolutně eticky nepřijatelné. Zajímavým zjištěním je, že off-line banerové reklamy na zmíněné produkty jsou veřejností vnímány spíše kladně. Nicméně, na základě výsledků z provedeného výzkumu, bylo možné vytvořit návrhy tak, aby propagace THP mohla být eticky přijatelnější. Nakonec se nejednalo pouze o návrh úpravy banerů, ale v podstatě o návrhy pozměňující celkovou off-line komunikaci, jako například vystavení výrobků, změna umístění zobrazování banerů, zavedení jednotných obalů tabákových výrobků a podobně.

Důležité je zamyslet se, co je v rámci propagování výše zmíněných produktů eticky přijatelné. Jak již bylo zmíněno v této práci, zásadní rozdíl zde hraje oslovení té správné cílové skupiny. To znamená, pokud banery zasáhnou kuřáka, který se dozví o alternativě s pravděpodobně menším dopadem na jeho zdraví, pak se jedná o eticky přijatelný krok. Na druhou stranu, pokud banery ovlivní nekuřáka, který na jejich popud zjistí bližší informace o těchto produktech a začne je užívat, můžeme to považovat za eticky nepřijatelné.

Výstupem diplomové práce je optimalizace off-line marketingové propagace na alternativní tabákové výrobky tak, aby zasáhla relevantní cílovou skupinu a aby byl omezen zásah irelevantních skupin a tím se zvýšila úroveň etické přijatelnosti propagace výrobků IQOS a glo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní zdroje:

- BRÁZDA, Radim. 2010. *Ethicum*. Zlín : VerBuM, 2010. 978-80-904273-9-6.
- DANNHOFFEROVÁ, Jana. 2012. *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky*
- CIALDINI, Robert B. 2016. *Před-svědčování*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2016. 978-80-7555-014-9.
- fotografy a designéry*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3785-7.
- DOOLEY, Roger. 2012. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. , 2012. 978-1-118-11336-3.
- HURLEY, Patrick J. 2012. *A Concise Introduction to Logic*. Wadsworth : Clark Baxter, 2012. 978-0-8400-3417-5.
- PLHOŇOVÁ, Věra. 2013. *Etické jednání a společenská odpovědnost*. Znojmo : Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, spol. s.r.o., 2013. 978-80- 87314-35-7.
- REMIŠOVÁ, E.: *Etika a ekonomika*. Bratislava: Ekonóm, 2000, s. 222, ISBN 80-225-1259-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 978-80-247-4005-8.
- WINTER, Filip. 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde, 2007. 978-80-7201-654-9.

Elektronické zdroje:

- BAT. 2014. Tobacco heating products. *British American Tobacco: Research and Development*. [Online] 2014. [Citace: 9. Únor 2019.] http://www.bat-science.com/groupms/sites/BAT_9GVJXS.nsf/vwPagesWebLive/DO9PRKM9.
- BLECKEN, David. 2018. Philip Morris denies recruiting new smokers via influencers. *Campaign*. [Online] 2018. [Citace: 24. únor 2019.] <https://www.campaignlive.co.uk/article/philip-morris-denies-recruiting-new-smokers-via-influencers/1491453>.
- British American Tobacco. 2015. Mezinárodní marketingové principy společnosti British American Tobacco. *batczech*. [Online] 2015. [Citace: 5. březen 2019.]

[http://www.batczech.cz/group/sites/bat_a66hpk.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5KJ8/\\$FILE/medMDA6LHAL.pdf?openelement](http://www.batczech.cz/group/sites/bat_a66hpk.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5KJ8/$FILE/medMDA6LHAL.pdf?openelement).

—. 2018. Standards of Business Conduct 2018. *BAT*. [Online] 2018. [Citace: 5. březen 2019.]

[https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOB3HL23/\\$file/BAT_Standards_of_Business_Conduct-2018.pdf](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOB3HL23/$file/BAT_Standards_of_Business_Conduct-2018.pdf).

—. 2017. Transforming Tobacco: Sustainability Report 2017. *bat*. [Online] 2017. [Citace: 5. březen 2019.]

[https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/\\$file/Sustainability_Report_2017_\(print-friendly_version\).pdf](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOAWWEKR/$file/Sustainability_Report_2017_(print-friendly_version).pdf).

CHERRY, Kendra. 2018. Color Psychology: Does It Affect How You Feel? . *verywell mind*. [Online] 2018. [Citace: 9. březen 2019.] <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>.

Česká televize. 2018. Nová daň na zahřívání tabák bude mít zpoždění, přiznala Schillerová. *ČT 24*. [Online] 2. prosinec 2018. [Citace: 9. únor 2019.] <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2668010-nova-dan-na-zahrivany-tabak-bude-mit-zpozdeni-priznala-schillerova>.

DANCIU, Victor. 2014. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising . *Theoretical and Applied Economics*. [Online] 2014. [Citace: 2. březen 2019.] <http://store.ectap.ro/articole/951.pdf>.

DOLEČEK, Marek. 2018. Veřejnoprávní regulace reklamy. *BusinessInfo.cz*. [Online] 27. červenec 2018. [Citace: 12. únor 2019.] <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi-70162.html#!&chapter=3>.

DURANTE, Nicandro. 2018. Responsible Growth. *bat*. [Online] 2018. [Citace: 5. březen 2019.]

[https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO964UGU/\\$file/Harm_Reduction_Focus_Report_2018.pdf](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO964UGU/$file/Harm_Reduction_Focus_Report_2018.pdf).

JADRNÝ, Petr a HANŽLOVÁ, Jitka. 2017. iROZHLAS. *OBRAZEM: Malá historie reklamy na cigarety a zákazu kouření. Snaha o omezení sahá do 16. století*. [Online] 31. květen 2017. [Citace: 12. Únor 2019.] <https://www.irozhlas.cz/veda->

technologie/historie/obrazem-mala-historie-reklamy-na-cigarety-a-zakazu-koureni-snaha-o-omezeni-saha_1705310700_pj.

KOSTKA, Jiří. 2018. Bezdýmný produkt IQOS od Philip Morris má v ČR prvního konkurenta. *Kurzy.cz*. [Online] 26. září 2018. [Citace: 9. únor 2019.] <https://www.kurzy.cz/zpravy/467934-bezdymny-produkt-iqos-od-philip-morris-ma-v-cr-prvniho-konkurenta-ranni-zprava-z-akcioveho-trhu/>.

MediaGuru. 2012. Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. *MediaGuru*. [Online] 2012. [Citace: 9. března 2019.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>.

—. 2013. Proměny tabákové reklamy. *MediaGuru*. [Online] 6. dubna 2013. [Citace: 12. Únor 2019.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/promeny-tabakove-reklamy/>.

MORIARTY, Jeffrey. 2016. Business Ethics. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Online] 2016. [Citace: 25. Únor 2019.] <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>.

NewsMDirector. 2017. 11 examples of advertising and marketing with subliminal messages. *MDirector*. [Online] 2017. [Citace: 5. Března 2019.] <https://www.mdirector.com/en/digital-marketing/examples-marketing-subliminal-messages.html>.

Novinky.cz. 2018. Vláda schválila spotřební daň na zahřívání tabák. *Novinky.cz*. [Online] 13. června 2018. [Citace: 9. únor 2019.] <https://www.novinky.cz/ekonomika/474860-vlada-schvalila-spotrebni-dan-na-zahrivany-tabak.html>.

ODEKERKEN, Milou. 2018. Ethics of neuromarketing. *Neurofied*. [Online] 2018. [Citace: 5. března 2019.] <https://neurofied.com/the-ethics-of-neuromarketing/>.

Philip Morris International. Etický kodex společnosti PMI. *PMI*. [Online] [Citace: 5. března 2019.] https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/our_company/code-of-conduct/czech_code_of_conduct_external_online_171204.pdf?sfvrsn=62c286b5_8.

—. 2019. Marketing Standards. *PMI*. [Online] 2019. [Citace: 5. března 2019.] <https://www.pmi.com/our-business/about-us/standards/marketing-standards>.

—. 2017. Sustainability Report 2017. *PMI*. [Online] 2017. [Citace: 5. března 2019.] https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-sustainability-report-2017.pdf?sfvrsn=bc365b4_16.

Podnikatel.cz. Influencer. *Podnikatel.cz*. [Online] [Citace: 24. únor 2019.] <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>.

PRICHTER, Lynn. 2014. More About Tobacco Advertising and the Tobacco Collections. *Duke University Libraries*. [Online] 2014. [Citace: 10. Únor 2019.] <https://library.duke.edu/digitalcollections/eaaguide/tobacco/>.

Rada pro reklamu. 2013. Kodex reklamy. *Rada pro reklamu*. [Online] 2013. [Citace: 5. březen 2019.] http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

SILCOFF, Matt. 2015. The Evolution of Cigarette Advertising. *The Middlebury Blog Network*. [Online] 2015. [Citace: 10. Únor 2019.] <http://sites.middlebury.edu/smokingkills/forms-of-tobacco-advertisement/>.

STRNAD, František. 2019. Cigarety bez dýmu. Firma láká Čechy na zahřívání tabák, lékařka varuje Zdroj: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/philip-morris-iqos-koureni-cigarety-dane-rakovina.A181113_123942_ekonomika_rts. *iDNES.cz*. [Online] 13. listopad 2019. [Citace: 9. únor 2019.] https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/philip-morris-iqos-koureni-cigarety-dane-rakovina.A181113_123942_ekonomika_rts.

TASKER, John Paul. 2018. Parliament passes plain tobacco packaging law, regulates vaping. *CBC*. [Online] 2018. [Citace: 29. březen 2019.] <https://www.cbc.ca/news/politics/ottawa-plain-packaging-vaping-law-1.4662112>.

WALKER, Kate. 2018. With Tobacco Revenue Now Forbidden, F1 Turns to High-Tech. *The New York Times*. [Online] 2018. [Citace: 5. březen 2019.] <https://www.nytimes.com/2018/09/14/sports/autoracing/tobacco-advertisements-formula-one.html>.

WATHNE, Karl-Olaf. 2012. Norway: Prohibition on the visible display of tobacco products at the points of sale. *WHO Framework convention on tobacco control*. [Online] 2012. [Citace: 4. duben 2019.] https://www.who.int/fctc/implementation/news/news_nor/en/.

WHO. 2018. Heated tobacco products (HTPs) information sheet. *World Health Organization*. [Online] 2018. [Citace: 9. Únor 2019.] https://www.who.int/tobacco/publications/prod_regulation/heated-tobacco-products/en/.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

THP	Tobacco Heating Products.
HTP	Heated Tobacco Products.
HnB	Heat-not-burn tobacco product.
PMČR	Philip Morris Česká Republika
PMI	Philip Morris Intenational
BAT	British American Tobacco
JPI	Japan Tobacco International
WHO	World Healrh Organisation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Čárový kód na vozidle Formule 1	25
Obrázek 2: Čárový kód vozidla Formule 1 při zvýšené rychlosti	25
Obrázek 3: První reklama na tabákové výrobky	28
Obrázek 4: Bull Durham reklama.....	28
Obrázek 5: Philip Morris - 1956.....	29
Obrázek 6: Camel - 1945, Viceroy - 1949	29
Obrázek 7: banerová reklama „svět bez kouře“ - IQOS - před spuštěním prodeje produktu	37
Obrázek 8: banerová reklama "potěš se" - IQOS - před spuštěním prodeje produktu	38
Obrázek 9: banerová reklama "care" - IQOS - během prodeje produktu	38
Obrázek 10: banerová reklama "pokrok" glo – BAT – použitá v období říjen 2018 – leden 2019.	39
Obrázek 11: banerová reklama "svoboda" glo - BAT - používaná březen 2019	40
Obrázek 12: banerová reklama "pohoda" glo - BAT - používaná březen 2019.....	40
Obrázek 13: banerová reklama „chut“ - IQOS - před spuštěním prodeje produktu .	43
Obrázek 14: banerová reklama „smile“ - IQOS – během prodeje produktu.....	44
Obrázek 15: banerová reklama "pohoda" glo – BAT – použitá v období říjen 2018 – leden 2019.	44
Obrázek 16: Banerová reklama "důvěra" glo - BAT - použitá v období říjen 2018 - leden 2019	45
Obrázek 17: baner glo použitý v dotazníku – otázka č. 12	57
Obrázek 18: baner glo použitý v dotazníku – otázka č. 13	58
Obrázek 19: baner IQOS použitý v dotazníku – otázka č. 14	59
Obrázek 20: baner IQOS použitý v dotazníku – otázka č. 15	59
Obrázek 21: Varování PMI na https://cz.iqos.com/cs	62
Obrázek 22: Varování BAT na https://myglo.cz/jak-funguje-glo	62
Obrázek 23: Příklad změny na jednotné obaly v Austrálii (Tasker, 2018).....	75
Obrázek 24: Příklad uchování tabákových výrobků v prodejnách v Norsku (Wathne, 2012).	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: otázka č. 1 – znalost produktu	48
Graf 2: otázka č. 2 – první setkání s THP	49
Graf 3: otázka č. 3 – četnost setkání s reklamami na THP	50
Graf 4: otázka č. 4 – etická přijatelnost propagace THP	51
Graf 5: otázka č. 5 – standardní prvky reklamy	52
Graf 6: otázka č. 6 – rozdíl v legislativě	53
Graf 7: Otázka č. 9 – etická přijatelnost umístění banerových reklam.....	55
Graf 8: otázka č. 10 – poměr nových uživatelů.....	56
Graf 9: otázka č. 12 hodnocení prvků baneru	57
Graf 10: otázka č. 13 hodnocení prvků baneru.....	58
Graf 11: otázka č. 14 hodnocení prvků baneru.....	59
Graf 12: otázka č. 15 hodnocení prvků baneru.....	60
Graf 13: Otázka č. 16 – přijatelnost slov v banerech.....	60
Graf 14: Otázka č. 20 – kuřáci, nekuřáci a další.....	63
Graf 15: Otázka č. 23 – věk respondentů.....	65
Graf 16: Poměr věku a kouření	66
Graf 17: Hodnocení venkovní reklamy v souvislosti s užíváním tab. výrobků	67
Graf 18: Hodnocení vnitřní reklamy v souvislosti s užíváním tab. výrobků	67
Graf 19: Zacílení věkových skupin reklamou (první setkání s jedním z produktů) ...	68
Graf 20: věkové skupiny kuřáků a první setkání s THP	69
Graf 21: Věkové skupiny kuřáků a četnost setkání s THP.....	69

SEZNAM PŘÍLOH

- 1) Poskytnuté banerové reklamy IQOS využité offline
- 2) Poskytnuté banerové reklamy glo využité offline
- 3) Grafický výstup dotazníkového šetření
- 4) Soubor s odpověďmi z dotazníkového šetření (Morální hodnocení spotřebitelů DP_Svoboda_příloha.xlsx) – soubor je dodán separátně na CD

PŘÍLOHA P I: POSKYTNUTÉ BANEROVÉ REKLAMY IQOS



SMILE
PŘEMĚŇUJTE DECH, MĚŇE SKUŠEN NA ZUBECH
OPROTI CIGARETOVÉMU KOUŘÍ.
IQOS
TO MĚNÍ VŠE

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**



CARE
MĚŇE OŠERU VE VAŠEM ODKLÍ.
IQOS
TO MĚNÍ VŠE

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**



TOGETHER
SPOLEČNÉ CHVÍLE BEZ KOUŘE A POPELA.
IQOS
TO MĚNÍ VŠE

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**



JIŽ BRZY
PŘIVÍTEJTE SVĚT BEZ KOUŘE
MYIQOS.COM
IQOS
TO MĚNÍ VŠE

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**



JIŽ BRZY
TABÁK SE NEPÁLÍ,
ALE NAHŘÍVÁ
MYIQOS.COM
IQOS
TO MĚNÍ VŠE

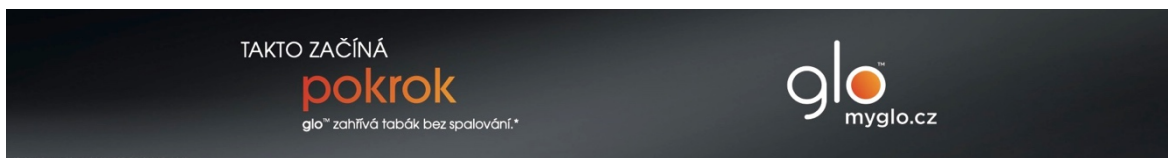
**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**



POTĚŠTE SE CHUTÍ
NAHŘÍVANÉHO TABÁKU
BEZ KOUŘE. BEZ POPELA.
MYIQOS.COM
IQOS
TO MĚNÍ VŠE

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU.**

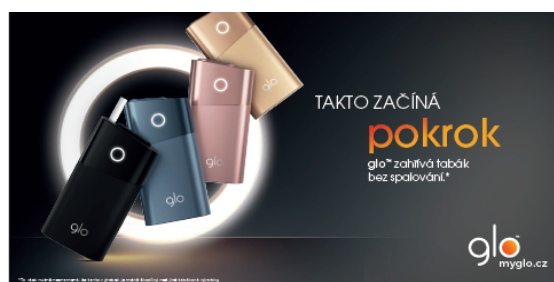
PŘÍLOHA P II: POSKYTNUTÉ BANEROVÉ REKLAMY GLO



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: JJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU NU



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: JJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU NU



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: JJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU NU



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: JJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU NU



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE: JJE: KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU NU

TAKTO ZAČÍNÁ
pokrok
glo™ zahřívá tabák bez spalování.

glo
myglo.cz

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU**

TAKTO ZAČÍNÁ
pohoda
Jedno zařízení. Jedno tlačítko.
Nová generace zahřívá tabáku.

glo
myglo.cz

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU**

TAKTO ZAČÍNÁ
svoboda
Méně zápachu*, žádný popel**
výběrový kvalitní tabák. Jste pro?

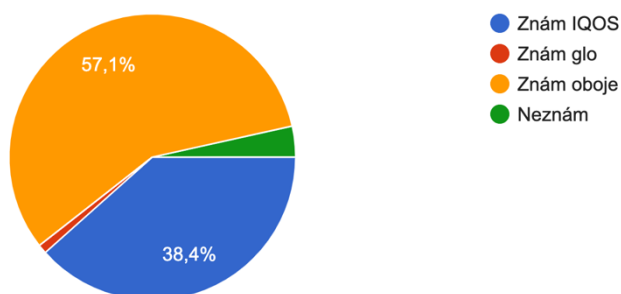
glo
myglo.cz

**MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ VARUJE:
KOUŘENÍ ZPŮSOBUJE RAKOVINU**

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÝ VÝSTUP Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

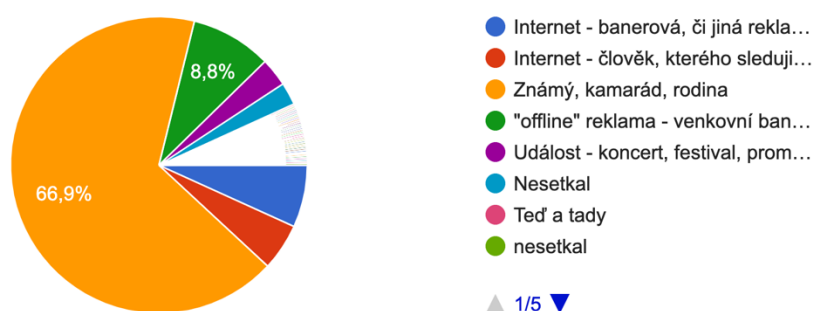
Znáte produkt IQOS nebo glo? (nezáleží, zda jste kuřákem)

487 odpovědí



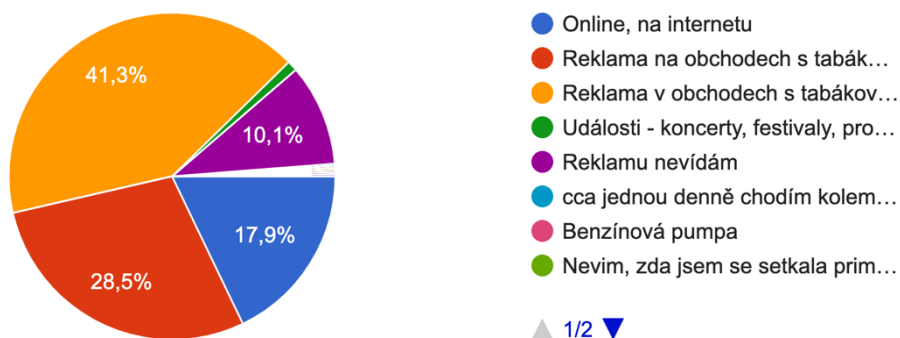
Jak jste se s produktem IQOS nebo glo poprvé setkal?

487 odpovědí



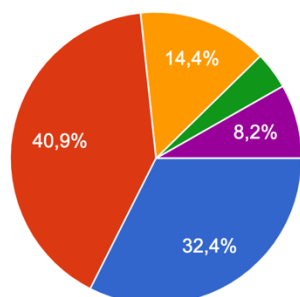
Kde se NEJČASTĚJI setkáváte s reklamou na zmíněné produkty?

487 odpovědí



V případě, že IQOS a glo mohou škodit méně než standardní cigarety, do jaké míry je podle Vás eticky přijatelné takové produkty propagovat?

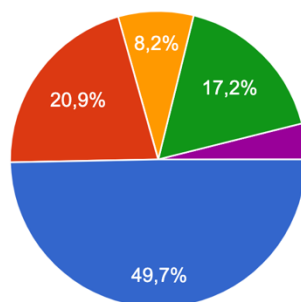
487 odpovědí



- Propagovat tyto produkty je naprosto eticky přijatelné
- Propagovat tyto produkty je spíše eticky přijatelné
- Propagovat tyto produkty je spíše eticky nepřijatelné
- Propagovat tyto produkty je naprosto eticky nepřijatelné
- Nemám názor

Obecně vzato, reklama by měla být zajímavá, proto standardně využívá prvků jako jsou například at...hovala standardní reklamní prvky?

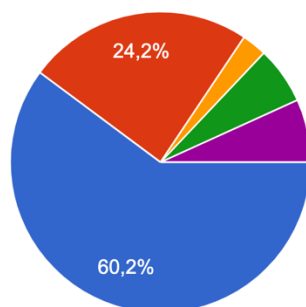
487 odpovědí



- Reklama na tabákové výrobky by měla mít standardní prvky reklamy.
- Reklama na tabákové výrobky by měla být více regulována (omezení barev, emočních prvků...)
- Reklama na tabákové výrobky by měla být čistě informativní (stroh...)
- Reklama na tabákové výrobky by neměla být vůbec
- Nemám názor

Měl by být rozdíl v legislativním ošetření pro reklamu na alternativní tabákové výrobky (IQOS, glo) a pro r...tabákové výrobky (cigarety, tabák)?

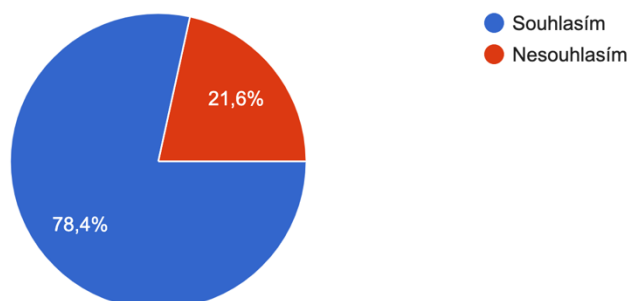
487 odpovědí



- Reklamy pro oba typy produktů by měly mít stejnou legislativní regulaci
- Reklamy pro IQOS a glo by měla mít menší legislativní omezení,...
- Reklamy pro IQOS a glo by měla být regulována více, než reklam...
- Reklamy pro IQOS a glo by neměly být legislativně omezeny...
- Nemám názor

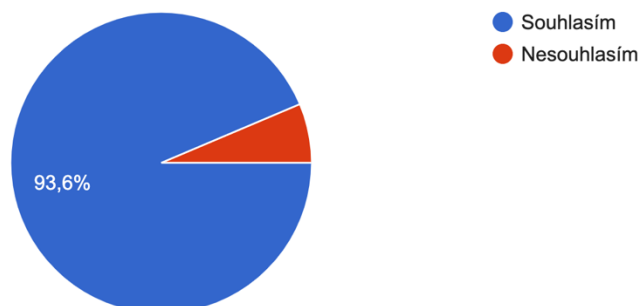
Souhlasíte s následujícím tvrzením? Reklama na alternativní tabákové výrobky (např. IQOS a glo) na prodejní...enku prodejny) je eticky přijatelná.

487 odpovědí



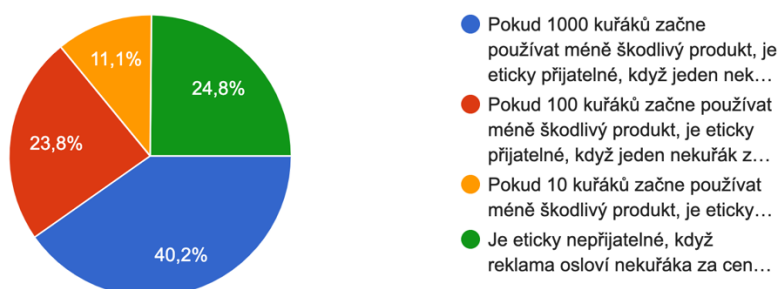
Souhlasíte s následujícím tvrzením? Reklama na alternativní tabákové výrobky (např. IQOS a glo) v prodejná...vnitř prodejen) je eticky přijatelná.

487 odpovědí



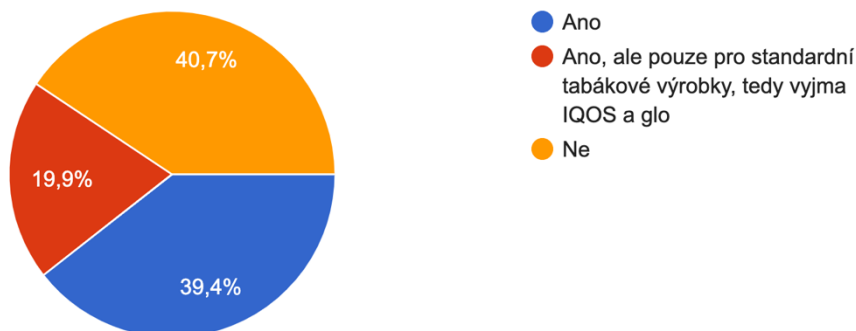
Do jaké míry je podle Vás eticky přijatelné, snažit se reklamou (IQOS, glo) oslovit stávající kuřáky, aby př... mít negativní dopad na jeho zdraví?

487 odpovědí

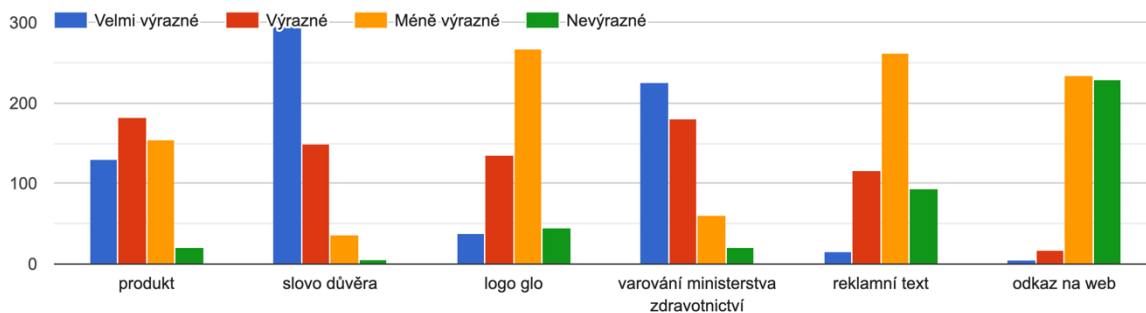


V některých zemích EU jsou všechny tabákové výrobky (včetně IQOS a glo) ve stejnobarevném balení, nem...Uvítali byste takovou změnu v ČR?

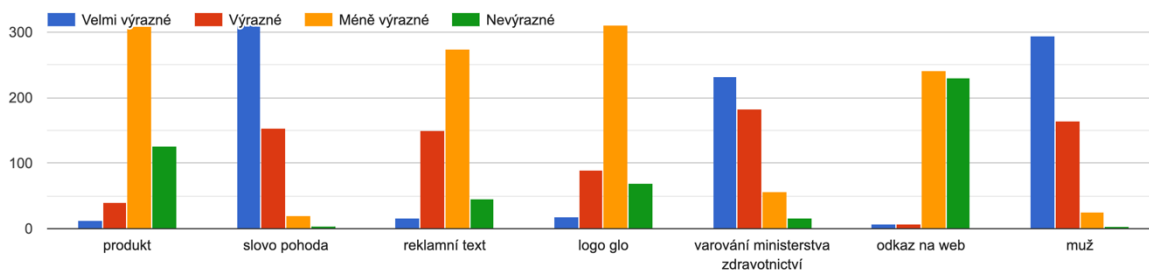
487 odpovědí



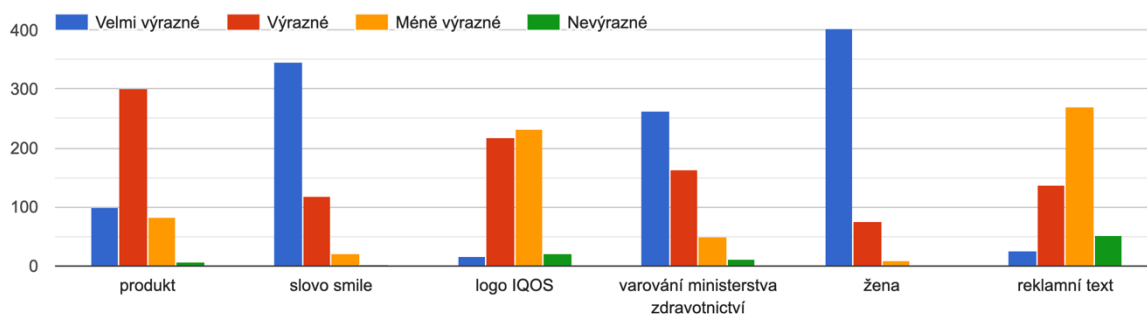
Podívejte se na obrázek a seřadte prvky podle toho, jak vám přijdou výrazné.



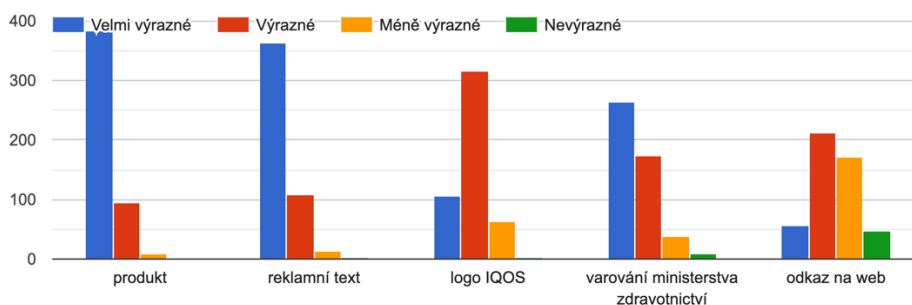
Podívejte se na obrázek a seřadte prvky podle toho, jak vám přijdou výrazné.



Podívejte se na obrázek a seřaďte prvky podle toho, jak vám přijdou výrazné.

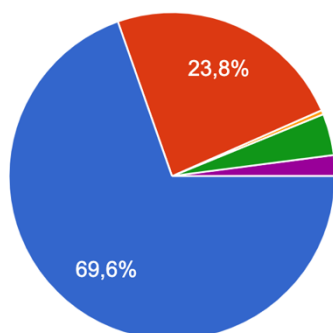


Podívejte se na obrázek a seřaďte prvky podle toho, jak vám přijdou výrazné.



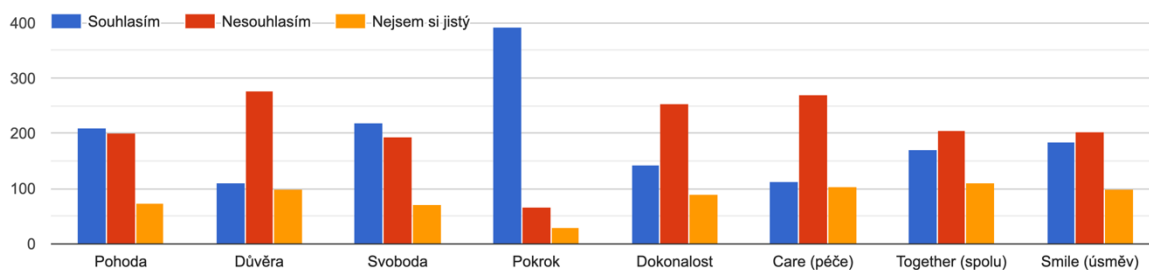
Reklamy na IQOS a glo mohou být umístěny pouze uvnitř a venku na prodejnách s tabákovými výrobky, kd...chto prodejnách eticky přijatelné?

487 odpovědí



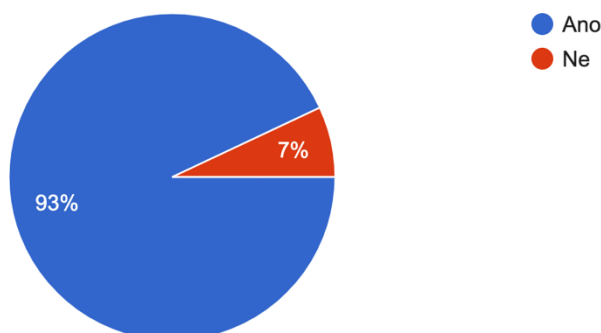
- Umístění reklamy uvnitř i venku na prodejnách je eticky přijatelné
- Umístění reklamy pouze uvnitř prodejny je eticky přijatelné
- Umístění reklamy pouze venku na prodejně je eticky přijatelné
- Reklama na tyto produkty není vůbec eticky přijatelná
- Nemám názor

Souhlasíte, aby níže uvedená slova byla obsažená v reklamách na tabákový výrobek?



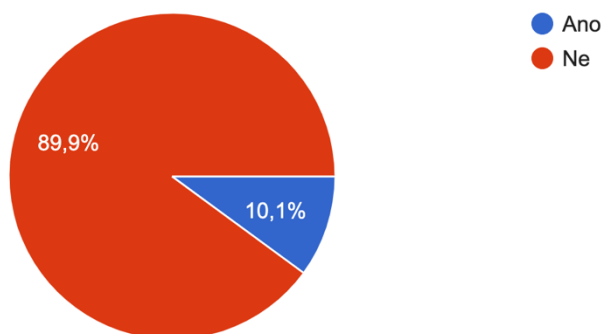
Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl kuřákem tabáku/cigaret a nyní kouří pouze IQOS nebo glo?

487 odpovědí



Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl NEkuřákem a nyní kouří IQOS nebo glo? (Tedy začal s kouřením u jednoho z těchto produktů?)

487 odpovědí



Znáte ve Vašem okolí člověka, který byl příležitostným kuřákem, nyní kouří IQOS nebo glo, ale kouří ve zn...standardní cigarety/tabák předtím?

487 odpovědí

