

Univerzita Palackého v Olomouci
Katedra aplikované ekonomie

TABÁKOVÝ PRŮMYSL: VYBRANÉ PROBLÉMY

Magisterská diplomová práce

Studijní program: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Autor: Bc. Lucie Červená

Olomouc 2011

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2008/2009

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Odborná francouzština pro

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. ČERVENÁ Lucie	U Borského parku 22, Plzeň - Jižní Předměstí	F080028

NÁZEV TÉMATU ČESKY:

Tabákový průmysl: vybrané problémy

NÁZEV TÉMATU ANGLICKY:

Tobacco Industry: selected issues

VEDOUCÍ PRÁCE:

PhDr. Jiří Řezník, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Historie výroby a spotřeby tabákových výrobků.
Největší koncerny - Philip Morris
Zdanění tabáku a tabákových výrobků - akcíz
Mezinárodní obchod s tabákem a tabákovými výrobky (výroba, distribuce a prodej konečnému spotřebiteli).
Vývoj a mezinárodní trendy v užívání tabákových kolků.
Reklama v tabákovém průmyslu (zákonná omezení).
Soudní spory s tabákovými koncerny.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:


1. DE BEYER, Joy and BRIGDEN, Linda Waverley. Tobacco control policy: strategies, successes and setbacks. Washington: World Bank, 2003. ISBN 0-8213-5402-7
2. HOLMAN, Robert. Ekonomie. 4. aktualizované vydání. Praha: C.H.Beck, 2005. ISBN 80-7179-891-6
3. MARKOVÁ, Hana. Daňové zákony 2009: úplná znění platná k 1.1.2009. 17. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2803-2
4. SOVINOVÁ, Hana. Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku. Praha: Státní zdravotní ústav, 2004. ISBN 80-7071-234-1
5. Philip Morris international. [on-line] Přístupný na: <http://www.philipmorrisinternational.com>

Podpis studenta:




Datum: 5.5.2009

Podpis vedoucího práce:



Datum: 5.5.2009

Podpis vedoucího katedry:



Datum: 21-05-2009

Podpis děkana:



Datum: 26-05-2009



Univerzita Palackého v Olomouci
Katedra aplikované ekonomie

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: Tabákový průmysl: vybrané problémy vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.....

Podpis.....

Poděkování

Děkuji PhDr. Jířimu Řezníkovi, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady.

Anotace diplomové práce:
Tabákový průmysl: vybrané problémy

Autor: Bc. Lucie Červená

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Předmětem práce je seznámení se s problematikou tabákového průmyslu v mezinárodním i lokálním měřítku z různých hledisek: skrze výrobce, spotřebitele, zdravotní rizika a legislativní opatření. Hlavní spojující téma představuje reklamní komunikaci tabákových společností, povolené marketingové nástroje i zakázané reklamní praktiky.

Práce je rozdělena na část teoretickou, která se snaží vysvětlit specifika tohoto odvětví za pomoci nejrůznějších zdrojů, a na část praktickou, která ji doplňuje o reálné údaje získané na základě dotazování veřejnosti k danému tématu. I zde tvoří reklamní komunikace jedno z hlavních témat výzkumu.

Abstract of diploma thesis:

Tobacco Industry: selected issues

Author: Bc. Lucie Červená

Supervisor: PhDr. Jiří Řezník, Ph.D.

Main focus of this thesis is to familiarize readers with topic of tobacco industry on international and local level seen from different perspectives: tobacco producer, consumer, health risks and legislative measures. The main bonding topic of this thesis represents advertising communication of the tobacco companies, allowed marketing strategies and also forbidden advertising practices.

This thesis contains of two parts – theoretical part which explains the main specifics of this industry, and practical part which supports the theoretical outcomes with real data collected from the public questionnaire. Commercial communication is also one of the main topics in this research.

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	9
1 TABÁKOVÝ PRŮMYSL	11
1.1 HISTORIE UŽÍVÁNÍ A ZPRACOVÁNÍ TABÁKU	11
1.2 VÝROBCI	12
1.2.1 Společnost Philip Morris International	13
1.2.1.1 Historie Philip Morris International	13
1.2.1.2 Philip Morris International v současnosti	13
1.2.1.3 Hlavní představitelé Philip Morris International Inc.	14
1.2.1.4 Strategie a cíle Philip Morris International	15
1.2.1.5 Výroba a produkty Philip Morris International.....	16
1.2.1.6 Co obsahují výrobky Philip Morris International	17
1.2.1.7 Philip Morris International a propagace výrobků v souladu s legislativou	18
1.2.1.8 Philip Morris International a Marlboro kampaň	19
1.2.2 Společnost British American Tobacco Plc.....	21
1.2.2.1 Historie British American Tobacco	21
1.2.2.2 British American Tobacco Plc v současnosti	23
1.2.2.3 Hlavní představitelé British American Tobacco Plc	23
1.2.2.4 Výroba a produkty British American Tobacco.....	24
1.2.2.5 Marketing British American Tobacco	25
1.2.2.6 British American Tobacco a Lucky Strike kampaň.....	26
1.3 SPOTŘEBITELÉ	28
1.4 ZDRAVOTNÍ RIZIKA ZPŮSOBENÁ KOUŘENÍM	29
1.5 NÁHRADNÍ NIKOTINOVÉ PROSTŘEDKY A LÉČBA	30
2 SVĚTOVÝ POSTOJ K TABÁKOVÉMU PRŮMYSLU	31
2.1 POSTOJ SVĚTOVÝCH ORGANIZACÍ K TABÁKOVÉMU PRŮMYSLU.....	31
2.1.1 Světová zdravotnická organizace a její postupy proti tabáku.....	32
2.1.2 Evropská unie a její postoj k tabáku.....	33
2.1.2.1 HELP: Pro život bez tabáku.....	34
2.2 NÁSTROJE NA SNÍŽENÍ POPTÁVKY PO CIGARETÁCH.....	35
2.2.1 Regulece reklamy na tabákové výrobky.....	36
2.2.1.1 Tabáková reklama dle Etického kodexu reklamy	37

2.2.1.2	Regulace tabákové reklamy podle EU	37
2.3	NÁSTROJE NA SNÍŽENÍ NABÍDKY CIGARET	39
2.3.1	Problematika černého trhu s tabákovými výrobky	41
2.3.2	Problematika padělání cigaret	42
3	TABÁKOVÝ PRŮMYSL V ČR.....	44
3.1	HISTORIE TABÁKOVÉHO PRŮMYSLU V ČECHÁCH.....	44
3.2	TABÁKOVÉ SPOLEČNOSTI V ČR A JEJICH PODÍLY NA TRHU	46
3.2.1	Philip Morris ČR a.s.	47
3.2.1.1	Organizační struktura Philip Morris ČR a.s.	48
3.2.2	British American Tobacco Czech republic, s.r.o.	49
3.2.2.1	Organizační struktura BAT Czech republic, s.r.o.	50
3.2.3	Imperial Tobacco CR, s.r.o.	50
3.2.3.1	Organizační struktura Imperial Tobacco CR, s.r.o.	51
3.3	LEGISLATIVA UPRAVUJÍCÍ TABÁKOVOU REKLAMU V ČR OD ROKU 1989 AŽ DO SOUČASNOSTI.....	51
3.3.1	Varovné nápisy na tabákových výrobcích v ČR.....	53
3.3.1.1	Vliv varovných nápisů na spotřebitele	55
3.4	LEGÁLNÍ MOŽNOSTI TABÁKOVÉ REKLAMY	56
3.4.1	Aktivity Philip Morris ČR a.s. spojené s budováním image společnosti	58
3.4.2	Vybrané komunikační kanály a propagace tabákových výrobků v rámci ČR a členských zemí.....	59
3.5	VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉ ZNALOSTI TABÁKOVÝCH SPOLEČNOSTÍ V ČR A JEJICH REKLAMNÍCH KAMPANÍ	60
3.5.1	Tabákové společnosti a jejich sortiment dle odpovědí z dotazníku.....	62
3.5.2	Tabákové reklamní kampaně dle odpovědí z dotazníků.....	63
3.5.3	Zodpovědnost tabákových společností dle odpovědí z dotazníků	65
	ZÁVĚR	67
	SUMMARY	69
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72
	SEZNAM LITERATURY.....	77

ÚVOD

Tabákový průmysl představuje speciální odvětví světového hospodářství, které se od ostatních liší především svojí problematickým charakterem. Výrobky totiž patří mezi tzv. citlivé komodity, o kterých nedokážou spotřebitelé sami rozhodovat zcela racionálně, a proto je zapotřebí, aby jejich výrobu i prodej regulovaly vyšší autority.

Tabákové společnosti mohou být veřejností chápány negativně, protože je prokazatelné, že jejich produkty způsobují zdravotní rizika. Stejně jako jiní výrobci, se i ony snaží svoje zboží prodat za podpory marketingových aktivit, aby tak bojovaly se svojí konkurencí. Jejich úkol však není jednoduchý, neboť snahu omezují různá legislativní opatření po celém světě.

Práce si klade za cíl seznámit čtenáře s touto oblastí a s postoji světových organizací vůči tabákovým společnostem. Nejdůležitějším tématem práce, které propojuje jednotlivé kapitoly, je sledování tabákové reklamy, jejího omezení i možnosti propagace produktů.

Důvod výběru tématu souvisí s jedním americkým filmem, který mě fascinoval a vyvolal ve mně několik otázek: „Kdo jsou tabákové společnosti? Kolik lidí kouří a jaké jsou zdravotní následky? Existuje nějaká regulace tabákových výrobků? Jak si tabákoví producenti poradí s reklamní regulací? Jak komunikují s veřejností?“

I když se v práci v některých kapitolách objevuje negativní pohled na tabákové odvětví, například při rozboru zdravotních rizik, hlavní cíl rozhodně nepředstavuje etické hodnocení tabákového průmyslu. Tabákový producent je popsán jako subjekt, který se s určitými omezeními snaží dosáhnout svoji ekonomickou činností zisku a udržet se na trhu.

První část práce uvádí čtenáře do světového tabákového průmyslu. Představuje historii, rozebírá zástupce nejdůležitějších výrobců a definuje spotřebitele. Nevyhýbá se ani nebezpečí, které souvisí se zdravotními riziky spojenými s užíváním tabákových výrobků.

V rámci druhé části dokumentu následují kapitoly, které na tato rizika reagují v podobě postojů světových organizací. Jako další nebezpečné téma je vybráno padělání výrobků. Kromě aktivit světových autorit se uvádí konkrétní omezení, jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. V této problematice hraje velkou roli reklama jako prostředek marketingové komunikace se spotřebiteli.

Poslední část práce se věnuje tabákovému průmyslu v České republice z hlediska marketingového působení společností, a to proto, že je třeba se úzce zaměřit na tabákové odvětví v rámci konkrétní legislativy a ukázat na detaily toho, co bylo rozebíráno obecněji v prvních částech dokumentu. Česká republika jako příklad byla vybrána i z toho důvodu, že zde lze provést výzkum znalosti tabákových kampaní, jehož výsledky zakončují celou práci.

1 TABÁKOVÝ PRŮMYSL

1.1 HISTORIE UŽÍVÁNÍ A ZPRACOVÁNÍ TABÁKU

Tabák patří mezi rostliny, které se podle záznamů používají tisíciletí. První zmínky o jeho užívání se objevují ve starověké Indii, další poté v civilizaci Mayů v Mexiku. Kouření tabákového listu tak, jak ho známe dnes, ale zavedli jako první až američtí indiáni kmene Huronů. Ti ho považovali za lék a důležitou surovinu sloužící k náboženským rituálům.

Do Evropy se tabáková semena dostala až několik desítek let po objevení Ameriky, kdy byla dovezena z provincie Tabacco¹ z ostrova San Domingo. Portugalci, kteří jako první pěstovali tabák mimo Ameriku, se stali v 16. století obchodní velmocí. Odtud se rozšířila obliba této suroviny postupně také do Anglie a Holandska.

Botanici a lékaři ho zpočátku zkoumali a snažili se ho začlenit mezi léčiva. Daleko větší význam však tato rostlina měla jako obchodní artikl vhodný ke kouření nebo šňupání, což se přisuzovalo spíše nižší společenské vrstvě. S těmito novými zvyky nesouhlasily některé země, například Švýcarsko, Turecko a jiné. V roce 1603 vydal dokonce anglický král Jakub I. slavnou Kritiku tabáku a zvýšil na tuto surovinu dovozní clo. Obliba této rostliny z čeledi lilkovitých však stále rostla, a proto země změnily svou politickou taktiku a z dovozu tabáku učinily své královské monopoly. V Čechách takto reagoval například Josef II. roku 1783.²

O století později se tabákový průmysl již natolik rozvinul, že se začaly vyrábět doutníky a cigarety sériově. O vynález stroje na výrobu cigaret se zasloužil Američan James Bonsack³, který si ho koncem 19. století nechal patentovat. Původní stroj vyrobil až 200 cigaret za minutu. O několik let později po neustálém zdokonalování a inovacích dokázali podnikatelé denně vyprodukovat až 120 000 cigaret na jednom stroji. Dnes je počet vyrobených kusů kuřiva přibližně 50 x vyšší. Tato rychlejší a výkonnější metoda

¹ Odtud pochází název tabák

² <<http://www.pestovanitabaku.szm.com/historie.html>> [citováno 5.1.2010]

³ <<<http://www.ct24.cz/svet/100359-prvni-stroj-na-vyrobu-cigaret-sestavil-american-james-bonsack/>>> [citováno 5.11.2011]

vedla ke snižování ceny cigaret a přinesla masovou spotřebu.⁴

Přelom 19. a 20. století se nesl ve znamení vzniku nových tabákových společností jako Philip Morris, British American Tobacco a dalších, které se rozrostly do dnešních nadnárodních korporací.

1.2 VÝROBCI

Pod pojmem tabákový průmysl si lze představit několik velkých tabákových společností, které pokrývají světový trh svými výrobky. Největší tabákový trh však představuje Čína se svými 350 miliony kuřáky, kteří konzumují ročně až 2,200 bilionů cigaret a tvoří tak až 40% světové spotřeby.⁵

Kromě Číny, jejíž tabákový průmysl vlastní a ovládá přímo stát, reprezentuje přibližně 46% zbylého mezinárodního trhu několik tabákových firem: Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco, Imperial Tobacco a další, které mají menší zastoupení.

Díky globalizaci a liberalizaci mezinárodního trhu v oblasti tabákového průmyslu se konkurenční značky snaží o snižování cen. Podle jedné studie se v roce 1991 zvýšila spotřeba cigaret o 10% ve čtyřech asijských ekonomikách (Japonsku, Jižní Korei, Tchaj-wanu a Thajsku) poté, co se otevřely severoamerickému obchodu.

Na světě se každý rok vyprodukuje přibližně 5,500 bilionů cigaret. Kromě nich se prodávají také další výrobky jako doutníky, cigarillos, tabák ke kouření a ostatní tabák určený k jiným účelům.⁶

⁴ <<http://www.ct24.cz/svet/100359-prvni-stroj-na-vyrobu-cigaret-sestavil-american-james-bonsack/>> [citováno 5.11.2011]

⁵ SOVINOVÁ, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str. 23

⁶ SOVINOVÁ, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str. 45

1.2.1 Společnost Philip Morris International

První z velkých tabákových gigantů představuje společnost Philip Morris International. Její výrobky se prodávají po celém světě a určité značky jako například Marlboro se staly legendami – kdo by neznal drsného kovboje s lasem, který si právě na této cigaretě pochutnává?

1.2.1.1 Historie Philip Morris International

V roce 1847 otevřela v Londýně svůj první obchod s tabákem a cigaretami firma Philip Morris, dnes nejúspěšnější světový koncern. Původně rodinná společnost se po roce 1900 stala nejvýznamnějším prodejcem kuřiva pro krále Edvarda II. a byla zapsána do obchodního rejstříku v New Yorku. Majetek podniku se rozdělil mezi mateřskou britskou společnost a americké partnery přesně na půl. Americká odnož Philip Morris zastoupená Gustavem Eckmeyerem obchodovala s cigaretami, které byly vyrobeny v Anglii pod logem Philip Morris s korunkou od roku 1919. V roce 1924 se objevila na trhu značka Marlboro, kterou představila Philip Morris Company převzatá v té době novou společností akcionářů. Podnik byl zapsán v obchodním rejstříku ve Virginii a výroba cigaret se tedy přesunula do továrny ve městě Richmond.

V 50. letech 20. století se firma přejmenovala na Philip Morris Incorporated a se svými produkty obchodovala nejen v USA ale také po celém světě. V zahraničí vznikaly dceřiné společnosti, například Philips Morris Australia nebo Philip Morris Overseas, ze které se vyvinula roku 1961 Philip Morris International, dnes největší mezinárodní tabáková firma s pobočkami na trzích Evropy, Asie, Ameriky a Japonska.⁷

1.2.1.2 Philip Morris International v současnosti

Společnost Philip Morris International, která sídlí v New Yorku, představuje se svými šedesáti výrobními zařízeními a podílí 15,6% na celosvětovém trhu mimo USA

⁷ <http://www.pmi.com/eng/about_us/pages/our_history.aspx> [citováno 5.1.2010]

největší tabákovou firmu na Zemi, kterou ze 100% vlastnila Altria Group. Ta se nespecializovala jen na produkci cigaret ale také potravin, nápojů a piv. Od Altria Group se Philip Morris International oddělila 28. března 2008 a stala se tak největší tabákovou společností na světě.

Pro Philip Morris International pracuje kolem 75 000 zaměstnanců po celém světě, kteří se spolupodílejí na růstu příjmů a provozních výnosů firmy (v roce 2008 činily tyto výnosy 10,2 miliard USD). Z těchto příjmů vyplácí společnost nejen dividendy svým akcionářům, ale také investuje do výzkumu a vývoje nových produktů, které by byly šetrnější k lidskému organismu.⁸

1.2.1.3 Hlavní představitelé Philip Morris International Inc.

Philip Morris International Inc. má právní formu akciové společnosti. Sídli v New Yorku a své pobočky má ve více než 160 státech po celém světě. Pobočky fungují také jako jednotlivé akciové společnosti ve skupině Philip Morris International v čele s představenstvy.

Funkci nejvyššího výkonného ředitele Philip Morris International Inc. a předsedy představenstva plní od března roku 2008 Louis C. Camilleri.⁹ a André Calantzopoulos, je provozním ředitelem společnosti. Do vrcholného managementu patří kromě těchto dvou nejdůležitějších osob také dalších 14 členů, kteří mají na starosti informace, výzkum a vývoj, obchodní záležitosti, lidské zdroje, finance, firemní záležitosti a jednotlivé zeměpisné oblasti (Evropskou Unii, Východní Evropu, Střední Východ, Afriku, Asii, Latinskou Ameriku a Kanadu).¹⁰

Akcie Philip Morris International Inc. se obchodují na burze New York Stock Exchange. Účetnictví a finanční operace každé velké firmy kontrolují auditori. Philip Morris International Inc. spolupracuje v této oblasti se známou auditorskou společností Pricewaterhousecoopers SA. Kromě této externí kontroly, existuje ve Philip Morris

⁸ <http://www.pmi.com/eng/about_us/company_overview/pages/company_overview.aspx> [citováno 7.1.2010]

⁹ L.C. Camilleri pracoval do března 2008 jako výkonný ředitel Altria Group, která vlastnila Philip Morris International Inc.

¹⁰ <http://www.pmi.com/eng/about_us/our_management/pages/our_management.aspx> [citováno 7.1.2010]

International také firemní oddělení auditu (Corporate Audit Department), které řídí vyšší vedení společnosti (Senior Management) ve spojení s výše zmíněným Výborem pro audit. Toto oddělení zajišťuje firmě lepší důvěryhodnost před akcionáři a vytváří kontrolní systém, aby byly dodrženy: celistvost a spolehlivost informací o finančních operacích, zabezpečení majetku, dodržení firemní politiky a nákladově-efektivní používání zdrojů.

1.2.1.4 Strategie a cíle Philip Morris International

Philip Morris International jde při budování úspěšné firmy za čtyřmi klíčovými cíly: 1. dobře odhadnout poptávku spotřebitelů a nabízet dospělým kuřákům tabákové výrobky s vysokou kvalitou v přijatelné cenové hladině; 2. vytvářet vyšší výnosy pro akcionáře společnosti pomocí většího obratu, příjmů, cash flow a objemu prodaných produktů, a zavádět stabilní program na vyplácení dividend a zpětného odkupování akcií; 3. omezit škodlivý dopad tabákových výrobků na zdraví veřejnosti tím, že se Philip Morris International zaměří na inovaci a výrobu méně rizikových produktů a celkově podpoří regulaci tabákového průmyslu (nastavení přesných pravidel propagace a podobně); 4. chovat se jako zodpovědný člen společnosti, který řídí svoje obchodní činnosti v rámci mravní integrity.¹¹

Každá společnost si přeje, aby působila pozitivně na okolí. Na svých stránkách proto Philip Morris International nenabízí žádnou reklamu na cigarety ale pouze jmenný seznam značek pro kompletnost informací o firmě. Naopak se zabývá tématem kouření versus zdraví, které doplňuje o informace týkající se výsledků a statistik amerického ministerstva pro potraviny a léčiva (FDA), možnostmi odvykací léčby a výzkumem a vývojem nových produktů s omezeným množstvím uvolňovaných toxických látek při hoření.

Philip Morris International se dále zabývá podporou životního prostředí, zemědělství a sociálních potřeb lidí, kteří pěstují tabák. Společnost se vyjadřuje také k dalším problematikám jako hladomor či domácí násilí, prostřednictvím charitativních

¹¹ http://www.pmi.com/eng/about_us/company_overview/pages/philip_morris_international_goals.aspx [citováno 7.1.2010]

příspěvků, které v roce 2008 činily 20 milionů USD. Konkrétní pomoc představovala například finanční podpora při katastrofě způsobené asijskými tsunami.¹²

1.2.1.5 Výroba a produkty Philip Morris International

Z žebříčku patnácti celosvětově nejprodávanějších značek cigaret, vyrábí Philip Morris International sedm z nich – Marlboro, L&M, Chesterfield, Philip Morris a další. Produkuje také lokální značky, jakými jsou například Assos v Řecku, Petra v ČR a na Slovensku a podobně.

Philip Morris International (PMI) nepěstuje tabák na svých vlastních farmách, ale odkupuje tabákové listy od distributorů z Brazílie, Řecka, Itálie, Malawi, Polska, Thajska, Turecka a USA. Na svých stránkách popisuje PMI proces od výsevu semínek až po sklizení a samotnou výrobu. Uvádí tři důležité odrůdy tabáku, které používá jako základ pro své produkty a těmi jsou: Virginia, Oriental a Burley. Nákup surového tabáku probíhá na aukcích, kde obchodníci zkoumají jeho kvalitu prostřednictvím barvy, textury a vůně.

Po nákupu musí tabák ještě tři roky zrát speciálně uskladněn tak, aby se zlepšilo jeho aroma. Teprve poté je připraven k vlastní výrobě, při které se kromě tabáku využívají také další látky jako zvlhčovačlá, konzervanty a aromatické přísady typické pro jednotlivé značky. Tato směs se syje na role cigaretového papíru, které se po naplnění promění v dlouhé cigaretové provazce a po strojovém upravení na krátké cigarety, do kterých se vkládá ještě filtr. V dnešní automatizované době dokáže sice jeden stroj vyrobit 8000 až 14 000 kusů cigaret za minutu, ale stále jsou zapotřebí také lidé, kteří kontrolují kvalitu a samotný proces.¹³

¹² <http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/charitable_giving/pages/charitable_giving.aspx> [citováno 7.1.2010]

¹³ <http://www.pmi.com/eng/our_products/pages/about_tobacco.aspx> [citováno 8.1.2010]

1.2.1.6 Co obsahují výrobky Philip Morris International

Každý spotřebitel by měl vědět, co přesně obsahuje výrobek, který se chystá koupit. Stejně jako je uvedeno složení na obalech potravin, tak by mělo být také na cigaretové krabičce. Obal tabákových výrobků musí dále obsahovat varovné nápisy v místním jazyce, které mají poskytovat informace o možných škodlivých důsledcích na lidský organismus.

Kromě samotné náplně, jejíž látky a jejich poměry jsou součástí složení, se na výrobu jedné cigarety používají také další materiály. Konkrétně:

- cigaretový papír, který se připravuje z celulózy a drží tabákovou směs pohromadě zatočený v ruličku,
- lepidlo podélného švu, kterým se v minimálním množství slepuje cigaretová rulička,
- cigaretové filtry, které se připevňují na koncovou část výrobku, aby zachytávaly částečně nežádoucí látky a tím snižovaly množství vdechovaného nikotinu a dehtu.

Tyto filtry se skládají ze 4 částí: kabelu, plastifikátoru, obalu roubíku a lepidla. Další netabákové materiály jsou náústkový papír a značkovací inkoust.¹⁴

Hodnoty množství nikotinu a dehtu, které uvádí obaly cigaret, vychází z výsledků testů připravených ve spolupráci s Federální obchodní komisí (FTC - Federal Trade Commission) a Mezinárodní organizací pro standardizaci (ISO – International Standards Organisation). Strojově se simuluje kouření různých značek cigaret v laboratorních podmínkách při předpokladu, že se každý druh výrobku užívá stejným způsobem. Protože se však jedná o umělé testování, jsou čísla určující množství látek obsažených v cigaretě pouze ilustrační a nelze se na ně zcela spoléhat. Každý kuřák má totiž svůj individuální styl kouření, a proto přijímá do těla také různě velké množství dehtu a nikotinu. Existují označení tabákových produktů, „light“ a „super light“. V žádném případě se ale nejedná o bezpečnější výrobky a konkrétně Philip Morris International za méně škodlivé složení neručí. Na svých stránkách vysvětluje toto označení jako vodítko, které má kuřákovi

¹⁴ <http://www.pmi.com/eng/our_products/ingredients/pages/technical_products_information.aspx> [citováno 8.1.2010]

pomoci při výběru méně intenzivních druhů cigaret.¹⁵

1.2.1.7 Philip Morris International a propagace výrobků v souladu s legislativou

Philip Morris International uvádí na svých stránkách řadu prohlášení, která mají ukazovat, že si společnost PMI plně uvědomuje škodlivost svých produktů a staví se zodpovědně k jejich výrobě a distribuci spotřebitelům. Stejně jako další firmy specializující se na toto odvětví, musí PMI dodržovat státní i mezinárodní legislativu, která bude dále popsána v této práci.

Jak tedy může taková firma propagovat své výrobky a svou značku přesto, že je částečně limitována regulací tabákové reklamy? Jak může ovlivnit negativní vnímání své značky veřejností?

Omezení propagace se týká všech producentů cigaret stejně, a proto se vytváří jasnější a stabilnější podmínky pro konkurenty. Vývoj trhu v této oblasti se dá lépe předpokládat. Toho mohou využít tabákové společnosti při plánování své marketingové strategie. Na druhou stranu mají ale zúžené pole působnosti při zasahování potenciálních spotřebitelů.

Reklama na tabákové výrobky je, jak bude dále uvedeno v této práci, zakázána v televizi a rádiu. Philip Morris International podporuje tuto regulaci, ale nesouhlasí s veškerým zákazem reklamy na cigarety. Marketing totiž tvoří důležitou součást obchodování v konkurenčním prostředí. Pokud by nemohly firmy alespoň částečně představit své výrobky dospělým kuřákům, přišly by o svou schopnost se od sebe odlišit. Proto i v tomto odvětví je třeba umožnit firmám se prezentovat, ale musí být dodrženy přísné předpisy.

Philip Morris International se řídí při tvorbě svého marketingu třemi základními zásadami: 1. reklamu nezaměřuje na děti a mladistvé, 2. dodržuje označování krabiček cigaret upozorněními o možných zdravotních rizicích a 3. snaží se respektovat kulturní

¹⁵ <http://www.pmi.com/eng/our_products/ingredients/pages/ingredients.aspx> [citováno 8.1.2010]

zvyklosti a principy slušného chování.¹⁶

Philip Morris International sice dodržuje předepsanou legislativu a podporuje určitou regulaci, ale na druhou stranu využívá marketingové nástroje, které přímo zakázané nejsou. Brání se tak proti konkurenci klasickými obchodními zbraněmi.

1.2.1.8 Philip Morris International a Marlboro kampaň

Značka Marlboro, dnes nejprodávanější tabákový výrobek na světě, provázela společnost Philip Morris od samotného vzniku v Londýně. Poté ji začala prodávat pobočka v New Yorku a od roku 1924 ji také propagovala. První reklamní kampaň byla zaměřena především na ženy a nezabývala se mužským světem. Lehčí cigarety se prodávaly pod sloganem: „*Mild as May*“ (Jemné jako májový deštík). V té době ještě reklama nedosahovala takových rozměrů jako dnes, nedocházelo k tak agresivní propagaci produktů. Změna nastala až s příchodem krize, kdy se museli výrobci vypořádat s menšími zisky tím, že se více a naléhavěji prezentovali.¹⁷

Od dvacátých let ustoupila značka Marlboro trochu do pozadí a na trhu se jasnou jedničkou stala nejprve značka Camel, cigarety s velbloudem, kterou později převálcovala Lucky Strike. Obě značky se po krizi z roku 1929 praly o přední místa v prodejnosti tím, že uvolnily obrovské sumy peněz do reklamy, ve kterou věřily. Na konci druhé světové války patřily mezi nejoblíbenější značky: Camel, Lucky Strike a nově Chesterfield. Tu poslední ze zmíněných tří vyráběla společnost Philip Morris. Kam se však podělo Marlboro?

Na výsluní prodejnosti se Marlboro vrátilo až v padesátých letech 20. století poté, co spatřila veřejnost poprvé novou reklamu vytvořenou právě pro tuto značku. Kampaň vznikla v USA v roce 1954 a provázela oficiálně Marlboro cigarety až do roku 1999. Přesto i poté měla obrovskou moc, protože spousta lidí si značku spojuje s touto reklamní

¹⁶ <http://www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx> [citováno 8.1.2010]

¹⁷ <http://books.google.cz/books?id=wY181MZbWcYC&pg=PA658&lpg=PA658&dq=kampa%C5%88+Marlboro+pro+%C5%BEeny&source=bl&ots=Sn5Mt1ixV6&sig=fIDbU1o7Xs2grKyp5YOX8khYE&hl=cs&ei=0FBwS8DaNpalmQOrmvzLBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CBEQ6AEwBA#v=onepage&q=&f=false> [citováno 8.2.2010]

kampaní dodnes.¹⁸

Inspiraci pro velkolepý reklamní tah načerpal jeho tvůrce Leo Burnett v roce 1949 z časopisu LIFE, ve kterém fotograf Leonard McCombe představil texaského ošlehaného kovboje Clarence Hailay Longa. Tuto myšlenku Burnett upravil na výsledný výjev nádherné krajiny, ve které stojí muž u koně v kovbojském oblečení s lasem a pokuřuje cigaretu Marlboro. Reklama se orientovala na mužskou část populace.

Symbolickému kovboji se začalo říkat „Marlboro Man“ stejně tak jako všem jeho představitelům. Těmi byli: Wayne McLaren, David McLean, Dick Hammer a herec a model Christian Haren. Jejich pohnuté osudy se s Marlbořem protly nejen v rámci kampaně. Například Dick Hammer zemřel na rakovinu plic. David McLaren se stal ve svých 51 letech paradoxně proti-kuřáckým aktivistou. Za to ho společnost Philip Morris potrestala tím, že popřela jeho účinkování v reklamách na výrobky Marlboro. Ani McLaren se nedožil vysokého věku, zemřel v 52 letech. Christian Haren, známý jako „Marlboro Man“ z šedesátých let, spojil zase svůj životní příběh s výchovou v prevenci AIDS. „Marlboro Man“ se objevil také v několika filmech.¹⁹

K této westernové kampani připravilo Marlboro doplňkový sortiment dárkových produktů s jeho logem jako vybavení na kempování, oblečení, zapalovače a další. Vše si mohli kuřáci objednat jako odměny za vykouřené množství výrobků.

Poznávacím znamením značky Marlboro se stala červená barva. Ta se později začala spojovat také s několika motoristickými událostmi, nejvíce se závody Formule 1. Marlboro sponzorovalo konkrétně nejprve automobilovou stáj McLaren a momentálně podporuje Ferrari. Sponzoring akcí tabákovými společnostmi je podle směrnice Evropské unie zakázaný. Formule 1 však představuje z hlediska marketingu lákavou událost, a tak se název Marlboro stále objevuje i přes výrazné protesty EU a pokuty jako sponzor.

Jméno Marlboro proniklo i do světa módy. Italská firma Valentino Fashion Group prodává oblečení pod značkou Marlboro Classic. Inspirovala se světem západu a od 80.

¹⁸<http://ekonomika.idnes.cz/krize-30-let-zrodila-reklamu-misto-vyprasku-marlboro-hlasala-treba-1cu-/eko-zahranicni.asp?c=A090828_112632_eko-zahranicni_ven> [citováno 7.2.2010]

¹⁹<http://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man> [citováno 7.2.2010]

let minulého století nabízí zákazníkům dámské i pánské kolekce včetně doplňků. Protože se jedná o název shodný s produkty tabákového průmyslu, existuje dokument, který upravuje podmínky pro výrobu, prodej a způsob propagace nazvaný Marlboro Classics Brand Communications Brief.²⁰ Ten vznikl jako stručná a jasná zpráva společnosti Philip Morris v lednu roku 1992. Marlboro Classic vytváří módu primárně pro úspěšné mladé městské lidi ve věku od 24-35 let s individuálním stylem a také druhotně pro studenty, kteří však nejsou zahrnuti přímo do marketingové komunikace. Výrobky by neměly být spojené s propagací cigaret, ale odkazují na westernové dědictví a uměle vytvořenou kovbojskou Marlboro zemi. To se odráží nejen na použitých materiálech jako je džínovina, kůže a přírodní materiály, ale také v doprovodných prvcích kampaně jako westernová muzika pouštěná v obchodech a podobně.

Značka Marlboro se do roku 2003, kdy byla schválena směrnice EU zakazující sponzoring tabákových výrobků a reklamu na ně v tisku a na billboardech, objevovala všude. V Praze dokonce existovaly tramvaje, které měly vagóny s tímto jménem cigaret v červených barvách.²¹ Před sedmi lety se však marketingová strategie musela změnit. Zúžila se pouze na možnosti, které jí dovolovala legislativa.

1.2.2 Společnost British American Tobacco Plc

Druhým konkurenčním tabákovým koncernem je britský British American Tobacco. Následující podkapitoly popisují další společnost působící v tabákovém průmyslu, která se neliší od Philip Morris International jen právní formou typickou pro ostrovní království, ale také svými výrobky, marketingovou, Public relation (PR) strategií a podobně.

1.2.2.1 Historie British American Tobacco

Společnost British American Tobacco (BAT), jejíž prvním prezidentem se stal James „Buck“ Duke (přezdívaný Dolar), vznikla v roce 1902 spojením britského Imperial

²⁰ <<http://tobaccodocuments.org/pm/2501060569-0580.html>> [citováno 8.2.2010]

²¹ <<http://mhdcr.biz/clanky/reklamy.htm>> [citováno 7.2.2010]

Tobacco Company a americké firmy American Tobacco Company. Přesto, že se v názvu společného podniku vyskytly jména států Velká Británie a USA, hlavní obchodní činnost společnosti se odehrávala mimo obě tyto země.

V prvním období expanze BAT (1904-1911) se produkty vyvážely do Indie, na Cejlon, do Egypta, Holandska, Belgie, Švédska, Norska, Finska, Východní Afriky a do Malajsie. Za tuto dobu se podařilo BAT prodat neuvěřitelných 10 bilionů cigaret celkem.

V roce 1911 zesílil vliv firmy natolik, že byla zapsána na londýnské burze London Stock Exchange a díky převaze britských akcionářů se mohla ve svých obchodních aktivitách více osamostatnit. O deset let později se společnost rozrostla také na území USA, když koupila malou firmu ze Severní Karolíny nazvanou Brown & Williamson.

BAT měla své výroby a sklady po celém světě. Tvořili tak rozsáhlou distribuční síť, ve které se těmi nejdůležitějšími body staly továrny v Indii, Číně, Brazílii, Nigérii a Německu, kde firma získala akvizicí manufakturu Haus Bergmann.²²

Během druhé světové války přišla British American Tobacco o kontakt s řadou svých poboček v Asii, které okupovali Japonci, a v Evropě také omezila svou výrobu. Ve čtyřicátých letech čelila firma zase celkové poválečné inflaci. Ze složité ekonomické situace se BAT podařilo uniknout až začátkem padesátých let, kdy se do funkce prezidenta společnosti dostal Duncan Oppenheim, který zaručil BAT stabilitu na celých 13 let.

Během dalších desetiletí se British American Tobacco zaměřila nejen na oblast tabákového průmyslu, ale své obchodní působení přenesla také do průmyslu potravinářského, kosmetického, výroby papíru a celulózy tím, že investovala do firem zabývajících se těmito odvětvími.²³

V roce 1972 se BAT podařilo získat několik významných značek ve Velké Británii i západní Evropě, o které měla zájem již od začátku svého podnikání. Úspěch s odkupováním dalších firem měla společnost také v USA. Protože koncem sedmdesátých

²² <http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO5DTGBV?opendocument&SKN=1> [citováno 7.2.2010]

²³ <http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADHN?opendocument&SKN=1> [citováno 10.2.2010]

let British American Tobacco vlastnila množství klíčových světových značek, vrátila se opět pouze k tradiční výrobě tabákových produktů.

Poslední přelomové období v historii BAT představovala devadesátá léta a liberalizace trhu, kterou přineslo otevření hranic ve střední, východní Evropě a Blízkém Východě. Společnost odkoupila další firmy v Maďarsku (Pecsi Dohanygyar), spojila své podnikání s firmami na Ukrajině, v České republice, Rumunsku, Rusku a podobně.²⁴

1.2.2.2 British American Tobacco Plc v současnosti

British American Tobacco Plc je druhý největší tabákový koncern na světě pokrývající až 13% celkového trhu. Centrála sídlí ve Velké Británii v City of Westminster v Londýně. Zkratka Plc označuje BAT jako veřejně obchodovatelnou společnost s ručením omezeným. Toto označení se používá pouze pro společnosti z Velké Británie a Irské republiky. Tato speciální právní forma umožňuje veřejnosti, aby vlastnila akcie společnosti. Akcie firmy se obchodují na burzách, případě British American Tobacco se jedná o London Stock Exchange.

BAT vyrobí ročně 715 bilionů cigaret ve 49 továrnách ve 41 zemích a zaměstnává kolem 50 000 lidí různých národností. Roční výnosy společnosti dosahují částky 14,208 milionů liber a zisk se šplhá do výšky 4,4 milionů liber (2009). *Oficiální stránky BAT – výroční zpráva*

1.2.2.3 Hlavní představitelé British American Tobacco Plc

Protože British American Tobacco Plc obchoduje své akcie na burze, má jistou odpovědnost ke svým akcionářům. Jedním z orgánů společnosti je tedy Správní rada v čele s předsedou Richardem Burrowsem, který plní svou funkci od listopadu roku 2009. Jako další člen Správní rady – generální ředitel společnosti byl od ledna roku 2004 jmenován Paul Adams. Kromě předsedy a generálního ředitele, tvoří Správní radu ještě

²⁴ http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADJ8?opendocument&SKN=1 > [citováno 10.2.2010]

devět členů, kteří by měli být nezávislí na obchodních aktivitách firmy a neměli by patřit do top managementu. Tito členové se scházejí pravidelně sedmkrát ročně.

Kromě interních složek a orgánů spolupracuje BAT také s externími odborníky, například s Deloitte & Touche LLP, kteří se zabývají firemním odměňováním zaměstnanců a jiným poradenstvím. Nezávislý audit společnosti BAT provádí externí specializovaná firma PricewaterhouseCoopers LLP.²⁵

1.2.2.4 Výroba a produkty *British American Tobacco*

British American Tobacco použije ročně na svou výrobu 390 000 tun sušených tabákových listů, z nichž 80% vykupuje od prověřených farmářů (300 000 lidí). Své tabákové dodavatele zařadila BAT do programu „The Social Responsibility in Tobacco Production“, který zahrnuje lepší zemědělské postupy, financování kvalitnějších a šetrnějších hnojiv a lepší pracovní podmínky pro farmáře. BAT nesouhlasí s prací malých dětí. V roce 2001 dokonce společnost ve spolupráci s asociací pěstitelů tabáku založila nadaci s názvem „Eliminating Child Labour in Tobacco Growing“, která na tuto nezákonnou aktivitu dohlíží.

Kromě tabákové suroviny nakupuje BAT také další potřebné materiály pro výrobu cigaret. Jedná se o cigaretový papír, filtry, speciální lepidla, inkoust, obaly a podobně. Společnost si stanovila „102 BEST“ kritéria, která musejí být splněna dodavateli, se kterými spolupracuje. Kritéria zahrnují nejen suroviny a materiály vysoké kvality ale také dodržování lidských a zaměstnaneckých práv při jejich produkci, šetrné zacházení k životnímu prostředí a nejrůznější kontroly.²⁶

Portfólio 300 značek cigaret, kterými British American Tobacco konkuruje na světovém trhu, zahrnuje nejznámější jména jako Dunhill, Lucky Strike, Kent a Pall Mall pokrývající 26% celkového objemu kupovaných cigaret. Mezi produkty s nízkými cenami dominuje značka Viceroy. Při výrobě cigaret používá British American Tobacco

²⁵ < http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADFJ?opendocument&SKN=1 > [citováno 11.2.2010]

²⁶ < http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO52AQDT?opendocument&SKN=1 > [citováno 11.2.2010]

tyto druhy tabáku: Virginia, Burley i Oriental podobně jako jiné tabákové společnosti. Přesto, že 95% kuřáků dává přednost cigaretám, vyrábí BAT také jiné tabákové produkty ve svých 6 továrnách – doutníky, řezaný nebo dýmkový tabák.²⁷

Další necigaretový výrobek British American Tobacco, který je typický pro Švédy, představuje „snus“ („Švédské listy“). Ve Švédsku je zakázané kouření v restauracích, a proto si obyvatelé oblíbili tuto variantu vysušeného tabáku prodávaného v malých papírových polštářcích, který se vkládá do ústní dutiny mezi dásně a tvář až na několik hodin. Prodej snusu je však regulovaný a v členských státech Evropské unie nebo Austrálii je dokonce zakázaný. Výjimkou je výše zmiňované Švédsko, které si toto privilegium vymohlo při vstupu do Unie roku 1995.²⁸

1.2.2.5 Marketing British American Tobacco

Funkci ředitele marketingu British American Tobacco vykonává od ledna roku 2010 Jean-Marc Lévy, který ve společnosti působil v různých regionálních marketingových odděleních již od roku 1994. Marketing neznámá pouze přípravu přímé reklamy na výrobky, kterou mají tabákové společnosti zákonem dosti omezenou, ale hlavně vytváření značky a jejího pozitivního vnímání veřejností.²⁹

Z tohoto důvodu na stránkách British American Tobacco zákazníci nenaleznou reklamu na cigarety a jiné tabákové výrobky ale pouze jmenný seznam značek, které společnost produkuje, popis jejich výroby a složení. Tato data slouží pro úplnost informací o firmě. Naopak velká část textů na domovských stránkách BAT se věnuje kouření versus zdraví, rizikům z užívání cigaret i možnostem léčby závislosti.

Myšlenka růstu a úspěchu tabákové společnosti nesouvisí s větším počtem dospělých kuřáků - toto tvrzení by se samozřejmě setkalo s negativními ohlasy veřejnosti, protože podle vědeckých výzkumů má kouření přímý vliv na úmrtnost lidí – ale se zvětšováním firmy jako takové, s jejím majetkem. Prostřednictvím fúzí a akvizic

²⁷ <http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADK2?opendocument&SKN=1> [citováno 11.2.2010]

²⁸ <http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO6CKJNP?opendocument&SKN=1> [citováno 11.2.2010]

²⁹ <http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO764EM6?opendocument&SKN=1&TMP=1> [citováno 14.2.2010]

rozšiřuje BAT svůj vliv na světovém trhu, zvyšuje hodnotu akcií i počet investorů. Cíl, jak už bylo popsáno dříve, spočívá především ve vytvoření loajálních zákazníků i akcionářů spokojených s produkty a službami British American Tobacco Plc.³⁰

Propagaci výrobků, která je omezená zákonem jednotlivých států i směrnicemi Evropské unie (popsáno níže), ovlivňují ještě také Mezinárodní marketingové standardy (International Marketing Standards). Tento dokument sepsalo v roce 2001 dobrovolně několik tabákových společností za účelem ujednání reklamních principů v tabákovém průmyslu. První část Standardů tvoří seznam použitých termínů a jejich přesné vysvětlení. Objevuje se zde přesné vymezení dospělého kuřáka, který je jasně definován spodní věkovou hranicí. Text dokumentu se inspiroval již existujícími regulačními nařízeními o tabákové reklamě, takže v podstatě nepřináší nová omezení. Vytvoření Mezinárodních marketingových standardů představuje spíše snahu tabákových firem vzbudit vstřícnější pohled okolí na jejich podnikání.³¹

BAT prodává své produkty v různých cenových úrovních od těch nejluxusnějších až po levnější značky. Společnost se zaměřuje také na balení, protože v moderním marketingu právě obal často rozhoduje o budoucím nákupu spotřebitelů. Krabičky cigaret prošly během vývoje firmy několikrát změnou designu.

1.2.2.6 British American Tobacco a Lucky Strike kampaň

Značka Lucky Strike se poprvé objevila na konci 19. století ve Virginii, kde byla představena jako výrobce žvýkacího tabáku. Teprve později, když firmu odkoupila společnost British American Tobacco, se začal název spojovat s cigaretami.

První slogan, který značka spojila se svými produkty, zněl: „*It's Toasted*“ (Je to pečené) a doprovázel kampaň, ve které se BAT snažila zákazníkům přiblížit metody zpracování tabáku „pečeného na slunci“. V souvislosti s touto propagací se na krabičkách cigaret objevila zkratka „L.S.M.F.T“, která znamenala „Lucky Strike means fine

³⁰ <http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO78BDW6?opendocument&SKN=1&TMP=1> [citováno 14.2.2010]

³¹ <http://www.bat.com/group/sites/uk__3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADRK?opendocument&SKN=1&TMP=1> [citováno 14.2.2010]

tobacco“ (Lucky Strike znamená kvalitní tabák).

Další pokus, jak dostat název Lucky Strike do podvědomí lidí, proběhl prostřednictvím pořadů v rádiu, které se začaly vysílat od 20. let. Zmínka o Lucky Strike padla také ve známé písni Toma Waitse „Kentucky Avenue“, ve které zpívá jasně o polovině krabičky těchto cigaret.

Lucky Strike se objevili dokonce v několika filmech jako podprahová reklama, ve které si cigaretu vybavíme při konkrétní situaci nebo ve spojitosti s určitou osobou. Takovými animovanými filmy byli japonský Cowboy Bebop z roku 1998, kde se cigareta vyskytuje hned v upoutávce, nebo American Pop od Ralph Bakshi z roku 1981.³²

Výraznou změnou si prošel design krabičky tabákového výrobku z původního zeleného obalu na bílý. Tuto úpravu doprovázel slogan: „Lucky Strike Green has gone to war“ (Zelená Lucky Strike oděšla do války), který měl kampaní objasnit její důvod. Na zelenou barvu z balení se používalo chromium a na zlatý ozdobný proužek měď. Oba tyto prvky se ale během válečných let v hojné míře používaly, proto se bez nich nový obal musel obejít. Navíc toto heslo spojené s válkou dělalo z producentů tabákových výrobků patrioty.

Jiné neoficiální vysvětlení však uvádí, že ke změně designu cigaretových krabiček došlo z důvodu nové marketingové strategie. Podle výzkumů se totiž ukázalo, že původní zelené balení nepředstavovalo pro ženy tak atraktivní zboží, zatímco bílo-červená kombinace byla v prodejnosti úspěšnější.

V šedesátých letech se Lucky Strike objevily na trhu s mentolovými filtry jako druh Lucky Strike Green. Tentokrát ale zelená barva nesignalizovala vzhled krabičky, ale představovala symbol pro mentol. V roce 2009 se začaly vyrábět Lucky Strike Silver, které mají odlišit tento druh od ostatních jako lehčí variantu.³³

Značka Lucky Strike patřící pod společnost British American Tobacco tvoří

³² <http://en.wikipedia.org/wiki/Lucky_Strike> [citováno 27.2.2010]

³³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Lucky_Strike> [citováno 27.2.2010]

konkurenční výrobek k silnému jménu Marlboro, který produkuje Philip Morris International. Tomu odpovídají také různé reklamní kampaně, které se snaží reagovat na vzniklou situaci na tabákovém trhu.

1.3 SPOTŘEBITELÉ

Dnes kouří na světě 1,1 miliarda lidí, z toho 80% pochází převážně z chudých zemí, kde se užívá především bidis, ručně balená cigareta. Celosvětově kouří 28,6% populace. 40% světové populace mužů jsou kuřáci a ženy v tomto měřítku tvoří 18,2 %.³⁴

V kouření se mění dobové trendy. Zatímco dříve kouřili jen ti nejbohatší a chudí tabák šňupali, dnes je tomu naopak. Ve Velké Británii v současné době statistiky ukazují, že z vyšších vrstev se jedná o 10% žen a 12% mužů závislých na nikotinu a 35% žen a 40% mužů pochází z vrstev nejnižších. Pokud zhodnotíme situaci z intelektuálního hlediska, větší pravděpodobnost kouření bude spíše u lidí s nižším stupněm vzdělání než u těch s vysokoškolským. Výjimku tvoří jen Indie, kde je situace opačná. Cigarety tam užívají jen bohatí, chudí dávají přednost levnějšímu bidisu.

Věk, ve kterém lidé začínají kouřit je různý. Obecně však podle statistik platí, že kdo nezačal do 25 let, nikde se již kuřákem nestane. To se projevuje především ve vyspělých zemích, kde tvoří nejrizikovější skupinu právě náctiletí. U chudších států chybí přesné údaje o věkové hranici kuřáků začátečníků, ale předpokládá se také spíše mladší generace.³⁵

Proč vůbec lidé kouří? Užívání tabákových výrobků přináší uspokojení, potěšení, kontrolu stresu a potlačení abstinenčních příznaků z nikotinu. Závislost na tabáku je chronické a smrtelné onemocnění patřící mezi toxikománie.

Spotřebitelé se při koupi tabákových výrobků rozhodují více emocionálně než u jiného zboží. Neuvědomují si plně rizika nemocí spojená s jejich užíváním. Především v

³⁴ <<http://www.euro.who.int/document/e89842.pdf>> [citováno 27.2.2010]

³⁵ SOVINOVA, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str.57

chudších zemích chybí dostatečná informovanost o zdravotních důsledcích, které hrozí nejen samotným kuřákům ale také okolí, tedy kuřákům pasivním, lidem, kteří jsou nedobrovolně vystaveni tabákovým výparům. Ve vyspělých státech má sice veřejnost přístup k většímu množství informací o nebezpečných následcích kouření, ale často situaci podceňuje. Například v Polsku, kde se prováděl výzkum veřejného mínění o faktorech považovaných za původce vážných zdravotních problémů, uvedli Poláci: životní prostředí, stravovací návyky, stres a pouze 27% národa si vzpomnělo na kouření. Přitom statistiky ukazují jasně, že kouření je mnohem nebezpečnější.³⁶

1.4 ZDRAVOTNÍ RIZIKA ZPŮSOBENÁ KOUŘENÍM

Statistika z roku 2004 odhalila, že na následky kouření zemře na světě ročně zhruba 500 milionů lidí. Celou polovinu z tohoto čísla tvoří děti a mladiství. Znamená to tedy, že dnes z tohoto důvodu umírá přibližně každý desátý člověk na Zemi.³⁷

Proč jsou tabákové výrobky tak nebezpečné? Cigaretový kouř, který vdechujeme, obsahuje kolem 4000 nejrůznějších plynných i pevných látek, z nichž minimálně 11 je pro lidský organismus karcinogenních. Mohou vyvolávat nádorové bujení, například dehet. Kromě nich zahlcují kuřáci svá těla různými alergeny, toxiny a také oxidem uhelnatým, který snižuje schopnost krve přenášet kyslík.

Mezi hlavní nemoci, které kouření prokazatelně způsobuje, patří onemocnění srdce a cév. Téměř čtvrtina těchto onemocnění je spojována s užíváním cigaret. Další riziko představují různé druhy rakoviny – nejčastěji plic, dále jazyka, hrtanu, žaludku a podobně. Ženy kuřačky mají o 74% větší pravděpodobnost rakoviny prsu. Nemoc, kterou lékaři odmítají léčit, dokud pacient nepřestane úplně kouřit, se nazývá chronická obstrukční choroba (CHOPN). Provází ji kašláním, dušnost, zhoršení fyzické kondice a stálá únava.

Také kouření v těhotenství je velmi nebezpečné, výrazně totiž zasahuje do vývoje

³⁶ SOVINOVÁ, H.: Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str.61

³⁷ SOVINOVÁ, H.: Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str.26

plodu. Hrozí rizika potratů, předčasného porodu, nižší porodní váhy novorozeňat, abstinenční symptomy i syndrom náhlého úmrtí (SIDS). Navíc děti kuřáček mohou mít problémy také v průběhu dospívání například s hyperaktivitou nebo depresemi.

Podobnými nemocemi jako samotní kuřáci jsou postiženi také ti pasivní. Lidem, kteří se často pohybují v zakouřených místnostech, hrozí infarkty, problémy dýchacích cest, nádory, a dětem riziko leukémie.

Kuřáci se svým zlozvykem jen těžko přestávají. Závislí jsou totiž nejen fyzicky, kdy organismu chybí nikotin – vysoce návyková látka, ale také psychicky. Někdy se psychická závislost označuje jako psychosociální, protože je spojena s určitými návyky lidí. Kouření cigarety je pro ně rituál.³⁸

1.5 NÁHRADNÍ NIKOTINOVÉ PROSTŘEDKY A LÉČBA

Náhradní nikotinová léčba „Nicotine replacement therapy“ (NRT) pomáhá v odvykání kouření tím, že dokáže do těla dodat nikotin jinou cestou než užíváním cigaret. Tím oslabuje abstinenční příznaky a přitom nedochází ke kontaktu se škodlivými látkami, které obsahuje cigaretový kouř. Cigaretové náhražky jsou volně prodejné v lékárnách ve formě náplastí, žvýkaček, sprejů, inhalátorů a tablet.³⁹

Mezi náhradní nikotinovou léčbu může být chybně zařazena elektronická cigareta. Ta byla patentována v Číně a prodává se zatím jen v pěti zemích na světě (Číně, Izraeli, Austrálii, Turecku a ČR). Princip je velice jednoduchý: do elektronické cigarety se vloží patrona obsahující nikotin a aromatické esence. Při potáhnutí se automaticky sepne obvod řízený mikroprocesorem a kuřák inhaluje nikotin, nikoli však další látky, které obsahuje běžná cigareta. Přestože je elektronická cigareta méně nebezpečná než ta klasická, navozuje u kuřáka podobné pocity i rituály, proto se nejedná o náhražku v pravém slova smyslu.⁴⁰

³⁸ <<http://jakprestat.cz/zdravotni-rizika>> [citováno 1.3.2010]

³⁹ <<http://jakprestat.cz/zdravotni-rizika>> [citováno 1.3.2010]

⁴⁰ <<http://www.kourenipovoleno.cz/>> [citováno 1.3.2010]

Kromě NRT existují další možnosti, jak bojovat proti tabákové závislosti. Používají se léky z kategorie antidepresiv: Zyban, Wellbutrin, nebo alternativní metody jako akupunktura, hypnóza a jiné.

2 SVĚTOVÝ POSTOJ K TABÁKOVÉMU PRŮMYSLU

2.1 POSTOJ SVĚTOVÝCH ORGANIZACÍ K TABÁKOVÉMU PRŮMYSLU

Zlom ve společenském vnímání tabáku nastal na počátku 20. století poté, kdy se objevily první výsledky vědeckých výzkumů, které označily tuto oblíbenou látku za škodlivou. Od té doby vzrůstá nejen obecné povědomí o dopadech kouření na lidské zdraví, ale vznikají také nové formy tabákové kontroly.

Zdravotní rizika jsou evidentní, proto se touto problematikou zabývají nejrůznější světové organizace, které bojují za snižování počtu kuřáků vlastními nástroji a k nim se připojují také některé vlády.

Mezi hlavní aktéry patří Světová zdravotnická organizace WHO a Světová banka. Vedle nich se proti oblibě tabákových výrobků brání také OSN (pod které spadá mimo jiné UNICEF a Organizace pro potraviny a zemědělství), Mezinárodní měnový fond, vlády některých vyspělých zemí a další. Na konferencích, které tyto organizace pořádají, se jedná o ekonomice kontroly tabáku, nedostatečné pozornosti k této problematice i o nejrůznějších projektech, které by mohly užívání tabákových výrobků omezit. Například roku 1997 se konala 10. Světová konference o tabáku v Pekingu nebo v únoru o rok později hostilo další konferenci s touto tématikou Kapské město.⁴¹

⁴¹ SOVINOVÁ, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str.28

2.1.1 Světová zdravotnická organizace a její postupy proti tabáku

Světová zdravotnická organizace, která sídlí v Ženevě a je nezávislou institucí v rámci OSN, dnes sdružuje 193 členských zemí z celého světa. Od svého vzniku roku 1948 je zaměřena na podporu mezinárodního zdravotnictví, potlačování nebo úplné odstranění některých nemocí. „Usiluje o celkové zlepšení kvality života.“

Mezi hlavní strategické cíle WHO se řadí:

- „omezování úmrtnosti, nemocnosti a postižení především u chudých a sociálně slabých skupin populace;
- podpora zdravé životosprávy a omezení zdravotních rizik vyplývajících z ekologických, ekonomických a sociálních podmínek;
- rozvoj spravedlivějších a efektivnějších zdravotnických systémů, které budou odpovídat legitimním potřebám lidí a budou pro ně finančně únosné;
- rozvoj odpovídajících zdravotnických strategií a institucionálního zázemí a začleňování zdravotnických aspektů do sociálních, ekonomických, ekologických a rozvojových strategií.“⁴²

WHO je považována za hlavní organizaci v boji proti tabákovému průmyslu, která připravuje pouze teoretické nástroje tabákové kontroly, poskytuje databáze a statistiky o úmrtích, nemocech a rizikových faktorech spojených s kouřením, ale nemá dostatečnou kapacitu tyto nástroje uplatňovat. Proto je třeba spolupráce nejen s členskými zeměmi ale také s dalšími smluvními uskupeními jako je Evropská unie. Společně vytvářejí strategie a aktivně je uplatňují za pomoci směrnic a nařízení.

V roce 2003 podepsalo 168 států Rámcovou úmluvu o tabákové kontrole (FCTC), kterou připravila WHO jako reakci na tabákovou epidemii. Tu způsobilo několik faktů, které jsou detailně popsány v dokumentu: 1. liberalizace obchodu, 2. otevření hranic, 3. marketing, reklama a sponzoring a 4. mezinárodní pohyb zboží. FCTC je první mezinárodní úmluvou svého druhu, jejímž podpisem se členské státy k této problematice aktivně vyjádřily a politicky se zavázaly. Úmluva ustanovuje pouze obecné cíle a opatření vedoucí k ochraně veřejného zdraví. Návrhy smluvních stran jsou zpracovány v

⁴² <<http://www.who.cz/zaklinf.htm>> [citováno 5.3.2010]

protokolech. Podle článku 2 Rámcové úmluvy mohou tyto strany přejít k opatření, která jdou nad rámec tohoto dokumentu, a stanovit přísnější pravidla na ochranu lidského zdraví v souladu s mezinárodním právem.⁴³

Kromě tvorby nástrojů a měřítek pro tabákovou kontrolu naplňuje WHO ještě jeden princip – informovanost. Prostřednictvím veřejně dostupných informací z internetu, poradenstvím, které se provádí v podobě konferencí v jednotlivých státech, vydáváním nejrůznějších publikací, poskytuje WHO informace jednotlivcům i větším skupinám lidí.

2.1.2 Evropská unie a její postoj k tabáku

Zdravotní politiku si tvoří každý členský stát Evropské unie (EU) sám. EU má v této oblasti pouze doplňující charakter a to ve snaze sjednotit principy, cíle a nástroje politik jejích členů. Pojem zdraví je propojen také s dalšími politickými oblastmi jako se situací na vnitřním trhu, se životním prostředím, s ochranou spotřebitele, se sociálními věcmi nebo s bezpečností a podobně.

EU se ke zdravotní politice vyjadřuje skrze zdravotní strategie, které připravuje na jednotlivá období. Momentálně se jedná o Bílou knihu „Společně pro zdraví: Strategický přístup EU pro období 2008 – 2013“. EU disponuje legislativními nástroji v podobě: směrnic, nařízení, rozhodnutí, usnesení a doporučení jejích orgánů, ze kterých vyplývá pro členské státy povinnost se jimi řídit.

Významný krok EU v boji proti tabákovému průmyslu představovala ratifikace Rámcové smlouvy o kontrole tabáku v roce 2005. Tabáková kontrola sice patří tematicky v EU do celé politiky nazvané Životní prostředí, ochrana spotřebitele a zdraví, ale v rámci ní tvoří samostatně vyčleněnou jednotku, na kterou dohlíží generální ředitelství pro Zdraví a ochranu spotřebitele (DG for Health and consumers). To spadá do působnosti Evropské komise (EK), která tvorbu tabákové kontroly realizuje stejně tak jako Evropský parlament (EP) nebo Evropská rada (ER). EU zaštiťuje různé preventivní programy na podporu ukončení závislosti kouření. Rada EU vychází při rozhodování o kontrole

⁴³ <<http://www.who.cz>> [citováno 5.3.2010] – Rámcová úmluva o kontrole tabáku, str. 1-4

spotřeby tabáku z výzkumů Světové zdravotnické organizace.

Koncem ledna roku 2007 předložila Evropská komise Zelenou knihu: „K Evropě bez tabákového kouře, která měla přimět členské státy k zamyšlení nad vlivem kouření a možnostmi vytváření nekuřáckých zón.“⁴⁴

Kromě preventivních programů a legislativních nástrojů na omezení tabákové spotřeby pořádá EU také různé informační kampaně organizované především EK. Mezi jednu z nejúspěšnějších lze zařadit kampaň „HELP: Pro život bez tabáku“ (HELP: For a Life without a Tobacco), která je zacílena na mladé aktivní i pasivní kuřáky.

2.1.2.1 HELP: Pro život bez tabáku

Druhou fází kampaně Help 2.0. –, *Four a life without tobacco*“ spustila Evropská komise 31. května roku 2009 na Světový den bez tabáku. Fáze první z období 2005-2008, která se úzce zaměřila především na mladé lidi a prevenci kouření, proběhla ve všech 27 evropských členských zemích. Úspěch této iniciativy spočíval v interaktivním mladistvém konceptu, který dokázal oslovit širokou veřejnost.⁴⁵

Nová podoba kampaně se objevila v televizi na 134 různých evropských stanicích a upozorňovala na pasivní kouření, prevenci a také možnosti léčby závislosti. Krátké filmy ukazovaly absurdní vyhocené situace spojené vždy s tematikou cigaret, které se odehrávaly v prostředí blízském právě mladým lidem. Na konci každého televizního spotu zazněla určitá rada, která odkazovala na webové stránky kampaně.

Podle výzkumů Ipsos přinesla evropská iniciativa Help tyto výsledky: 48% všech Evropanů, z nichž 68% bylo ve věku pod 25 let vidělo kampaň Help. 89% mladých lidí pochopilo, jak se dozvědět více informací z internetu a z infolinky.⁴⁶

⁴⁴ <http://europa.eu/index_cs.htm/> [citováno 10.3.2010]

⁴⁵ <<http://hu-hu.help-eu.com/pages/Postupujte-podle-individu%C3%A1ln%C4%9B-p%C5%99izp%C5%AFsoben%C3%A9ho-programu-HELP-programme-6.html>> [citováno 12.3.2010]

⁴⁶ <<http://hu-hu.help-eu.com/pages/Postupujte-podle-individu%C3%A1ln%C4%9B-p%C5%99izp%C5%AFsoben%C3%A9ho-programu-HELP-programme-6.html>> [citováno 12.3.2010]

2.2 NÁSTROJE NA SNÍŽENÍ POPTÁVKY PO CIGARETÁCH

Snížit poptávku po cigaretách lze obtížně, protože se týká spotřebitelů. Ti jsou závislí na nikotinu, a proto se nechovají čistě racionálně. Přesto existuje několik nástrojů, které mají v rukách vlády jednotlivých států, a ty situaci dokážou ovlivnit ve prospěch omezování kouření. Jedná se o nástroje cenové, tj. zvyšování spotřebních daní z tabáku a tím i ceny cigaret, a instrumenty necenové, tj. poskytování informací o zdravotních rizicích kouření, zákaz reklamy a sponzoringu tabákových výrobků, zákaz kouření na veřejných místech, omezení obchodů s těmito výrobky a náhradní nikotinová léčba.

O vlivu cenových nástrojů existuje spousta publikací i analýz. Každý stát si nastavuje výši spotřební daně z tabákových výrobků sám (členské státy EU vychází z minimálně stanovené výše předepsané spotřební daně). Proto je nutné zaměřit se vždy na konkrétní daňovou politiku státu.

Obecně lze říci, že poptávka po cigaretách je neelastická. To znamená, že zvýšení daní o určitý počet procent nemá stejnou procentuální odezvu v podobě poklesu spotřeby. Například v USA se v roce 2004 zvýšila cena za krabičku cigaret o 10%, ale poptávka poklesla pouze o 5%. Vyplývá z toho tedy, že i přes vyšší cenu cigaret, nepřestává velké množství kuřáků kvůli závislosti s užíváním tabáku. Při určování správné spotřební daňové sazby musí politici zvážit řadu faktů, například: náklady na zdravotní péči a podobně, aby dokázali snížit spotřebu a maximalizovat příjmy státní pokladny.

Čím více informací o negativním působení kouření na lidský organismus poskytují vládní i světové instituce, tím vyšší je šance na snižování konzumace. Ve vyspělých státech působí nejlépe tzv. informační šok, tedy zveřejňování úmrtí a onemocnění spojených se spotřebou tabákových výrobků. Přesto i množství těchto kvalitních informací mohou lidé podceňovat nebo je chápat chybně.⁴⁷

Taková situace nastala například s vnímáním nápisů na krabičkách cigaret. V roce 1991 žádalo 77 zemí, aby se na obaly tabákových výrobků přidávala upozornění o jejich nežádoucích důsledcích. Producenti cigaret museli tato opatření zavést, ale kvůli lepší

⁴⁷ SOVINOVÁ, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str. 44-50

prodejnosti vymysleli, jak je co nejvíce zmírnit. Vznikaly proto zavádějící cedulky: „s nízkým obsahem dehtu“, „s nízkým obsahem nikotinu“ nebo varianta „light“ cigaret (lehkých). To vše však způsobilo, že veřejnost považovala tyto výrobky za méně nebezpečné.

Také pokusy informovat studenty ve školách v rámci preventivních programů se neseťkaly s velkým úspěchem. Mladí lidé totiž většinou nedokážou přemýšlet o budoucnosti, takže si nespojí dlouhodobá rizika kouření se svým osudem. Navíc užívání cigaret se v období dospívání považuje za vzdor proti autoritám a tudíž něco přitažlivého.⁴⁸

2.2.1 Regulace reklamy na tabákové výrobky

Kvůli lepší pochopitelnosti situace v oblasti regulace reklamy tabákových výrobků, je třeba nejprve vymežit pojmy reklama a regulace obecně.

„Reklama je proces komerčního sdělení, jehož cílem je poskytnout zákazníkům informace o zboží a službách za úhradu podnikatelskými subjekty.“⁴⁹

Komunikace se spotřebiteli probíhá různými formami: skrze média jako jsou televize, rozhlas, tisk, audiovizuální tvorba, prostřednictvím plakátů, letáků, e-mailů a dalších. Tato sdělení tvoří soubor nástrojů, se kterými pracují především inzerenti, reklamní agentury a jiní, kteří musí ctít pravidla regulace reklamy, kam patří zákony a nařízení vlády a mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kromě těchto opatření hraje důležitou roli také Etický kodex reklamy, podle kterého musí reklamní komunikace splňovat etická hlediska: pravdivost, slušnost a čestnost při poskytování informací.⁵⁰

Termín regulace můžeme rozdělit na ekonomickou a sociální část. První druh ovlivňuje přímo fungování trhu a upravuje podmínky v různých odvětvích. Jedná se o

⁴⁸ SOVINOVÁ, H.: Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str 53

⁴⁹ <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400/>> [citováno 17.3.2010]

⁵⁰ <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400/>> [citováno 17.3.2010]

cenové regulace, regulace finančního trhu, regulace podmínek vstupu a výstupu z odvětví, politiku hospodářské soutěže a podobně.

Druhý druh, sociální regulace, který vznikl mnohem později, zahrnuje aktivity autorit spojené s ochranou zdraví, bezpečností, zájmů pracujících, spotřebitelů a občanů. Do této oblasti spadá také regulace reklamy tabákových výrobků, protože hlavní cíl je zaměřen na ochranu lidského zdraví.

Omezení propagace těchto produktů mohou nabývat ještě také podobu alternativních metod, kterými jsou samoregulace a spoluregulace. Pravidla připravená těmito metodami si vytváří a spravují regulované nebo soukromé subjekty sami pomocí vydávání kodexů a dohod jako doplněk k existujícím povinným standardům.⁵¹

2.2.1.1 Tabáková reklama dle Etického kodexu reklamy

Podle Etického kodexu reklamy z roku 2008 nesmí být tabákové výrobky (cigarety, cigarillos, doutníky a tabák) cíleny na nezletilé osoby a to ani ve formě nepřímé, což znamená, že jejich propagace se nesmí objevit v médiích, se kterými by mohli přijít do styku. Názvy, značky a loga tabákových produktů se nesmí objevit na zboží určeném dětem nebo v souvislosti se sexuálními, podnikatelskými nebo sportovními úspěchy. Za zajímavou zmínku stojí také věta: „Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.“⁵²

2.2.1.2 Regulace tabákové reklamy podle EU

Podle jedné ze statistik zemře ročně na následky užívání tabáku přibližně 650 000 Evropanů, což představuje větší počet obyvatel než má Malta nebo Lucembursko. Jeden z nástrojů Evropské unie, kterým může toto hrozné číslo zmenšit, je regulace tabákové reklamy.⁵³

⁵¹ <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2006-06.pdf>> [citováno 17.3.2010]

⁵² <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>> [citováno 17.3.2010]

⁵³ <<http://www.who.int/fctc/en/>> [citováno 23.3.2010]

Omezování tabákové propagace probíhalo v každé evropské zemi různě a v jiných časových obdobích. EU se snaží sjednotit legislativu týkající se této oblasti.

V říjnu roku 1989 vydal Evropský parlament a Rada evropského společenství směrnici nazvanou „Televize bez hranic“ (89/552/EHS). Ta jasně říká hned v úvodní kapitole, že v členských zemích EU platí zákaz na veškerou televizní reklamu na všechny druhy tabákových produktů, použití názvů jejich ochranných známek nebo nepřímou reklamu pomocí symbolů specifických v tabákovém průmyslu.⁵⁴

V roce 2003 dohodl Evropský parlament a Rada další směrnici o tabákové reklamě 2003/33/ES, která zakazuje propagaci v tisku, v rozhlase, na internetu a také sponzorování mezinárodních akcí tabákovými společnostmi. Právě ve spojitosti se sponzorováním nastaly problémy.⁵⁵

Evropská komise požádala v roce 2005 dvanáct členských států, které jí neoznámily, jaká opatření podle výše uvedené směrnice zavedly, aby jí poslaly příslušné informace. Zjistila, že několik zemí nejednalo v souladu s touto směrnicí. Španělsko se odkazovalo na přechodné právní období a tabákové společnosti na jeho půdě sponzorovaly motocyklové závody. Itálie upravila zákaz sponzorování jen na akce mimo italské území s výjimkou událostí, které se vysílaly do jiných členských států. Kromě těchto zemí nedodržovaly směrnici ještě také Maďarsko a Česká republika. Evropská komise a Markos Kypriana, komisař pro zdraví a ochranu spotřebitele, je proto před čtyřmi lety vyzvali, aby ukončili reklamu a sponzorování akcí tabákovými výrobci a přispěli svými politikami ke snižování počtu kuřáků.

Směrnici o tabákové reklamě 2003/33/ES musely všechny členské státy zahrnout do svých legislativ stejně tak jako musejí dodržovat zákaz televizní reklamy. Tato propagace se však netýká reklamy v kinech, na billboardech nebo reklamních předmětech. To spadá do kompetencí členských států, které mohou boj proti tabákové reklamě zpřísnit vlastními zákony.⁵⁶

⁵⁴ <<http://www.cebrecz.cz/publikace-a-tiskove-zpravy/akce-22/>> [citováno 30.3.2010]

⁵⁵ <http://europa.eu/index_cs.htm/> [citováno 30.3.2010]

⁵⁶ <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/435&format=HTML&aged=1&language=CS&guiLanguage=en>> [citováno 30.3.2010]

2.3 NÁSTROJE NA SNÍŽENÍ NABÍDKY CIGARET

Nástroje na snížení nabídky cigaret jsou mnohem méně úspěšné než ty na snižování poptávky. Země ovlivňují nabídku tabákových výrobků obchodními omezeními, zemědělskou politikou a především kontrolou černého trhu s tímto zbožím.

Hlavní problém na trhu s těmito výrobky nepředstavují ani tak spotřebitelé ale jejich dodavatelé a výrobci. Podle odborníků by zákaz tohoto zboží přinesl výrazný pokles kouření.

Proč nemá omezování nabídky cigaret větší účinek na jejich konzumaci? Protože platí ekonomické pravidlo, které říká, že pokud je distributor limitován v prodeji určitého statku, jiný zaplní jeho místo.

Úplná prohibice tabákových výrobků tedy nikdy nebude pravděpodobně proveditelná, protože povede vždy k ilegálnímu obchodu a ke zvýšení kriminality. Navíc by ji nejspíše nepřijaly všechny státy na světě, protože obchod s tabákem ovlivňuje ekonomiky řady z nich.⁵⁷

Tabák se pěstuje ve více než 100 zemích, z nichž 80% tvoří hlavně ty rozvojové. Na vývozu této surové plodiny jsou přímo závislí Zimbabwe (23% vývozních zisků) a Malawi (61% vývozních zisků). Pro zemědělce představuje tabák atraktivní zboží, díky němuž mohou dosahovat vyšších zisků a více výhod než u jiných surovin. Díky stabilním cenám za kilogram mohou lépe plánovat, získávat půjčky a také skladování je méně náročné.

Největším pěstitelem tabáku na světě je sice Čína s celkovou produkcí 42% (1997), ale většinu sklizně si ponechává pro vlastní účely. Světovými dodavateli této plodiny jsou především Indie, USA a Brazílie (24% celosvětové produkce), kteří ji částečně vyvázejí. Bulharsko, Moldávie, Dominikánská republika, Makedonie, Kyrgystán a Tanzánie zase využívají tabák jako zdroj zahraniční směny.

⁵⁷ SOVINOVÁ, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str.67

Výše zmíněná fakta poskytují jasný obraz o tom, proč by se úplná mezinárodní prohibice tabáku nesešla se souhlasem všech vlád. Místo aby vyměnily kultivaci této plodiny za jinou, vytrvale pokračují v tomto trendu. Světovou výjimku, která nahradila pěstování tabáku, představuje jen Kanada.

Substituce tabáku jinými plodinami se nedaří především proto, že cena této suroviny zůstává stále vysoká, a tak láká podnikavé zemědělce. Navíc bohaté země jako USA, některé členské státy Evropské unie a Čína poskytují farmářům cenovou podporu, aby udržely vysoké stabilní ceny tabáku na trhu a dokázaly kontrolovat import z ciziny při zachování směnného kurzu.

Toto politické snažení podporující producenty tabáku vede ke zdražování jeho výrobků. Ekonomičtí odborníci tvrdí, že pokud se zvýší cena cigaret, sníží se jejich konzumace. V praxi to ale úplně neplatí, protože konkurenční společnosti uvádějí na trh levnější varianty, neboť hodnota surového tabáku odráží jen část z celkové ceny produktu.⁵⁸

Zdražování těchto výrobků má tedy jen nepatrný vliv na výslednou spotřebu, pokud k němu dochází jen v určitých státech. Neexistuje totiž studie, která by odhadovala, jak by se změnila celková produkce, pokud by dotace na kultivaci zrušily všechny země. Tato situace však pravděpodobně nikdy nenastane, protože stále více lidí má zájem o tuto atraktivní plodinu a vlády převážně zemědělských států s ní počítají ve svých politikách.

Omezování nabídky tabákových výrobků není tak účinné jako omezování poptávky po nich. Přesto i v této oblasti existují prostředky, které vytváří podmínky pomáhající státům v boji proti volnému trhu s tabákem.

Na liberalizaci obchodu reagovala Světová obchodní organizace (WTO) vydáním „Všeobecné dohody o clech a obchodu GATT“ (General Agreement on Tariffs and Trade). Tuto mnohostrannou dohodu schválily členské státy, aby ujednotily otázky týkající se společné obchodní politiky a s ní spojených možných budoucích sporů.

⁵⁸ SOVINOVA, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str. 68-70

Dokument obsahuje pravidla, která se dotýkají, jak spotřebitelů, tak podnikatelů a určují výběr dostupného zboží včetně ceny. Článek deset GATT upřednostňuje ochranu lidského zdraví před požadavky volného trhu, je tedy výrazným nástrojem v boji proti nabídce tabákových výrobků.⁵⁹

2.3.1 Problematika černého trhu s tabákovými výrobky

S omezováním nabídky tabákových výrobků souvisí jeden závažný problém, jejich pašování. Odhaduje se, že zhruba 30% cigaret vyvážených do zahraničí (657 miliard kusů) prochází tímto nelegálním procesem, který je nejvíce patrný mezi sousedícími státy s odlišnými daňovými sazbami.⁶⁰

Černý trh s cigaretami je propojen především s mírou korupce daného státu. Proto organizace Transparency International vydává od roku 1995 „Index vnímání korupce CPI“ (Corruption Perception Index) a „Index plátců úplatků BPI“ (Bribe Payers Index). Oba indexy jsou dosti subjektivní a postavené na zkušenostech podnikatelů, analytiků, obchodních komor a dalších, kterých se korupce přímo dotýká.⁶¹

Pašování se daří zejména kvůli propracovanému systému distribuce, nedostatečné kontrole a existenci kriminálních seskupení. Překupníci s cigaretami neplatí daně, takže okrádají vlády o značné finanční částky. Jejich zisky z nezákonného prodeje pokrývají náklady na dopravu i úplatky a bohatě se jim vyplatí.

Hlavní příležitost pro překupování tabákových produktů, poskytuje tzv. tranzitní systém, tedy celosvětový pohyb výrobků ze zemí importu do států exportu skrze třetí strany. Právě zde unikají snadněji cla, domácí daně a další důležité poplatky. Množství zboží se při cestě do cílové země úmyslně ztratí a ocitne se v nabídce pašeráků.

Podle serveru Irish Sun přijdou státy ročně o 40 miliard dolarů na daních kvůli

⁵⁹<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredi-celni-problematika/vseobecna-dohoda-o-clech-a-obchodu-gatt/1000487/4819/>> [citováno 4.4.2010]

⁶⁰<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredi-celni-prohttp://www.mediafax.cz/ekonomika/2894425-Cerny-trh-s-cigaretami-pripravi-staty-na-danich-o-40-miliard-dolaru-rocne-blematika/vseobecna-dohoda-o-clech-a-obchodu-gatt/1000487/4819/>> [citováno 4.4.2010]

⁶¹<<http://www.transparency.cz/index.php?id=11>> [citováno 7.4.2010]

černému obchodu. I proto se vlády často bojí nějak razantněji daně ze spotřebního zboží nebo DPH zvýšit. Domnívají se totiž, že by tímto krokem spíše posílily nelegální trh s cigaretami. I z tohoto důvodu v roce 2010 Česká republika zvýšila sazbu procentní části spotřební daně z tabákových výrobků pouze o 1 %, tedy na výsledných 29%, a DPH vztahující se na cigarety z 19% na 20%. Podobného názoru na růst nezákonného trhu jsou i tabákoví výrobci působící v ČR.⁶²

Nelegální trh představuje hlavně globální problém, se kterým je nutné se vypořádat. Státy mají v tomto boji několik možností. Těmi jsou: speciální označení legálně prodávaných krabiček cigaret (například kolky), speciální balení krabiček z bezcelního prostoru a výrazná a obměňovaná upozornění v místních jazycích. Dále mohou země ukládat vysoké pokuty za překupnictví nebo požádat výrobce, aby označili krabičky výrobními čísly kvůli lepší sledovanosti jejich pohybu. Výrobci by si mohli vést evidenci o jednotlivých zásilkách a podobně.

Kontrolní systém již úspěšně funguje v několika státech, například v Hong Kongu a v Číně. S růstem zkušeností s bojem proti černému obchodu se situace do budoucna určitě v řadě dalších zemí zlepší.⁶³

2.3.2 Problematika padělání cigaret

Na stránkách společnosti Philip Morris International se píše, že zhruba 90% pašovaných tabákových výrobků této značky, které se podařilo zadržet příslušnými orgány, bylo ve skutečnosti padělaných. Statistika ukazuje na závažnost tohoto problému.⁶⁴

Nejen, že falešné produkty poškozují jméno a dobrou pověst jednotlivých výrobců a připravují je tak o miliony eur, ale především ohrožují zdraví spotřebitelů. Cigarety jsou sice obecně škodlivé a způsobují zdravotní rizika, ale padělaný produkt toto

⁶² <http://www.financninoviny.cz/zpravy/vyrobci-po-zvyseni-spotrebni-dane-u-cigaret-by-rostl-cerny-trh/397218&id_seznam=420 > [citováno 7.4.2010]

⁶³ SOVINOVÁ, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004, str.87

⁶⁴ <<http://www.philipmorrisinternational.com/CZ/pages/ces/busenv/Counterfeiting.asp> > [citováno 7.4.2010]

nebezpečí ještě zvyšuje. V roce 2003 odhalil dokument BBC, že v padělcích lze naměřit až o 75% více dehtu, o 28% více nikotinu a o 63% více oxidu uhelnatého než u originálních cigaret. Navíc mohou padělky obsahovat jiné nevhodné látky, které do výrobku primárně nepatří.⁶⁵

Kromě nekvalitního produktu a poškozování tabákových společností je s tímto globálním problémem spojena také činnost zločineckých organizací, které svým zaměstnancům nezajišťují podmínky v souladu s lidskými právy a často nelegálně využívají na práci také děti.

Na konci devadesátých let vydala Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) studii o ekonomických důsledcích padělání, *The Economic Impact of Counterfeiting*, ve kterém věnovala pozornost této problematice obecně s přihlédnutím k jednotlivým průmyslovým odvětvím. Za nejdůležitější součást boje proti padělání označila OECD komunikaci mezi vládami a mezinárodními organizacemi, které vznikly speciálně za účelem odhalování nelegální výroby. Co se tabákového průmyslu konkrétně týká, lze se proti této nezákonné činnosti bránit těmito způsoby:

- větší kontrolou a regulací výroby, dovozu, distribuce, přepravy, uskladnění a dalších součástí obchodování v tomto odvětví,
- tato kontrola a regulace by měla být vyžadována ve všech zemích bez výjimky, aby nedocházelo k vytváření zázemí pro zločinecké organizace,
- každý účastník obchodu s tabákovými výrobky by se musel prokazovat platnou licenci,
- všechny výše uvedené body by se měly uplatňovat také v internetovém prodeji.

V boji proti padělkům zasahuje také Evropská komise. Na konci ledna roku 2010 vydala Komise prohlášení o výsledku celní akce nazvané Diabolo II, který řídila ve spolupráci s Evropským úřadem pro boj proti podvodům (OLAF). Úspěšná operace, která proběhla v rámci ASEM (setkání Asie-Evropa) přinesla zabavení 65 milionu kusů padělků cigaret, 369 000 falzifikátů dalšího netabákového zboží a otevřelo znovu otázku

⁶⁵ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/crooked_britain/2625103.stm > [citováno 7.4.2010]

přísnějšího vyšetřování této trestné aktivity.⁶⁶

3 TABÁKOVÝ PRŮMYSL V ČR

3.1 HISTORIE TABÁKOVÉHO PRŮMYSLU V ČECHÁCH

O vzniku tabákového průmyslu lze hovořit až po období průmyslové revoluce. Do té doby se tabák užíval v Čechách, stejně jako ve světě, spíše individuálně a ve vyšších společenských vrstvách. S použitím strojové výroby v různých odvětvích došlo k masové spotřebě různých komodit, mezi které patřily i tabákové výrobky. Cílem této podkapitoly je zachycení nejdůležitějších momentů a celkový přehled o situaci na trhu tabákových produktů a společností od počátku 20. století až do současnosti.

Tabákový průmysl byl úzce propojen se státní mocí. V roce 1918 v tehdejší Československu přešly nejen všechny tabákové továrny ale také státní trafiky pod státní správu a vznikl subjekt, který se nazýval Československá tabáková režie. Do trafik přiděloval v té době zaměstnance právě stát, který přednostně toto živobytí poskytoval vysloužilým legionářům, většinou invalidům. Stát měl tedy v Čechách monopolní postavení na trhu s tabákem a jeho produkty. Nad Československou tabákovou režií, která dosahovala vysokých příjmů právě z tabákových výrobků (například v roce 1922 činily příjmy z daní těchto produktů 800 milionů korun), dohlíželo Ministerstvo financí. Hlavní pražské ředitelství subjektu tabákové režeie se staralo o necelou stovku tabákových továren v Čechách, šest továren na Moravě, pět na Slovensku a jednu na území Podkarpatské Rusi.

V roce 1922 se prodalo tabákové zboží v hodnotě 1864 milionů korun pod následujícími značkami: Zora, Sport, Egypt, Praga, Tatra, Dames, La Fleur, Bosna, Slávie, Legie, Ghjubek, Yaka a Stambul. Mezi nejoblíbenější patřily Egypt, s prodejem přes 2 miliony kusů, Zora s třetinovým počtem kusů a Sport se 380 000 kusy.⁶⁷

⁶⁶ <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/1099_cs.htm> [citováno 7.4.2010]

⁶⁷ <<http://www.sberatel-ksk.cz/clanek-historie-tabakoveho-prumyslu-2009040006>> [citováno 3.10.2010]

Tabáková režie se snažila být nezávislá na dovozu základní suroviny, proto si tabák pěstovala za pomoci zemědělců především na Slovensku a v Podkarpatské Rusi. V roce 1927 se uvádí, že toto území činilo 5387 hektarů. Také počtem zaměstnanců byla v té době režie zajímavá. V roce 1927 na úřadech i na hlavním ředitelství pracovalo dohromady „350 úředníků, 23 lékařů, 37 kancelářských sil, 288 podúředníků a zřízenců, 2 smluvní úředníci a 12345 stálých dělníků.“

Stejně jako jiné gigantické podniky té doby, například Baťovo impérium nebo Škodovo závody, také Tabáková režie kromě výroby a prodeje tabákových výrobků plnila další funkce – především sociální. Starala se o své zaměstnance a poskytovala jim nejen různé výhody, ale také pro ně nechala stavět byty a domy. Jako nástroj státní moci dotovala režie ze svých zisků obce, mateřské školky, sirotčince a dále například různá kulturní uskupení. Dokument digitální parlamentní knihovny uvádí, že v roce 1929 se z rozpočtu na tyto výše zmíněné subjekty vyčlenila částka 142 700 korun. Kromě těchto aktivit již v tomto období začal tabákový průmysl podporovat výzkum a léčbu různých nemocí, nejvíce tuberkulózy (z rozpočtu z roku 1929 bylo vyčleněno 300 000 korun). Otázkou však zůstává, zda tato podpora znamenala přímou souvislost s odpovědností tabákového průmyslu a jeho snahu o zmírnění škodlivých dopadů na spotřebitele jako je tomu dnes, nebo jen stát dotoval oblast v té době nejvíce zasaženou právě tímto zdravotním problémem.⁶⁸

Období druhé světové války zasáhl také tabákový průmysl. Stejně jako jiné zboží, byly i cigarety nedostatkové. Jejich užívání se regulovalo přidělovým systémem tzv. tabačenkami. Spotřebitelé měli maximální týdenní limit 60 cigaret (což představovalo 12 doutníků) a toto množství se později dokonce ještě přibližně o třetinu snížilo. Velká poptávka a malá nabídka způsobily, že si kuřáci začali pěstovat tabák doma sami, anebo tuto surovinu nahrazovali sušeným listím a bylinami. Po roce 1948 byl přidělový systém zrušen.

V padesátých letech 20. století končí svoji činnost Československá tabáková režie a vzniká subjekt Tabákový průmysl, národní podnik. Během následujících třiceti let se na trhu objevily nové značky jako Lípa, Filtra, Astra a existoval dokonce speciální slovenský

⁶⁸ <http://www.psp.cz/eknih/1925ns/ps/tisky/t1750_38.htm> [citováno 3.10.2010]

výrobek s podivuhodným názvem „Cigareta IX. sjezdu KSS“. Měnilo se také množství, po kterém byly cigarety baleny a prodávány, a délka. Ze stovkového balíčku se přešlo postupně na krabičky po 20 nebo 10 kusech. K dostání byly cigarety dlouhé od 70 mm (regular size), přes 85 mm (king size) až po 100 mm. Nejdůležitější továrny v tomto období se nacházely v následujících městech: Kutná Hora, Nový Jičín, Hodonín, Spišská Belá, Banská Št'avnica a Smolník.

V šedesátých letech 20. století na trhu objevil nejkvalitnější cigaretový produkt ČSTP značky Sparta. Aby měli spotřebitelé na výběr mezi touto krabičkou za 8 korun a levnějšími variantami tabákových výrobků, začal tabákový průmysl produkovat značky Petra a Clea.

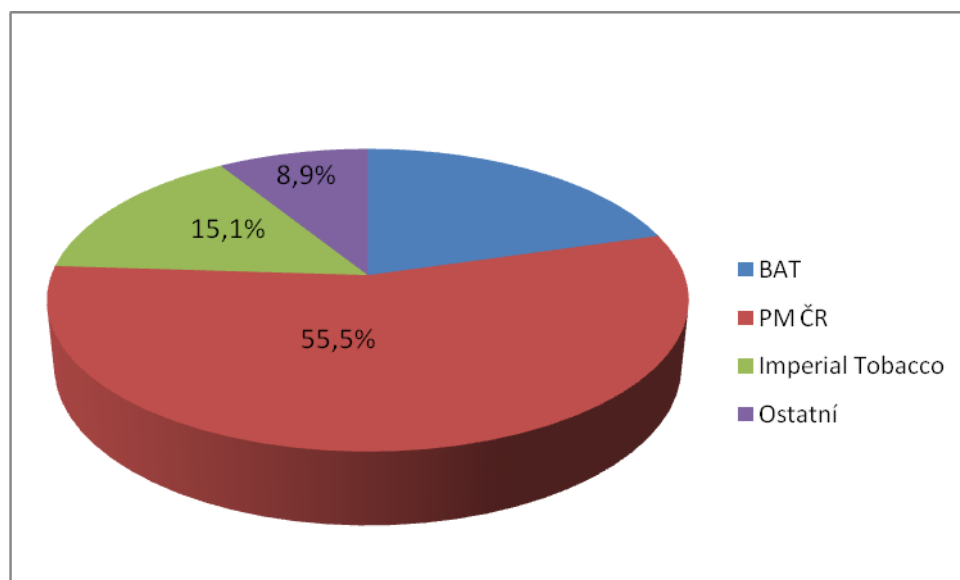
Důležité změny v tabákovém průmyslu nastaly koncem osmdesátých let a začátkem let devadesátých, kdy nejprve 13. června 1988 vznikly samostatné subjekty Československý tabákový průmysl Kutná Hora a Československý tabákový priemysel Bratislava a v roce 1992 došlo díky rozhodnutí federální vlády k privatizaci podniků tabákového průmyslu. Na český a slovenský trh vstoupily zahraniční tabákové koncerny, které odkoupily bývalé československé subjekty a vznikly nové společnosti. Kutnohorskou akciovou společností vlastnila firma Philip Morris International, Inc. a slovenský tabákový průmysl ovládla od roku 1996 německá firma Reemstma Hamburk.⁶⁹

3.2 TABÁKOVÉ SPOLEČNOSTI V ČR A JEJICH PODÍLY NA TRHU

Tabákový trh v České republice ovlivňují největší výrobci cigaret, mezi které patří zejména Philip Morris ČR a.s. a jeho konkurenti British American Tobacco, s.r.o. a firma Imperial Tobacco ČR, s.r.o. Dohromady tyto společnosti pokrývají přes 91% trhu s tabákovými výrobky.

⁶⁹ <<http://www.sberatel-ksk.cz/clanek-historie-tabakoveho-prumyslu-2009040006>> [citováno 3.10.2010]

Tabulka č. 1 Podíly tabákových společností na trhu v ČR v roce 2009



Zdroj: Výroční zprávy: BAT, PMČR, Imperial Tobacco z roku 2009

Tento trh velice citlivě reaguje na zvyšování cen tabákových výrobků způsobené v poslední době zvýšením spotřebních daní a úzce souvisí s životní úrovní obyvatelstva, tedy spotřebitelů, kteří přecházejí od dražších světových značek k levnějším regionálním. Tato fakta dokazují nejen finanční výsledky jednotlivých společností, ale i analýzy nejrůznějších agentur.

Následující podkapitoly se zaměří na krátké představení tří největších tabákových firem, jejich hlavních produktů a propojení s mateřskými společnostmi.

3.2.1 Philip Morris ČR a.s.

Philip Morris ČR (PMČR), která je akciovou společností ve skupině Philip Morris International Inc. a vlastní 99% podíl ve své dceřiné společnosti Philip Morris Slovakia s.r.o., sídlí v Praze na Karlovo náměstí 10. Celých 77,6% základního kapitálu Philip Morris ČR a.s. vlastní nizozemská společnost Philip Morris Holland B.V., která vznikla roku 1969 ve městě Bergen op Zoom.

Do obchodního rejstříku byla Philip Morris ČR a.s. zapsána 28. 3. 1991 s registrovaným sídlem v Kutné Hoře, kde má také firma svůj výrobní závod. PMČR vlastní také prostory ve Strážnici. Ty využívá ke skladování tabáku.

Hlavní obchodní činnosti společnosti spočívají ve výrobě, prodeji, distribuci a marketingu tabákových produktů. Dospělým spotřebitelům nabízí mezinárodní i místní značky Marlboro, L&M, Red&White, Sparta a Petra ve více než 50 různých druzích.

Akcie firmy jsou obchodovány na Burze cenných papírů Praha. Společnost pravidelně vyplácí svým akcionářům dividendy ze svých zisků (v roce 2008 představovala dividendu částku 560,- v hrubé výši). Philip Morris ČR musí vydávat výroční zprávu v souladu s mezinárodními účetními standardy IFRS.⁷⁰

Philip Morris ČR a.s. poskytuje na svých stránkách podobné informace jako Philip Morris International o svých cílech, strategiích, výrobcích a dalších aktivitách. Jedná se totiž o podnik, který má jednotnou obchodní i firemní politiku. Stejně jako mateřská společnost dává PMČR přednost zveřejňování zdravotních důsledků kouření, jeho prevenci a vlastním činnostem, kterými omezuje rizikovost svých produktů, před přímou reklamou na své zboží.⁷¹

3.2.1.1 Organizační struktura Philip Morris ČR a.s.

Statutárním orgánem akciové společnosti PMČR je představenstvo, jehož předsedou a zároveň generálním ředitelem společnosti je Alvis Giustiniani. Ten byl do pozice jmenován v roce 2008. Členové představenstva nepatří mezi členy top managementu. Dalším orgánem PMČR je dozorčí rada v čele s jejím předsedou Markem Greenem Sainem.

Vedení společnosti, tedy vyšší management, má přidělená jednotlivá oddělení, která

⁷⁰ Výroční zprávy Philip Morris ČR a.s., 2008-2009

⁷¹ < <http://www.pmcr.cz> > [citováno 15.8.2010]

se zabývají hlavními činnostmi podniku. Největší zásluhu na vnímání firmy a jejích produktů veřejností má bezpochyby oddělení vnějších vztahů, PR a marketingové oddělení. Od roku 2009 zastává pozici tiskové mluvčí a ředitelky oddělení PR Andrea Gontkovičová.⁷²

3.2.2 *British American Tobacco Czech republic, s.r.o.*

Společnost British American Tobacco Czech republic, s.r.o. sídlí v Praze ve Vinohradské ulici číslo 151. Do obchodního rejstříku byla zapsána v roce 1994 jako firma s předmětem podnikání nákupu a prodeje tabákových výrobků. Z výroční zprávy vyplývá, že British American Tobacco Czech republic, s.r.o. patří pod „vrcholový ovládající subjekt“, mateřskou společnost British American Tobacco p.l.c sídlící ve Velké Británii a dále pod ovládající subjekt British American Tobacco Hamburg International GmbH sídlící v Německu, která českou firmu 100% vlastní. Kromě českého koncernového podniku, má skupina British American Tobacco propojené podniky také v těchto zemích, například v Polsku, Litvě a dalších.⁷³

British American Tobacco Czech republic, s.r.o. jako člen velkého seskupení firem nemá úplnou samostatnost v rozhodování, je podřízena smlouvami dalším společnostem, které jí poskytují poradenství v oblasti legislativy, půjčky a kterým odvádí licenční poplatky z produktů.

Na českém trhu jsou nejdůležitějšími výrobky společnosti následující značky cigaret: Dunhill, Vogue, Kent, Pall Mall, Viceroy a jako konkurenční produkt ke značce Marlboro produkuje český BAT značku Lucky Strike. Přes známá jména jednotlivých značek však největší nárůst v roce 2009 zaznamenala značka Viceroy s tržním podílem 12,4%, která představuje levnější variantu tabákových produktů. Tento fakt ukazuje trend, kdy spotřebitelé šetří, a tak dávají přednost cenově dostupnějším výrobkům před dražšími prémiovými.

⁷² < <http://www.pmcrcz.cz> > [citováno 15.8.2010]

⁷³ Výroční zpráva British American Tobacco, s.r.o., 2009

3.2.2.1 Organizační struktura BAT Czech republic, s.r.o.

Jak již bylo popsáno výše, úplným vlastníkem British American Tobacco Czech republic, s.r.o. je německá společnost British American Tobacco (Hamburg International) GmbH. Jako jednatelé firmy vystupovali k dubnu roku 2010 Ramakrishna Venkata Addaki, František Čermák a Vratislav Janda.

Generální ředitel zastřešuje jednotlivá oddělení firmy: finanční (složené z financí a IT), personální, obchodní, marketingové a tzv. CORA (Corporate and regulatory affairs). Společnost zaměstnává 125 osob, z toho 41 pracuje ve vedení společnosti.⁷⁴

3.2.3 Imperial Tobacco CR, s.r.o.

Třetím nejvýznamnějším producentem a prodejcem tabákových výrobků v České republice sídlícím v Praze je Imperial Tobacco CR, s.r.o., která například v roce 2008 dosahovala rekordního podílu na trhu ve výši 15,1 %. Společnost patří do konsolidovaného celku Imperial Tobacco Group PLC sídlícím ve Velké Británii a její mateřská společnost Imperial Tobacco Management Luxembourg českou firmu zcela vlastní. S lucemburskou matkou jsou propojené také další podniky, které v rámci celé velké skupiny spolupracují také z českým subjektem.⁷⁵

Imperial Tobacco CR, s.r.o. stejně jako její konkurenti Philip Morris ČR a.s. a British American Tobacco Czech republic, s.r.o. vyrábí a prodává cigarety. V jejím portfoliu se objevují jména nejen prémiových značek jako Davidoff, Gauloises, ale také značky určené méně náročným spotřebitelům jako West, Mars, Astor, Moon a další. Kromě cigaret nabízí firma tabák například značek Drum, Route 66 a v České republice nejúspěšnější v této kategorii, značku Paramount. Dalšími produkty jsou doutníky, například Portoriko, Vatra, Brazilske Virzinka a šňupací tabák Medicated No. 99. Právě v kategorii tabáku a doplňkového sortimentu určeného k ručnímu balení cigaret soupeří

⁷⁴ Výroční zpráva British American Tobacco, s.r.o., 2009

⁷⁵ Výroční zpráva Imperial Tobacco ČR, s.r.o., 2008

Imperial Tobacco CR, s.r.o. s konkurencí. V roce 2008 se stala firma vedoucí na trhu s podílem přes 50% v tomto segmentu.

3.2.3.1 Organizační struktura Imperial Tobacco CR, s.r.o.

Jméno Imperial Tobacco CR, s.r.o. bylo do obchodního rejstříku zapsáno před šesti lety jako pozměněný název již existující společnosti Reemtsma International Praha spol. s.r.o., která byla oficiálně založena v roce 1991.

V čele firmy stojí generální ředitel, který se v rámci Imperial Tobacco Group PLC označuje jako Market Manager. Tato osoba řídí práci přibližně 130 zaměstnanců společnosti za pomoci pětice vedoucích pracovníků: finančního, marketingového, obchodního, distribučního a personálního ředitele. Všichni, včetně generálního ředitele, zastávají zároveň funkci jednatelů.⁷⁶

3.3 LEGISLATIVA UPRAVUJÍCÍ TABÁKOVOU REKLAMU V ČR OD ROKU 1989 AŽ DO SOUČASNOSTI

Před rokem 1989 se v České republice využívala reklama uměle a v menší míře, než je tomu dnes. Kvůli centrálně plánované ekonomice v podstatě neexistovalo konkurenční prostředí a množství soupeřících prodejců, kteří by ji potřebovali jako nástroj komunikace se spotřebiteli.

Po změně režimu se na trhu objevilo více různých produktů, které bylo nutné propagovat. Vláda zjistila, že musí reklamní činnost nějakým způsobem regulovat, protože některé výrobky patří do kategorie „citlivých komodit“, tedy skupiny, jejíž charakter a následky užívání nejsou spotřebitelé schopni vždy zcela posoudit. Tato kategorie se týká alkoholu, léčiv, zbraní, střeliva, pohřebních služeb a tabákových výrobků.

⁷⁶ Výroční zpráva Imperial Tobacco ČR, s.r.o., 2008

Přesto, že Evropa reagovala na tabákové výrobky různými regulačními opatřeními již v osmdesátých letech 20. století, Česká republika až do roku 1992 povolovala reklamu na tyto produkty nejen na veřejných místech, ale dokonce také v televizi a to bez varovných nápisů či upozornění. Z toho je zřejmé, že regulace tabákové reklamy představuje v ČR mladou aktivitu, která se za dobu 18 let ukázala jako velice důležitá a prošla dynamickým vývojem.

První pokusy upravit tabákovou reklamu se nesly ve znamení neúspěšných právních předpisů, které nebyly dostatečně propracované. Navíc neexistovala žádná autorita, která by tato opatření kontrolovala a případně sankciovala. V roce 1992 vznikl například paragraf v Zákoně o ochraně spotřebitele, který říkal, že „*Reklama tabákových výrobků se zakazuje.*“ Kvůli nejasnostem a problematickému prosazování plnění ustanovení byl tento paragraf po devíti měsících ze Zákona o ochraně spotřebitele vymazán.⁷⁷

Od poloviny devadesátých let začal platit český zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování televizního a rozhlasového vysílání, který upravoval podmínky reklamy přímo na tabákové výrobky takto: „*Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány...*“ Toto ustanovení zakazovalo zcela reklamu na tabákové výrobky v televizi, ale v rozhlase ji ponechalo v čase od desáté večerní hodiny do šesté ranní. Samozřejmostí tohoto zákona byla i specifikace věkového omezení 18 let, od kterého mohou spotřebitelé užívat cigarety, a zákaz šíření bezplatných vzorků těchto produktů mezi veřejnost za účelem propagace.⁷⁸

O šest let později došlo ke zrušení tohoto zákona a vzniku zákona nového č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve kterém již jasně a bez výjimky stojí, že: „*Reklama na tabák a tabákové výrobky se v televizním a rozhlasovém vysílání zakazuje.*“ Rozumějme v jakémkoli časovém úseku.⁷⁹

⁷⁷ *Zakázané formy reklamy*, Sborník Praha : Forum, c2005, 3/3.14, str. 1-4

⁷⁸ <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>> [citováno 5.11.2010]

⁷⁹ <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>> [citováno 5.11.2010]

Účelem této podkapitoly není detailní popis veškerých regulačních opatření, která obsahují jednotlivé zákony vydané od roku 1992 do současnosti, ale upozornění na nejdůležitější momenty a způsoby, kterými stát upravoval tabákovou reklamu.

Se vstupem do Evropské unie v roce 2004 musela Česká republika začlenit do své legislativy nařízení nejrůznějších evropských směrnic, mezi nimiž byly také ty, které zakazovaly tabákovou reklamu v televizi, tisku a podobně, nejdůležitější směrnice a nařízení v předchozích kapitolách.

V České republice se o kontrolu dodržování zákona v této oblasti stará instituce nazvaná Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, Ministerstvo zdravotnictví a další autority, které při šetření porušení předpisů využívají nejen zvukové a obrazové záznamy, ale spolupracují například také s Úřadem pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky.

V současnosti se tedy tabákové společnosti a především prodejci musejí při svých marketingových aktivitách řídit nejen zákony České republiky, ale také evropskými pravidly.

3.3.1 Varovné nápisy na tabákových výrobcích v ČR

Předchozí kapitola se nezabývala důležitou součástí regulace tabákové problematiky, kterou představují varovné nápisy nejen na samotných tabákových výrobcích ale také reklamních sděleních. Tato krátká, ale výstižná upozornění mají za úkol informovat veřejnost o škodlivosti produktu na jejich zdraví. Povinnost výrobce opatřit obaly tabákových komodit těmito nápisy stanovovaly již zákony z devadesátých let (zmíněné výše v textu).

Podoba varovných textů se řídí vyhláškou Ministerstva zemědělství ČR č. 344/2003 Sb. stejně tak jako další údaje, které se na krabičkách objevují jako druh produktu, obsah dehtu, nikotinu a oxidu uhelnatého, počet kusů v balení a podobně. Tato vyhláška dále rozlišuje texty upozornění o zdravotních rizicích podle toho, zda se jedná o tabákové

výrobky určené ke kouření nebo ty, které ke kouření určené nejsou. Obaly produktů musí obsahovat vždy jedno obecné a jedno dodatečné varování.

Texty obecných varování proti výrobkům ke kouření určuje vyhláška takto:

„a) Kouření může zabíjet, nebo

b) Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí.“

Tato dvě sdělení se pravidelně střídají. Obměňují se také dodatečná upozornění na těchto produktech, kterých nabízí vyhláška větší množství kvůli stálé pozornosti ze strany spotřebitelů. Dodatečná varování v ČR zní:

„a) Kuřáci umírají předčasně,

b) Kouření ucpává tepny a způsobuje infarkt a mrtvici,

c) Kouření způsobuje smrtelnou rakovinu plic,

d) Kouření v těhotenství škodí zdraví Vašeho dítěte,

e) Chraňte děti: nenuťte je vdechovat Váš kouř,

f) Váš lékař nebo lékárník Vám může pomoci přestat s kouřením,

g) Kouření je vysoce návykové, nezačínajte s ním,

h) Přestat kouřit znamená snížit riziko vzniku smrtelných onemocnění srdce a plic,

i) Kouření může způsobit pomalou a bolestivou smrt,

j) Požádejte o pomoc při odvykání kouření: poraďte se se svým lékařem nebo lékárníkem,

k) Kouření může zpomalovat krevní oběh a způsobuje neplodnost,

l) Kouření způsobuje stárnutí kůže,

m) Kouření může poškodit sperma a snižuje plodnost,

n) Kouř obsahuje benzen, nitrosaminy, formaldehyd a kyanovodík".⁸⁰

U produktů, které nejsou určené ke kouření, se omezuje varovné sdělení pouze na větu: „Tento tabákový výrobek může škodit Vašemu zdraví a je návykový". Ať už se jedná přímo o kuřivo či jiný tabákový produkt, mají všechny tyto výrobky společnou

⁸⁰ < <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100056215.html>> [citováno 10.11.2010]

úvodní frázi, která zní: „ Ministerstvo zdravotnictví varuje:...“⁸¹

3.3.1.1 Vliv varovných nápisů na spotřebitele

Varovné nápisy si prosadily přímo tabákové společnosti, které se jimi chrání před možnými soudními spory. Ministerstvo zdravotnictví, které tato upozornění cituje na obalech výrobků, tedy nejen umožňuje spotřebitelům, aby byli lépe informovaní o možných zdravotních rizicích, ale také fakticky podporuje touto aktivitou tabákové producenty.

Různé světové studie ukázaly, že samotné nápisy moc účinné nejsou. V Evropě a USA jsou totiž mírné. Efektivnější způsob, jak informovat veřejnost o nebezpečných důsledcích kouření na lidský organismus, představují konkrétnější a šokující data jako statistiky, fotografie a příběhy nemocných a detailní seznámení se s jednotlivými možnými chorobami. To dokazují například varování ve státech jako Kanada, Thajsko, Austrálie nebo Brazílie, kde se na obalech cigaret objevují i nepříjemné obrázky nádorů plic, odumírajících končetin postižených ischemickou chorobou, otevřených boláků a chátrajícího chrupu následkem rakoviny úst a krku. Podobné strategie jako výše zmíněné země využívá dnes také Anglie. I přes to se textová varování spíše míjejí účinkem a na světě se ročně vykouří oficiálně 5,7 bilionu kusů cigaret (srpen 2009).⁸²

V roce 2006 se uskutečnil vědecký experiment, který měl pomocí funkční magnetické rezonance snímat mozkovou aktivitu účastníků. Ten ukázal, proč varovné nápisy na cigaretách nefungují. Studii podstoupilo 32 lidí z Británie, Číny, Německa, Japonska a USA, kteří prohlásili, že varovné nápisy mají vliv na jejich přístup k tabákovým výrobkům. Někteří z nich patřili do skupiny příležitostných kuřáků, jiní byli na cigaretách zcela závislí. Experiment přinesl výsledky, které jasně prokazovaly, že varovné nápisy nezpůsobili u účastníků znepokojení ale spíše „...stimulovaly nucleus accumbens, který se na fMRI rozsvítí vždy, když osoba po něčem baží, ať již je to alkohol, drogy, tabák

⁸¹ < <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100056215.html>> [citováno 10.11.2010]

⁸² < http://www.aarepapier.ch/cs/news/modelbox/ancDBEditor_getBinaryData?tname=modelbox_news_files&id=123&column=filedata&mimetype=application/pdf> [citováno 11.11.2010]

nebo hazardní hry...“.

Když tedy nefungují textová upozornění, jak reagují lidé například na obrázky? Jeden z největších globálních projektů nazvaný Buyology (Nákupologie) proběhl před několika lety s 2000 dobrovolníky opět za pomoci funkční magnetické rezonance, aby zjistil, jak reaguje lidský mozek na obrazové materiály spojené s tabákovými výrobky. Během dvou měsíců se kuřákům i nekuřákům nejprve předkládaly podprahové obrazy kovbojů, zapadajícího slunce, velbloudů a pouště, které nebyly nijak výrazně spojeny se značkami cigaret. Poté tyto scény vystřídaly přímo ukázky z reklam na Marlboro a Camel. Magnetická rezonance překvapivě odhalila, že zatímco samotné nápisy cigaretových značek vyvolaly pouze očekávání, podprahové záběry vzbudily zvýšenou mozkovou aktivitu.⁸³

Z této studie tedy vyplývá, že obrazy, fotografie a video mají větší význam než samotný text. Tento názor sdílí také Evropská komise, a proto již v roce 2005 vytvořila soubor 42 fotografií, které by měly doplňovat varovné nápisy na obalech cigaret.

Na novou podobu cigaretových krabiček má vliv také úmluva WHO, kterou podepsalo 160 států zavazujících se k používání těchto varování spojených s obrázky. Jestli k těmto změnám dojde také na obalech tabákových výrobků v ČR, však zatím není známé. Paradoxní totiž je, že Česká republika jako jediná z 27 členů EU úmluvu v roce 2005 nepodepsala, protože Senát dokument neschválil a do dnešní doby se touto problematikou znovu více nezabýval.

3.4 LEGÁLNÍ MOŽNOSTI TABÁKOVÉ REKLAMY

Z informací popsanych v jednotlivých podkapitolách výše vyplývají některé jasné zákazy tabákové reklamy. Jaké možnosti tedy tabákovým společnostem zbývají? Které prostředky do svých marketingových strategií zahrnují? Mohou se vůbec výrobky jako tabák nebo cigarety propagovat?

⁸³<http://www.aarepapier.ch/cs/news/modelbox/ancDBEditor_getBinaryData?tname=modelbox_news_files&id=123&column=filedata&mimetype=application/pdf> [citováno 11.11.2010]

Co se týká poslední otázky, odpověď na ni obsahuje dvě roviny. Jedna představuje etický pohled na produkty a služby jako takové, který většinou veřejnost vnímá negativně. Vždyť je prokázáno, že tabákové komodity poškozují zdraví. Tato práce se však zabývá spíše druhou stránkou věci, a to ekonomickým pohledem.

Česká republika je demokratická země, která nabízí podmínky podporující rozvoj různých podnikatelských subjektů a konkurence. Aby firmy na trhu uspěly, potřebují odlišit svoje zboží a představit spotřebitelům svoji nabídku. K tomu jim slouží právě reklama v podobě různých marketingových nástrojů. Tuto možnost by měly mít také tabákové společnosti. Kvůli škodlivým vlastnostem nabízených výrobků je ale správné, že stát jejich propagační činnost reguluje.

Současná situace v právní úpravě na tabákovou reklamu dospěla do bodu, kdy zákon neupravuje aktivity, které se nesmí, ale které jsou povoleny. Od roku 2004 vstoupila v platnost novela zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy doplněná o evropská nařízení s přísnými a jasnými pravidly, která pro zmírnění úplného zákazu připouští určité alternativy v oblasti propagace tabákových výrobků. Výjimky, které umožňují promoční aktivity, jsou následující:

- „reklama v tisku, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určená výlučně profesionálům v obchodě s tabákem;
- reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen;
- reklama na tabákové výrobky v hotelích, hospodách, supermarketech a jiných provozovnách musí pak být umístěna v části určené k prodeji tabákových výrobků;
- sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání,
- publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropského společenství.“⁸⁴

Přes na první pohled jasná vymezení povolených aktivit obsahuje text pojmy, které se dají vysvětlit různým způsobem. Porušení zákona či intenzivní hledání jeho nedostatků

⁸⁴ <<http://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/historie?action=detail&value=2053>> [citováno 17.11.2010]

tak, aby vznikla příležitost k činnosti podporující tabákové produkty, se vždy vyvažuje možným rizikem pokuty. Velké tabákové společnosti toto berou v úvahu při tvorbě svých marketingových strategií. Uvědomují si, že důležitá je nejen samotná reklama na výrobky, ale také určitý názor veřejnosti na jméno firmy jako takové. Proto se spíše než na vyhledávání skulin v pravidlech soustředí na budování svého image.

Velkou roli v oblasti působení na veřejnost hraje oddělení vnějších vztahů (PR - Public relation), které má v České republice propracované zejména společnost Philip Morris ČR a.s. K průmyslovému odvětví, které produkuje tabákové zboží, se alespoň na svých stránkách staví jako zodpovědná firma poskytující informace o možných zdravotních rizicích a zabývající se výzkumem a vývojem svých výrobků.

Marketingové strategie jednotlivých hráčů na trhu s tabákovými komoditami jsou tajné, interní informace, které lze z chování společností jen odhadovat. Některé sází na image a jméno firmy před samotnými produkty, jiné na kvalitní a prémiové výrobky, další na nejnižší cenu a podobně. Někdy strategie znamená mix nebo kompromis mezi těmito cílenými výstupy.

3.4.1 Aktivity Philip Morris ČR a.s. spojené s budováním image společnosti

Jak již bylo zmíněno výše, Philip Morris ČR a.s. se snaží nejen na svých internetových stránkách vybudovat dojem zodpovědné společnosti, která zmírňuje důsledky působení své produkce.

Kromě dodržování zákonů, které se týkají všech tabákových producentů, připravil Philip Morris ČR „Dobrovolné zásady marketingu“, jimiž se řídí především při zodpovědném přístupu vůči kouření mladistvých. Jasná pravidla uplatňuje ve všech formách marketingové komunikace. Například v tištěných médiích neumísťuje reklamu tam, kde může být jedna čtvrtina čtenářů mladší 18 let. V tomto věku totiž dochází k největší pravděpodobnosti závislosti na cigaretách a zdravotních rizicích s tím

spojených.⁸⁵

Philip Morris ČR dále podporuje několik let vzdělávací program s názvem „Dokážu to?“, který děti pomáhá vést k zodpovědnosti. PMČR spolupracovala také s projektem Aliance Zákon 18, který dbá na dodržování zákona zakazujícího prodej tabákových výrobků nezletilým. O podobnou činnost se snaží také dceřiná společnost Philip Morris Slovakia s.r.o. Se svým programem nazvaným „Na věku záleží“, začala již před 12 lety s cílem zvýšit obecné povědomí o věkové hranici 18 let.⁸⁶

Jedním z nejvýznamnějších kroků firmy v oblasti charity bylo založení Dobročinného fondu Philip Morris ČR v roce 2003 pod správou Nadace VIA. Fond, který Philip Morris ČR financuje, se snaží podporovat neziskové organizace zaměřené na zlepšování životního, kulturního i sociálního prostředí ve městech a obcích pomocí přidělených grantů. Každý rok mohou o finanční pomoc požádat zajímavé projekty ve dvou rovinách – v rámci regionálních nebo celorepublikových programů.

O grant mohou požádat nevládní neziskové organizace z ČR, kterými jsou: občanská sdružení, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a účelová zařízení církví. Tyto organizace musí splnit následující podmínky, aby grant obdržely: realizace projektu musí trvat nejdéle 12 měsíců, nutná je také spoluúčast žadatele nejméně do výše 50 000 korun a celková částka za celý projekt nesmí být nižší než 250 000 korun.⁸⁷

Kromě těchto aktivit zasahuje Philip Morris ČR také do světa kultury a umění. Dokazuje to například patnáctiletá spolupráce s Baletem Národního divadla v Praze, kde se používá Baletní cena Philip Morris.⁸⁸

3.4.2 Vybrané komunikační kanály a propagace tabákových výrobků v rámci ČR a členských zemí

Jednou z cest nenásilné reklamy na určitý produkt může být umístění výrobku

⁸⁵ < <http://www.pmcr.cz> > [citováno 15.8.2010]

⁸⁶ < <http://www.pmcr.cz> > [citováno 15.8.2010]

⁸⁷ < <http://www.nadacevia.cz/cz/aktuality/dobrocinnny-fond-philip-morris-cr-rozdelil-700000-ke> > [citováno 15.8.2010]

⁸⁸ < <http://www.pmcr.cz> > [citováno 15.8.2010]

(product placement) například ve filmech, divadelním či hudebním vystoupení. Tento pokus však naráží na překážku, protože od března roku 2010 existuje Směrnice o audiovizuálních mediálních službách,⁸⁹ která rozšiřuje původní text směrnice o „Televizi bez hranic“ nejen o zákaz audiovizuálních obchodních sdělení, ale právě také o zákaz umístění produktu.

Zcela nový komunikační kanál může představovat internet. Jedná se totiž o dynamické prostředí plné změn, ve kterém se snadněji najdou skuliny při propagaci tabákových výrobků. Hlavní problém nastává při samotném rozpoznávání tabákové reklamy, která se od klasické liší. Často se skrývá v různých nepřímých podobách. Navíc prodej tabákových produktů na internetu není směrnicí ani zákonem zakázaný, a proto eshopy s tímto zbožím poskytují platformu pro šíření různých typů obchodních sdělení. Přesto, že některé internetové stránky mohou navštívit pouze osoby starší 18 let, pro snadný přístup stačí pouze obejít jednoduchá kontrolní opatření.

Na internetu může každý vytvořit reklamní obsah, který se dostane k široké veřejnosti, protože virtuální realita poskytuje určitou formu anonymity. Navíc při určování tvůrce reklamní komunikace hraje důležitou roli také země, ve které je virtuální prostor umístěn. Pokud se nejedná o členský stát, nevztahují se na něj nařízení Společenství.⁹⁰

3.5 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉ ZNALOSTI TABÁKOVÝCH SPOLEČNOSTÍ V ČR A JEJICH REKLAMNÍCH KAMPANÍ

Diplomová práce se věnuje tématu tabákového průmyslu spíše z teoretického hlediska. Materiál, který je v dokumentu zpracován čerpá především z různých písemných pramenů. Aby byla tato teoretická část obohacena o praktické údaje, rozhodla jsem se vytvořit dotazník, kterým prověřím, jak vnímá veřejnost tabákový průmysl v České republice.

⁸⁹ <<http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>> [citováno 29.11.2010]

⁹⁰ <<http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>> [citováno 29.11.2010]

Skupinu dotazovaných tvořili lidé ve věku od 19 do 80 let v celkovém počtu 50 osob. Rozdělení byli nejen podle pohlaví na muže a ženy, podle věku, ale také do skupin na kuřáky a nekuřáky. Přesto, že jsem očekávala podobné odpovědi u stejných skupin osob (stejný věk, pohlaví a podobně), překvapilo mě, jak se údaje lišily. Znamená to tedy, že rozdělení respondentů do skupin nebylo dostatečně vymezené a že k dosažení vyrovnanějších skupin s podobnými odpověďmi by bylo třeba do dotazníku přidat ještě více vymežujících otázek. Mezi dotazy, na které by mohli respondenti v dotaznících dále reagovat, bych mohla zařadit například: bydliště, pracovní zaměření, vzdělání, zájmy, ekonomickou situaci a další.

Údajem „bydliště“ bych mohla získat přehled o tom, zda mají více informací o tabákovém průmyslu lidé z měst či vesnic. Pokud bych šla ještě více do detailu, rozdělila bych města na malá, střední a velká, protože je známo, že například v Praze, hlavním městě, žijí lidé velmi odlišným způsobem od těch, kteří žijí v maloměstech. Rychlé a živé město je nutí nasávat více informací prostřednictvím ATL (Above the line) marketingových nástrojů, které by v menších městech neměly takový význam. Mezi ATL nadlinkovou komunikaci se řadí různé billboardy, reklamní poutače a podobně. Ve velkých městech se obecně pracuje s masou lidí, která denně prochází kolem stejných míst při pravidelné cestě do práce.

Údajem „pracovní zaměření“ se skupina rozdělí na osoby, které mohou mít bližší vztah k tabákovým výrobkům, například trafikanty, zaměstnance restaurací a barů, kde je toto zboží k dostání, stejně tak jako prodavače v obchodech s těmito výrobky, a osoby, které se s tabákovými produkty do kontaktu vůbec nedostanou. Záměrně jsem vynechala skupinu lidí, která by mohla přímo pracovat v některé z tabákových společností, protože ta představuje specifickou část respondentů tvořící malé procento veřejnosti.

Dotaz na „vzdělání“ by vymezil skupiny na absolventy odborných učilišť, středních škol s maturitou a vysokoškolsky vzdělanou populaci, což je v detailnějším zkoumání tabákové gramotnosti důležité z několika důvodů. Jako první lze uvést, že vzdělanější lidé jsou delší dobu nuceni vnímat množství nejrůznějších informací, což zvyšuje pravděpodobnost znalosti důsledků škodlivosti kouření a rozhodnutí nekouřit. Další důvod může být domněnka, že absolventi odborných učilišť kouří více než jinak vzdělaná

skupina, protože je k tomu vede nejen okolí, ale také styl života. Tato hypotéza se však neopírá o vědecké údaje, a proto by se musela podrobit dalšímu zkoumání.

„Zájmy“ je kolonka, která by mohla odkrýt, zda má respondent vztah k tabákovým výrobkům alespoň okrajově při nějaké jiné činnosti nebo vůbec. Tak například vrcholový sportovec se o cigarety bude zajímat asi mnohem méně než častý návštěvník hospodských zařízení.

Posledním výše uvedeným dotazem je „ekonomická situace“ respondentů. Ta může ovlivnit to, zda osoba kouří či ne nebo výběr určité značky tabákového výrobku. Lidé s nižšími příjmy buď nekouří vůbec, nebo si kupují levnější značky cigaret. Jen zcela výjimečně by si pořídili prémiové výrobky. O tom, zda kouří nebo ne, nerozhoduje v prvé řadě cena, ale síla závislosti. I tak může být hlavním důvodem, proč přestávají tito lidé kouřit, právě nepřijatelná cena tabákových výrobků. Znalost levnějších značek by se projevila v odpovědích tak, že by se jejich názvy objevily v dotazníku a nejspíše by tato skupina lidí neuvédla žádné známé reklamní kampaně.

Dotazník, jak vyplývá z návrhů výše, by se mohl zaměřit na zkoumání z různých pohledů. Mohl by být propracovanější a obsáhlejší. Pro účely této práce však stačí obecné dotazy, které jsem použila. Otázkou totiž zůstává, zda by dotázané osoby obsáhlejší a konkrétnější dotazník vyplnily.

Kromě tří obecných bodů zabývajících se pohlavím, věkem a stavem: kuřák či nekuřák, obsahuje dotazník 14 otázek, na které respondenti odpovídali. Všechny dotazy směřují ke znalostem tabákových společností v České republice, ke konkrétnímu sortimentu a také propagaci výrobků. Poslední otázka se snaží odhalit, zda veřejnost chápe tabákovou firmu jako zodpovědnou a pokud ano, z jakého důvodu. Prázdný dotazník tvoří přílohu této práce.

3.5.1 Tabákové společnosti a jejich sortiment dle odpovědí z dotazníku

Z padesáti lidí uvedlo pouze 20% respondentů tabákovou společnost působící v České republice, a to Philip Morris ČR. Z toho vyplývá, že z dotazovaných nikdo

nenapsal ani British American Tobacco Czech republic, ani Imperial Tobacco ČR. Těchto 20% dotázaných znalo kromě PM ČR také alespoň nějaké značky cigaret. Požadovaných sedm značek uvedlo 60 % z této skupiny.

Značky tabákových výrobků znala, až na 6% z celkového počtu padesáti dotazovaných, většina. Nejčastěji se v dotazníku objevuje Marlboro, L&M a české značky Sparta a Petra. Překvapivě nejvíce značek vyplnili nekuřáci, kteří nemají v rodině žádného kuřáka a jsou ve věku od 19 do 45 let. Ti také uváděli především mezinárodní názvy tabákových produktů. Co se týká cenové hladiny uvedených výrobků, vždy se v dotazníku objevuje nejen prémiová značka, ale také levnější varianta kuřiva. Z toho by se dalo usoudit, že veřejnost vnímá z různé cenové hladiny vždy určitého zástupce a nepamatuje si více jak tři značky z jedné cenové úrovně.

Pokud se podíváme na dotazníky z hlediska problematiky kouření, pouze 2% dotázaných odpovědělo, že kouří. Ostatní lidé se rozdělili na část, kdy nekouří, ale v rodině kuřáka mají (42 %), a na část, kdy nekouří ani nikdo v rodině, ani oni sami (56%). Protože více než polovina respondentů dokázala odpovědět, aniž by měla k tabákovým výrobkům osobní vztah, vypadá to, že se o nich dozvěděli z cizích zdrojů, například z reklamních sdělení či informace získali z okolí.

Z výčtu uvedených značek lze určit další důležitý poznatek – přesto, že 20% osob uvedlo Philip Morris ČR jako jedinou společnost působící na českém tabákovém trhu, v jejich odpovědích zazněly jména značek jiných společností. Z toho je tedy patrné, že vnímání značek cigaret není spojeno s konkrétní firmou. Tuto skutečnost podporuje také to, že na stránkách tabákových společností nenajdeme reklamu na značku cigaret, pouze seznam výrobků jako základní údaj o té dané firmě. Tento druh průmyslu se od jiného liší právě v určité anonymitě výrobce. Zatím, co například každý ví, že určitý šampón vyrábí společnost L'Oréal, ten, kdo zná Marlboro ani nemusí tušit jméno producenta.

3.5.2 Tabákové reklamní kampaně dle odpovědí z dotazníků

Reklamními kampaněmi na tabákové produkty se zabývá druhá část dotazníku,

kteřá začíná otázkou: „Znáte nějakou reklamu na tabákové výrobky?“ Z padesáti dotázaných označila odpověď Ano přesně polovina. Druhá polovina respondentů se vyjádřila negativně, a tím se vyhnula dalším třem otázkám, které směřovaly k upřesnění konkrétní reklamní komunikace. Ve skupině Ne mohli lidé odpovídat nejen podle pravdy, tedy žádnou reklamu na tabákové výrobky neznali, nebo mohli zalhat proto, aby si dotazník zkrátili. Kvůli možné druhé variantě vyhodnotím spíše odpovědi skupiny, která uvedla Ano. Od té jsem totiž získala více relevantních informací, se kterými se dá dále pracovat.

Mezi média, která jsem dotázaným poskytla na výběr, jsem uvedla televizi, rádio, časopis, leták, billboard a jiné. Přesto, že v současné době je reklama v televizi a rádiu na tabákové výrobky zakázána, lidé si mohou pamatovat nějakou propagační kampaň právě z doby před tímto zákazem. Proto jsem kromě seznamu médií nechala respondenty vybrat i z různých časových úseků. Jiný důvod, proč jsem zařadila televizi a rádio mezi nástroje reklamní komunikace, byl pokus, zda lidé odpovídají podle reality, tedy podle toho, co opravdu vidí a vnímají, že v současnosti reklamu na tabákové výrobky v těchto médiích nenajdou, anebo odpovědi odhadují, a změny ve využití reklamní komunikace tabákových společností si vůbec nevšimli.

Televizi označilo jen 8% dotázaných z celkových padesáti, kteří navíc dále upřesnili, že se jednalo o časové období více než pět let zpět. 35% respondentů si vybralo jako odpověď billboard a pouze 7% se rozhodlo pro časopis. Z těchto výsledků vyplývá, že si lidé uvědomují, že tabákové společnosti v současné době ke komunikaci svých produktů nevyužívají ani televizi, ani rádio.

Co se týká značek, na které byly tyto reklamní kampaně zaměřeny, 43% lidí ze skupiny Ano napsalo název Marlboro a jen 7% dotazovaných nevědělo. Z těchto údajů se dá vyvodit závěr, že nejsilnější reklamou v České republice byla ta, která propagovala značku Marlboro. Jak jsem již v práci zmínila v jiné kapitole, Marlboro vytvořilo silnou symboliku kovboje projíždějícího americkou prérií, což v mnoha lidech zanechalo jediný obraz související s cigaretami. Pokud by respondenti měli možnost výběru z různých konkrétních reklamních sdělení na jiné značky, jsem si jistá, že by vybrali i jiné než jen na Marlboro.

V dotazníku se dále objevuje bod týkající se výroby, prodeje a propagace tabákových výrobků s obecnými tvrzeními, která mohou dotazovaní doplnit o vlastní názory. Tato část textu má odlehčit od dotazů na konkrétní značky, společnosti a reklamy. Snaží se zaujmout pozornost těch, kteří v předchozích otázkách odpověděli záporně. Vytváří prostor k zamyšlení, které je pro inspiraci doplněno pěti jasnými sděleními.

Pouze 14% respondentů v této části dotazníku doplnilo obecná tvrzení o vlastní názory, které vyjadřovaly nesouhlas s veřejnou reklamou na tabákové výrobky a s nedostatečným zájmem vlády o tuto problematiku. Zbýlých 86% lidí se spokojilo s označením obecných tvrzení. Většina se takto rozhodla ze dvou důvodů: prvním mohla být shoda osobních názorů s obecnými tvrzeními, druhým lenost při vymýšlení vlastních formulací. Každý z dotázaných tento bod dotazníku vyplnil, proto hlavní účel, znovu zapojit všechny do tématiky, byl splněn.

3.5.3 Zodpovědnost tabákových společností dle odpovědí z dotazníků

Poslední část dotazníku se snaží zjistit, zda veřejnost vnímá tabákové společnosti jako zodpovědné a zda poskytují dostatek informací o škodlivosti svých výrobků. Spojení „zodpovědná tabáková společnost“ není v dokumentu záměrně blíže vysvětleno proto, že každá tabáková firma o takové pozitivní označení usiluje a je třeba odhalit, zda ho veřejnost chápe.

Pětina dotázaných tuto část dotazníku nepochopila, a proto na ní nemohla reagovat. Ostatních 80% respondentů se rozdělilo na skupinu lidí, kteří tabákové společnosti jako zodpovědné vnímají (27% lidí) a na skupinu, která s termínem zodpovědnost nesouhlasí (73% lidí). Výše uvedená menšina 27% lidí uvedla jako jednotný projev zodpovědnosti to, že společnosti na obalech svých výrobků poskytují informace o škodlivosti kouření. Pokud vezmeme tento údaj jako hlavní ukazatel zodpovědnosti, musíme zvážit fakt, že varovné nápisy na krabičkách cigaret ukládají společnostem v České republice přímo zákonná nařízení a vyhlášky popsané výše. Většina dotázaných, tedy 73%, tabákové firmy za zodpovědné nepovažuje především proto, že produkují škodlivé výrobky za účelem zisku.

Přesto, že tabákové společnosti usilují o pozitivní image, působí na veřejné vnímání charitativními aktivitami, nevyhýbají se informování o důsledcích kouření a financují výzkum a vývoj svých produktů, z dotazníku vyplývá, že lidé mají k těmto subjektům spíše nedůvěru a negativní přístup.

ZÁVĚR

Pro pochopení tabákového průmyslu ve světovém měřítku, jeho specifických rysů, je třeba orientace v mezinárodním prostředí tabákových společností. Práce proto obsahuje představení dvou nejvýznamnějších z nich a popisuje jejich historii, strukturu, výrobu a další důležité součásti, které firmy uveřejňují na svých internetových stránkách. Při používání těchto zdrojů bylo nutné dodržet určitý nadhled, protože informace poskytované společnostmi jsou převážně pozitivní nebo neutrální, upravené v souladu s jejich dobrou pověstí.

Na jedné straně jsou producenti, na straně druhé spotřebitelé a jejich zdravotní následky spojené s konzumací tabákových výrobků. Dokument se proto opírá také o data, která vyjadřují množství kuřáků, statistiku úmrtí způsobenou nemocemi z kouření a podobně. Použité údaje byly čerpány ze starší literatury a slouží pro ucelenou představu. Nejedná se tedy o nejaktuálnější hodnoty, ale pro hlavní účel, popsany výše, jsou tato data dostačující.

Protože se první část práce věnuje tabákovému průmyslu v mezinárodním kontextu, nechybí ani postoje světových organizací a základní nařízení, která vydaly ve snaze omezit činnost tabákových výrobců. Přesto, že se kapitoly zdály jasně zpracovatelné, problém nastal při vyhledávání konkrétních směrnic a orientování se v množství dokumentů. Tématika tabákového průmyslu se totiž částečně rozebírá v různých nařízeních zaměřujících se v první řadě na jiná hlavní témata. Také právnický jazyk znesnadňuje snadné pochopení textů. Snažila jsem se proto uvést a vysvětlit alespoň ty nejdůležitější.

Reklamní komunikace tabákových společností, marketingové nástroje a jejich omezení používání v prostředí tabákového průmyslu propojuje jako hlavní téma celou práci. V jednotlivých kapitolách jsem se snažila zachytit reklamu obecně podle etického kodexu, dále konkrétně v reklamních kampaních na určité tabákové značky. Na podobu obchodních sdělení má velký vliv legislativní omezení, proto jsem věnovala tomuto tématu nejen kapitolu v mezinárodním ale také lokálním měřítku. Pro snadnější přehlednost povolených možností marketingových aktivit, obsahuje práce také část

uvádějící výjimky ze zákazu tabákové reklamy. Protože jsem opět čerpala z legislativních dokumentů, snažila jsem se o srozumitelný a jasný výklad.

Abych se od obecnějšího mezinárodního pohledu zaměřila na konkrétnější popis tabákového průmyslu v rámci jedné země, vybrala jsem Českou republiku. Nejen, že je součástí většího světového celku (EU), ale svými zákony a vyhláškami pro mě i české čtenáře představuje nejsrozumitelnější prostředí. Pro jeho pochopení v souvislosti s tabákovým průmyslem bylo třeba stručně popsat jeho historický vývoj, dále současnost, tabákové společnosti působící na českém trhu a legislativu týkající se probírané problematiky. Jako zdroje mi posloužily internetové stránky společností, výroční zprávy, zákony a vyhlášky České republiky a podobně.

Poslední část diplomové práce doplňuje teoretické údaje o praktické poznatky získané z dotazníků od vzorku padesáti respondentů. Ti měli ukázat, zda limitovaná tabáková reklama plní ještě svůj účel, tedy rozšiřování povědomí o určitých značkách a jejich producentech, a tím zvyšuje prodejnost. Výsledky odhalily, že i nekuřáci, kteří nemají k cigaretám osobní vztah, vnímají reklamní komunikaci na tabákové výrobky. Zásadní rozdíl mezi tabákovým průmyslem a jiným, méně kontroverzním, je v tom, že značky si veřejnost nespojuje s konkrétním producentem. Také se zodpovědností, kterou tabákové společnosti považují za svou prioritu, veřejnost v jejich případě nesouhlasí, anebo ji dokonce nechápe.

Práce splnila cíle, které si v úvodu dala, tedy uvedení do problematiky tabákového průmyslu v měřítku světovém i lokálním v rámci různých hledisek: producent, spotřebitel, zdravotní důsledky a podobně, a zaměření se na konkrétní téma tabákové reklamy, její omezení i možnosti.

SUMMARY

In order to fully understand the tobacco industry and its specific features in the global scale, it is necessary to familiarize ourselves with the international environment of the tobacco companies. Therefore this thesis also contains brief introduction of two most important companies including their historical background, company structure, manufacture process and other essential information which are published on their websites. While gathering this type of information, it was necessary to maintain a balanced point of view because most of the data provided were rather positive or neutral, so they comply with company's good reputation.

One side is represented by producers, other by consumers and their health issues associated with tobacco consumption. Thesis also shows data about the amount of smokers, number of deaths caused by smoking etc. Used materials are represented from older sources and they help creating a general knowledge about this topic. Even though they do not represent the latest data and values, they serve their purpose adequately.

As the first part of this thesis focuses on tobacco industry on the global level, it was necessary to include also positions and roles of world organizations and also basic regulations which were released to limit the activity of tobacco producers. At first, these chapters seemed fairly easy to evaluate, however, searching out the actual directives and basic orientation in this topic was fairly problematic as the tobacco laws were mostly mentioned in directives which focused on different topics than tobacco. Lawyer talk also hardened the research that is why I focused on explaining only the most important directives.

The topic of commercial communication of the tobacco companies, their marketing strategy and legal limitations is mentioned throughout the whole thesis. In each chapter I presented general advertisement rules according to the ethical codex and I also focused on specific advertisement campaigns used by tobacco companies. Legislative restrictions play a big role on the final outcome of the advertisement. That is why I focused on this issue on the international and also local level. For easier understanding I included the

exceptions from the tobacco advertisement restrictions. As I gained these data mostly from the legislative documents, I focused on easy to understand interpretation.

As to focus more on the local level rather than global, I chose Czech Republic for further description of the tobacco industry. Not only it is a part of the EU but with its laws it is also the most understandable environment for me and for Czech readers. In order to fully understand the local tobacco industry, it was necessary to briefly describe its historical development up to the present situation, mention tobacco companies which are active on the Czech market and also local legislation. As a source I mostly used company websites, annual reports, laws and public notices of the Czech Republic, etc.

Final part of this thesis supports the theoretical statements with real findings gained from questionnaire made on the sample of 50 responders. Aim of this questionnaire was to find out whether limited tobacco advertisement still serve its purpose – to broaden tobacco brand awareness, its producers and therefore increase sales. The outcomes showed that even non-smokers do notice tobacco advertisement. Fundamental difference between tobacco industry and other – less controversial industry was that presented brands were not directly associated by public with their producers. Answers from my questionnaire also showed that public doesn't agree or even understand the topic of responsibility, which many tobacco companies consider as their top priority.

This thesis fulfilled all objectives which were set in the beginning. Objectives were to introduce the topic of tobacco industry on the global and local level seen from different perspectives: tobacco producer, consumer, health issues etc. It also focused on tobacco advertisement, its possibilities and limitations.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Podíly tabákových společností na trhu v ČR v roce 2009

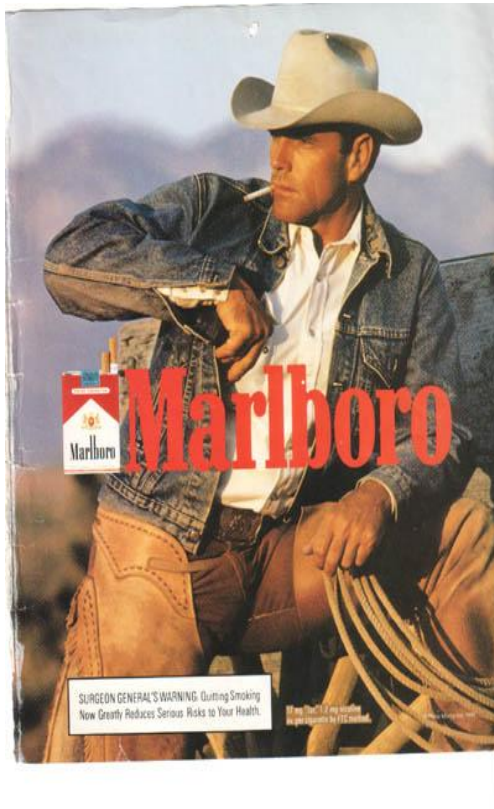
str.45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Marlboro Man	str. 70
Příloha B	Varovné nápisy	str. 71
Příloha C	Dotazník	str. 72

Příloha A

I. Marlboro Man



Zdroj:

<http://www.google.cz/imgres?imgurl=http://130.18.140.19/mmsoc/subliminal/marlboro.jpg&imgrefurl=http://130.18.140.19/mmsoc/subliminal/marlboro.html&usg=__6b55Hfv46wE9Jh4e6f7hCf8hIVM=&h=549&w=400&sz=57&hl=cs&start=0&zoom=1&tbnid=iXLhku76MHG3aM:&tbnh=134&tbnw=104&prev=/images%3Fq%3DMarlboro%2Bman%26hl%3Dcs%26sa%3DG%26biw%3D1016%26bih%3D541%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1&itbs=1&iact=hc&vpx=246&vpy=55&dur=421&hovh=249&hovw=182&tx=105&ty=139&ei=SoUgTa7BJoGh8QPZwZSGBw&oei=SoUgTa7BJoGh8QPZwZSGBw&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:1,s:0>

Příloha B

I. Varovné nápisy



II. Varovné nápisy



III. Varovné nápisy



Zdroj:

<http://pardubicky.denik.cz/z_domova/varovani-na-cigaretach-se-do-roka-zmeni20090529.html>

Příloha C

I. Dotazník

Znají Češi reklamy na tabákové výrobky?

Pohlaví: žena

muž

Věk: do 18 let

19-25 let

26-35let

36-45let

46-60 let

nad 60 let

Jste kuřák/kuřačka? ano ne

Pokud ano, jak často kouříte? příležitostně denně

Jaké značky tabákových výrobků kupujete?

Kouří někdo z rodiny? ano ne

Znáte nějaké tabákové společnosti v ČR? Jaké?

Vyjmenujte 7 značek cigaret, které se prodávají v ČR:

Znáte nějakou reklamu na tabákové výrobky? ano ne

Kde jste takové reklamy viděla? v TV

v rádiu

billboard

v časopise

na letáčku

jinde

Na jakou/é značku/y cigaret reklama byla:

Jak je to dlouho, co tato reklama probíhala? do 1 roku zpět 1-3 roky zpět

3-5 let zpět více než 5 let

Vyberte tvrzení o výrobě, prodeji a propagaci tabákových výrobků, se kterými souhlasíte: (možno více variant)

Tabákové výrobky by se měly zákonem zakázat.

I kdyby se tabákové výrobky zakázaly, lidé kouřit nepřestanou.

Kouření je věcí kuřáků. Tabákové výrobky a jejich propagace se nemusí omezovat.

Δ Neměla by se zakázat výroba a prodej ale úplná reklama.

Δ Vláda problematiku tabákového průmyslu dostatečně řeší.

Δ Jiný názor:

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

Δ ano Δne

Myslíte si, že tabáková společnost dokáže být zodpovědná? Δ ano Δne

Pokud ano, jak se to může projevat?

Pokud ne, proč?

Děkuji za vyplnění.

SEZNAM LITERATURY

Psaná literatura:

1. DE BEYER, J., BRIGDEN, L., Waverley: *Tobacco control policy: strategies, successes and setbacks*, Washington: World Bank, 2003. ISBN 0-8213-5402-7
2. HOLMAN, R.: *Ekonomie*, 4. aktualizované vydání, Praha: C.H.Beck, 2005. ISBN 80-7179-891-6
3. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M.: *Mezinárodní obchod a marketing: praktická výkladová encyklopedie*, Praha: Grada Publishing, 2002.
4. MARKOVÁ, H.: *Daňové zákony 2009: úplné znění platné k 1.1.2009*, 17. vydání, Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2803-2
5. SOVINOVÁ, H.: *Jak zvládnout kuřáckou epidemii: vlády a ekonomika kontroly tabáku*, Praha: Státní zdravotní ústav, 2004. ISBN 80-7071-234-1
6. *Zakázané formy reklamy*, Sborník Praha : Forum, c2005

Internetové zdroje:

7. <http://www.bat.com/>
8. http://europa.eu/index_cs.htm
9. <http://www.kourenipovoleno.cz/>
10. <http://www.pmcr.cz/>
11. <http://www.pmi.com/>
12. <http://www.rjrt.com/>
13. <http://www.who.cz/>

Internetové články:

14. <<http://www.pestovanitabaku.szm.com/historie.html>> (staženo 5.1.2010 10:00)
15. <<http://www.ct24.cz/svet/100359-prvni-stroj-na-vyrobu-cigaret-sestavil-american-james-bonsack/>> (staženo 5.11.2011 18:30)
16. <http://books.google.cz/books?id=wY181MZbWcYC&pg=PA658&lpg=PA658&dq=kampa%C5%88+Marlboro+pro+%C5%BEeny&source=bl&ots=Sn5Mt1ixV6&sig=fIDbU1o7Xs2grKyp5YOX8khYE&hl=cs&ei=0FBwS8DaNpaInQOrnvzLBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CBEQ6AEwBA#v=onepage&q=&f=false>

(staženo 8.2.2010)

17. <<http://tobaccodocuments.org/pm/2501060569-0580.html>> (staženo 8.2.2010)

18. <http://en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man> (staženo 7.2.2010)

19. <<http://mhdcr.biz/clanky/reklamy.htm>> (staženo 7.2.2010)

20. <http://ekonomika.idnes.cz/krize-30-let-zrodila-reklamu-misto-vyprasku-marlboro-hlasala-treba-1cu-/eko-zahranicni.asp?c=A090828_112632_eko-zahranicni_ven>

(staženo 7.2.2010)

21. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lucky_Strike> (staženo 27.2.2010)

22. <<http://www.euro.who.int/document/e89842.pdf>> (staženo 27.2.2010)

23. <<http://jakprestat.cz/zdravotni-rizika>> (staženo 1.3.2010)

24. <<http://hu-hu.help-eu.com/pages/Postupujte-podle-individu%C3%A1ln%C4%9B-p%C5%99izp%C5%AFsoben%C3%A9ho-programu-HELP-programme-6.html>>

[citováno 12.3.2010]

25. <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400/>> (staženo 17.3.2010)

26. <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2006-06.pdf/>>

(staženo 17.3.2010)

27. <<http://www.who.int/fctc/en/>> (staženo 23.3.2010)

28. <<http://www.cebrecz.cz/publikace-a-tiskove-zpravy/akce-22/>> (staženo 30.3.2010)

29. <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/435&format=HTML&aged=1&language=CS&guiLanguage=en>> (staženo 30.3.2010)

30. <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredi-celni-problematika/vseobecna-dohoda-o-clech-a-obchodu-gatt/1000487/4819/>> (staženo 4.4.2010)

31. <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredi-celni-prohttp://www.mediafax.cz/ekonomika/2894425-Cerny-trh-s-cigaretami-pripravi-staty-na-danich-o-40-miliard-dolaru-rocne>> (staženo 4.4.2010)

32. <<http://www.transparency.cz/index.php?id=11>> (staženo 7.4.2010)

33. <http://www.financninoviny.cz/zpravy/vyrobci-po-zvyseni-spotrebni-dane-u-cigaret-by-rostl-cerny-trh/397218&id_seznam=420> (staženo 7.4.2010)

34. <<http://www.philipmorrisinternational.com/CZ/pages/ces/busenv/Counterfeiting.asp> > (staženo 7.4.2010)
35. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/crooked_britain/2625103.stm > (staženo 7.4.2010)
36. <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/1099_cs.htm> (staženo 7.4.2010)
37. <<http://www.sberatel-ksk.cz/clanek-historie-tabakoveho-prumyslu-2009040006>> (staženo 3.10.2010)
38. <http://www.psp.cz/eknih/1925ns/ps/tisky/t1750_38.htm> (staženo 3.10.2010)
39. < http://www.pmi.com/marketpages/pages/market_en_cz.aspx > (staženo 31.10.2010)
40. <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>> (staženo 5.11.2010)
41. <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf/>> (staženo 5.11.2010)
42. <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_vyhlaska-2003-344-potraviny.html> (staženo 10.11.2010)
43. <[.http://www.aarepapier.ch/cs/news/modelbox/ancDBEditor_getBinaryData?name=modelbox_news_files&id=123&column=filedata&mimetype=application/pdf](http://www.aarepapier.ch/cs/news/modelbox/ancDBEditor_getBinaryData?name=modelbox_news_files&id=123&column=filedata&mimetype=application/pdf)> (staženo 11.11.2010)
44. <<http://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/historie?action=detail&value=2053>> (staženo 17.11.2010)
45. <<http://www.nadacevia.cz/cz/aktuality/dobrocinnny-fond-philip-morris-cr-rozdelil-700000-kc>> (staženo 15.8.2010)
46. <<http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>> (staženo 29.11.2010)

Ostatní zdroje:

47. Výroční zpráva Philip Morris ČR a.s., 2008-2009
48. Výroční zpráva British American Tobacco, s.r.o., 2009
49. Výroční zpráva Imperial Tobacco ČR, s.r.o., 2008-2009