

UNIVERZITA KARLOVA

1. lékařská fakulta

Studijní program: Specializace ve zdravotnictví
Studijní obor: Adiktologie – navazující magisterské studium



Bc. Tobiáš Horecký

**Mapování a analýza marketingové komunikace
vybraných distributorů kratomu**

Mapping and analysis of marketing communication
of selected kratom distributors

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Adam Kulháněk, Ph.D., MBA

Praha 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval/a samostatně a že jsem řádně uvedl/a a citoval/a všechny použité prameny a literaturu. Současně prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací.

V Praze, 5. 12. 2024

Bc. Tobiáš Horecký

.....

Identifikační záznam

HORECKÝ, Tobiáš. Mapování a analýza marketingové komunikace vybraných distributorů kratomu [Mapping and analysis of marketing communication of selected kratom distributors]. Praha, 2024. 76 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Klinika adiktologie. Vedoucí práce Kulhánek, Adam.

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Adamovi Kulhánkovi, Ph.D., MBA za vstřícnost, podporu, motivaci a trpělivost při vedení diplomové práce. Stejně tak děkuji všem svým blízkým za nekončící podporu po dobu celého studia.

Abstrakt

Východiska: Kratom je přírodní látka s psychoaktivními účinky podobnými některým opioidům. Míra užívání kratomu v české populaci se zvyšuje, a to zejména mezi mladistvými. Kratom bývá na českém trhu řazen do kategorie „sběratelský předmět,“ jeho distribuce a marketing nejsou regulovány. Objevuje se snaha o interní regulaci trhu ze strany distributorů kratomu, marketingová propagace kratomu však nadále zůstává neregulována. Marketingová komunikace distributorů kratomu dosud v ČR nebyla zmapována.

Cíle: Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat marketingovou komunikaci kratomu ve vybraných komunikačních kanálech: webové stránky e-shopu, inzertní plochy na internetu, newsletter a obal produktu. Sekundárním cílem bylo mapovat propagaci kratomu ve vybraných kamenných prodejnách, večerkách a prodejních automatech na území Prahy.

Metody: Marketingová komunikace distributorů kratomu byla analyzována metodou kvalitativní obsahové analýzy. Výzkumný soubor tvořily komunikační kanály vybraných 30 distributorů kratomu. Analyzovány byly vybrané komunikační kanály: webové stránky e-shopu, inzertní plochy na internetu, newsletter a místa přímého prodeje kratomu. Sběr dat probíhal od dubna do října 2024. Propagační materiál byl analyzován v kategoriích: vizuální audit, verbální audit, tematická analýza, metody podpory prodeje, analýza kontaktních míst, reklama a další marketingové kanály.

Výsledky: Výsledky výzkumu odhalily zejména nedostatečné metody ověření věku, nízkou kvalitu zdravotních informací o kratomu poskytovaných jeho distributory, aktivitu distributorů v oblasti eventů a sponzoringu a apel na přírodní původ kratomu. Některé slogany a témata poukázaly na možný targeting na skupinu mladistvých, studentů a rekreačních fitness sportovců.

Závěr: Výsledky této výzkumné práce přináší cenné poznatky o dosavadní situaci na českém trhu s kratomem a mohou sloužit jako opora pro další navazující výzkumy. Přehled marketingové komunikace distributorů kratomu vyžaduje doplnění dalšími studii, zejména v oblasti sociálních médií.

Klíčová slova: kratom, analýza marketingu, reklama, e-shop, kontaktní místa

Abstract

Background: Kratom is a natural substance with psychoactive effects similar to some opioids. Kratom use is becoming more common in the Czech population, particularly among adolescents. Kratom is often classified as a "collectible" on the Czech market and its distribution and marketing are not regulated. There are efforts to regulate the market internally by kratom vendors, but the marketing promotion of kratom remains unregulated. Marketing communication by kratom vendors has not been mapped in the Czech Republic yet.

Aims: The main aim of the research was to analyse the marketing communication of kratom in selected communication channels: e-shop website, advertisement on the Internet, newsletter and product packaging. The secondary aim was to map the promotion of kratom in selected retail stores, convenience stores and vending machines in Prague.

Methods: The research set consisted of communication channels of 30 selected kratom distributors. Selected communication channels were analysed: e-shop websites, advertising areas on the Internet, newsletters and direct sales points of kratom. The data was collected from April to October 2024. Promotional material was analysed under the following categories: visual audit, verbal audit, thematic analysis, sales promotion methods, contact point analysis, advertising and other marketing channels.

Results: The research results revealed inadequate age verification methods, poor quality of health information on kratom provided by its distributors, distributors' involvement in events and sponsorship and an appeal to the natural origin of kratom. Some slogans and themes suggested possible targeting of adolescents, students and recreational fitness athletes.

Conclusion: The results of this study provide valuable insights into the current market situation and can serve as a basis for further research. Complementary studies in the field of social media are needed for an overview on marketing communication of kratom distributors.

Key words: kratom, marketing analysis, advertisement, e-shop, points of contact

Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	TEORIE	12
2.1	PŮVOD KRATOMU	12
2.2	DRUHY KRATOMU	13
2.3	FARMAKOLOGIE.....	13
2.4	ÚČINKY.....	14
2.5	ZDRAVOTNÍ RIZIKA	15
2.6	ZÁVISLOST NA KRATOMU.....	16
2.7	PREVALENCE UŽÍVÁNÍ KRATOMU.....	16
2.7.1	<i>Prevalence užívání v ČR.....</i>	<i>17</i>
2.7.2	<i>Celosvětová prevalence užívání.....</i>	<i>18</i>
2.8	LEGALITA KRATOMU V ČR	18
2.8.1	<i>Dosavadní legislativa</i>	<i>18</i>
2.8.2	<i>Česko-Slovenská asociace za kratom.....</i>	<i>19</i>
2.8.3	<i>Zákon o psychomodulačních látkách.....</i>	<i>20</i>
2.9	ÚVOD DO MARKETINGU	21
2.9.1	<i>Marketingová komunikace.....</i>	<i>22</i>
2.10	MARKETING DISTRIBUTORŮ KRATOMU	23
2.11	INFORMACE O KRATOMU POSKYTOVANÉ JEHO DISTRIBUTORY	25
3	METODIKA VÝZKUMU.....	27
3.1	CÍL VÝZKUMU	27
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
3.3	VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	27
3.4	METODY SBĚRU A ANONYMIZACE DAT	28
3.5	METODY ANALÝZY DAT.....	28
3.6	ETICKÉ ASPEKTY VÝZKUMU.....	29
4	VÝSLEDKY	31
4.1	CHARAKTERISTIKA E-SHOPŮ.....	32
4.1.1	<i>Název e-shopu.....</i>	<i>32</i>
4.1.2	<i>Metoda ověření věku.....</i>	<i>33</i>
4.1.3	<i>Informace o dávkování, účincích a rizicích kratomu</i>	<i>34</i>
4.1.4	<i>Laboratorní testování</i>	<i>35</i>
4.1.5	<i>Hodnocení zákazníků</i>	<i>35</i>
4.2	VIZUÁLNÍ AUDIT	36

4.2.1	<i>Barvy</i>	36
4.2.2	<i>Grafické motivy</i>	38
4.2.3	<i>Multimediální obsah</i>	39
4.3	VERBÁLNÍ AUDIT	42
4.3.1	<i>Oslovení zákazníka</i>	42
4.3.2	<i>Stylistika textu</i>	42
4.4	TEMATICKÁ ANALÝZA	43
4.4.1	<i>Slogany</i>	43
4.4.2	<i>Klíčová slova, témata</i>	45
4.5	NABÍDKA KRATOMU.....	46
4.5.1	<i>Obal produktu</i>	47
4.6	METODY PODPORY PRODEJE	48
4.6.1	<i>Slevy</i>	48
4.6.2	<i>Akční nabídky</i>	48
4.6.3	<i>Věrnostní programy</i>	49
4.6.4	<i>Dárek k nákupu</i>	50
4.6.5	<i>Testovací a dárkové balíčky</i>	51
4.6.6	<i>Soutěže</i>	51
4.7	ANALÝZA KONTAKTNÍCH MÍST	52
4.7.1	<i>Možnosti dopravy</i>	52
4.7.2	<i>Kamenné prodejny</i>	52
4.7.3	<i>Večerky</i>	53
4.7.4	<i>Prodejní automaty</i>	54
4.8	REKLAMA	56
4.8.1	<i>Reklama na internetu</i>	56
4.8.2	<i>Newsletter</i>	56
4.8.3	<i>Merchandising</i>	57
4.9	DALŠÍ MARKETINGOVÉ KANÁLY	58
4.9.1	<i>Sponzoring a eventy</i>	58
4.9.2	<i>Sociální média</i>	60
4.9.3	<i>Affiliate marketing</i>	60
4.9.4	<i>Public relations</i>	61
5	DISKUSE	62
5.1	<i>SOUHRN HLAVNÍCH ZJIŠTĚNÍ</i>	62
5.2	<i>DISKUSE VÝSLEDKŮ A KOMPARACE S JINÝMI STUDIEMI</i>	63
5.3	<i>LIMITY A SILNÉ STRÁNKY PRÁCE</i>	66
6	ZÁVĚR	67
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
8	SEZNAM POUŽITÝCH PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ	73

9	PŘÍLOHY	74
9.1	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
9.2	SEZNAM TABULEK	75
9.3	SEZNAM GRAFŮ.....	75

Seznam zkratek

AKA – American Kratom Association

ČSAK – Česko-slovenská asociace za kratom

ECDD – Expert Committee on Drug Dependence

EMCDDA – The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction

EUDA – European Union Drugs Agency

MMA – mixed martial arts (česky smíšená bojová umění)

NIDA – National Institute on Drug Abuse

NMS – Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti

PML – Psychomodulační látky

SAMHSA – Substance Abuse and Mental Health Services Administration

SWOT – strengths, weaknesses, opportunities, threats

ZPL – Zapsané psychoaktivní látky

1 Úvod

Kratom je přírodní látka pocházející z rostliny *Mitragyna speciosa*, pěstované v zemích jihovýchodní Asie. Najemno namletý prášek z listů této rostliny má psychoaktivní účinky – působí jako stimulant v nízkých dávkách, ve vysokých dávkách má tlumivé účinky. Zdravotní rizika kratomu dosud nebyla dobře prozkoumána, jisté ale je, že pravidelné užívání kratomu může vést k rozvoji závislosti. Míra užívání kratomu v české populaci se zvyšuje, a to zejména mezi mladistvými. Kratom v ČR není nelegální návykovou látkou, jako tomu je v některých zemích Evropy. Na českém trhu bývá řazen do kategorie „sběratelský předmět“ a jeho prodej i marketing nejsou nijak regulovány. Objevuje se snaha o interní regulaci trhu ze strany distributorů kratomu, kteří prosazují zákaz prodeje osobám mladším 18 let a zákaz prodeje v prodejních automatech. Marketingová propagace kratomu však v současné době zůstává neregulována.

Nejrozšířenější formou distribuce kratomu je prodej přes e-shop. Některé studie ze světa poukazují na chybějící nebo málo spolehlivé metody ověření věku při nákupu na e-shopech s kratomem – podobně tomu zřejmě je i v Česku. Problematický je zejména prodej kratomu v prodejních automatech, které nevyžadují ověření věku zákazníka. Informace o účincích, rizicích a dávkování kratomu, které distributoři kratomu poskytují svým zákazníkům, bývají zkreslené, nedostatečné nebo zcela chybějí. Distributoři se vyhrazují, že jejich produkt není potravinou a není určen ke konzumaci, přestože lze všeobecně předpokládat, že je za účelem konzumace nabízen i poptáván.

V říjnu 2024 byl v ČR schválen zákon, který bude regulovat prodej nových psychoaktivních látek v kategorii tzv. psychomodulačních látek, mezi které bude s nejvyšší pravděpodobností zařazen také kratom. Zákon by měl omezit prodej těchto látek na místa zvlášť určená, zakázat prodej osobám mladším 18 let a v určitých směrech regulovat také jejich marketingovou propagaci. Marketingová propagace kratomu u českých distributorů ale dosud nebyla zmapována. Tento výzkum analyzuje dosavadní situaci marketingové komunikace distributorů kratomu s cílem poskytnout kvalitní zdroj informací, který může být základem pro navazující studie.

2 Teorie

V teoretické části práce jsou představeny základní pojmy a koncepty týkající se kratomu, informace o jeho legálním statutu a prevalenci užívání, a také informačního obsahu prezentovaného jeho distributory. V závěrečné části jsou zhruba představeny základní koncepty marketingové propagace. Informace pocházejí primárně ze zahraničních zdrojů s apelem na aktuální výzkum a informace relevantní k cílům výzkumné části práce.

2.1 Původ kratomu

Mitragyna speciosa (viz obrázek 1) je tropická rostlina původem z jihovýchodní Asie. Přirozeně se vyskytuje v zemích jihovýchodní Asie, na Filipínách a Nové Guinei, ale pěstována je také v Thajsku a dalších zemích. Roste ve vlhké půdě, na polostinných až slunečných místech chráněných před silným větrem. Běžně dorůstá výšky 4–16 metrů, ale některé rostliny mohou dorůst až výšky 30 metrů. Listy bývají více než 18 cm dlouhé a 10 cm široké. Květy mají žlutou barvu a vyrůstají v kulovitých shlucích. *Mitragyna speciosa* neustále obměňuje své listy v reakci na období sucha a období dešťů. Pěstována je pro své listy a tenké stonky s obsahem alkaloidů s psychoaktivními účinky na lidský organismus. Název „kratom“ pochází z Thajska a je označením pro strom *Mitragyna speciosa* a produktů z něj pocházejících (EUDA, b.r.; Hassan et al., 2013).

Obrázek 1: Rostlina *Mitragyna speciosa*



Pozn.: (a.) listy, (b.) květ, (c. a d.) výsadba rostlin. Zdroj: (Hassan et al., 2013)

2.2 Druhy kratomu

Informace o barevných druzích kratomu se mezi různými zdroji liší. Běžně jsou rozlišovány tři základní druhy kratomu: bílý, zelený a červený. Některé zdroje odkazují na rozdílnou barvu žilnatiny listů (zeleno-bílá nebo červená), která údajně hraje roli v potenci a účincích finálního produktu (EUDA, b.r.). Jiné zdroje (Rytíř, 2019) uvádí, že barevné varianty vznikají rozdílným procesem zpracování při sklizni, sušení a fermentaci listů kratomu. V nabídce distributorů se objevuje také kratom zlaté, žluté nebo hnědé barvy. Tyto barvy mohou být směsí základních barev kratomu v určitém poměru.

2.3 Farmakologie

Obsahuje více než 40 alkaloidů, flavinoidů, terpenoidů a glykosidů. Nejvýznamnějšími z nich jsou mitragynin a 7-hydroxymitragynin – alkaloidy primárně aktivní jako selektivní agonisté na μ -opioidních receptorech. Mají také účinek na 5-HT_{2a} a postsynaptické α_2 -adrenergní receptory, a na Ca²⁺ kanály. Mitragynin je lidským metabolitem odbouráván na 7-hydroxymitragynin. Účinnost na receptorech je slabá v porovnání s opioidy. Kratom může způsobovat závažné interakce s některými léky a nelegálními drogami, byly zaznamenány interakce s léky carisoprodol, modafinil, propylhexedrin a s durmanem obecným (NIDA, 2022).

Laboratorní pokusy na zvířatech poukazují na odlišné účinky mitragyninu oproti morfinu. U zvířat s fyzickou závislostí na mitragyninu byly odvykací příznaky kvalitativně odlišné a měly nižší intenzitu, než u zvířat se závislostí na morfinu. Podání naloxonu myším pod dlouhodobým vlivem mitragyninu nevyvolalo příznaky abstinčního syndromu, jako při podání naloxonu myším, kterým byl dlouhodobě podáván morfin (Henningfield et al., 2022). Jiné zdroje naopak uvádějí zkříženou toleranci 7-hydroxymitragyninu s morfinem a vyvolání abstinčních příznaků podáním naloxonu (EUDA, b.r.). Výsledky, které prezentovali Hassan et al. (2020) napovídají, že mitragynin může mít potenciál v léčbě abstinčního syndromu při odnětí opiátů. Podáním mitragyninu došlo u krys v akutním stadiu odvykacích příznaků od morfinu ke zmírnění projevů abstinčního syndromu.

Alkaloidy mitragynin a 7-hydroxymitragynin mohou být zachyceny ve vzorku moči a krve, u pravidelně užívajících osob až v délce 2 týdnů po posledním užití (EUDA, b.r.). U běžného toxikologického screeningu ale kratom nebývá zachycen, je možné ho odhalit

pouze cíleným testováním (Warner et al., 2016). To může komplikovat výzkum v oblasti nežádoucích účinků spojených s kratomem.

2.4 Účinky

Kratom je nejčastěji prodáván ve formě jemného prášku z nadrcených sušených listů rostliny. Na trhu se ale vyskytuje také v podobě kapslí, tablet a extraktů. Kratom je užíván orálně. Drcený prášek z listů bývá konzumován v kombinaci se sladkými nápoji pro svou hořkou chuť. Z prášku je také možné připravit odvar/čaj (NIDA, 2022). Některé zdroje (Hassan et al., 2013) uvádějí, že přidání citronu podporuje uvolnění rostlinných alkaloidů do nápoje.

Účinky se dostavují 10–60 minut po konzumaci kratomu a jsou závislé na jeho dávkování. Nízké dávky (zpravidla do 5 gramů) vyvolávají stimulační účinky podobné užití kokainu – zvýšená energie a mírná euforie, které trvají 1 – 1,5 hodiny. Ve vysokých dávkách (nad 10g) kratom působí sedativně, účinky se podobají účinku morfia – euforie, psychomotorický útlum a ospalost. Zornice bývají zúžené. Vysoké dávky kratomu mohou také způsobit nevolnost až zvracení, byly popsány také svalové spazmy končetin a obličeje. Mezi časté nežádoucí účinky při pravidelném užívání kratomu patří úbytek tělesné hmotnosti, únava, zácpa, nadměrné pocení (EUDA, b.r.; Prev-Centrum, b.r.). Singh et al. (2014) varují před závažnějšími nežádoucími účinky a silnějšími abstinenčními příznaky při užívání koncentrovaných extraktů z kratomu.

Podle zkušeností popsaných uživateli má na účincích podíl také barevný druh kratomu. Není zcela jasné, jakým mechanismem různé druhy získávají rozdílné účinky. Huisman et al. (2023) zkoumali subjektivně vnímané účinky rozdílných druhů kratomu u lidí, kteří užívají kratom pravidelně. Výzkum probíhal formou online průzkumu mezi zákazníky amerického prodejce kratomu s celkovým počtem 644 respondentů. Výsledky ukázaly, že subjektivně vnímané účinky kopírovaly marketingová tvrzení o účincích podaná prodejcem kratomu. Je možné, že poměr některých minoritních alkaloidů obsažených v kratomu hraje roli v mechanismu jeho účinků. Je také možné, že marketingová tvrzení týkající se očekávaných účinků kratomu mohly ovlivnit subjektivní zkušenost zákazníků, kteří jej užili. Pro rozlišení, zda se jedná o placebo efekt, nebo o skutečný rozdíl v účinku jednotlivých druhů způsobený rozdílným zastoupením alkaloidů, je zapotřebí dalších studií.

2.5 Zdravotní rizika

Výzkum toxických účinků kratomu na lidský organismus je omezený, převážná většina kontrolovaných studií se týká zvířat. Zdá se, že toxický účinek může mít jak dlouhodobé užívání, tak akutní předávkování kratomem (Warner et al., 2016). Při laboratorním testování nejvyšší dávka extraktu z kratomu vyvolala u krys akutní těžkou hepatotoxicitu a mírnou nefrotoxicitu nesnášenlivost krmení, nervozitu, podrážděnost a zvracení (Harizal et al., 2010). Nejnovější výzkumy na laboratorních krysách potvrzují možnou hepatotoxicitu a nefrotoxicitu. Opakované podávání kratomového extraktu krysám po dobu 28 dní nevedlo k žádnému úmrtí, ale poskytlo určité důkazy o toxicitě v ledvinách a játrech. Mozková a srdeční tkáň nevykazovaly žádné změny (Hassan et al., 2023).

Kratom byl asociován s mnoha dalšími zdravotními komplikacemi, např. kardiovaskulárními příhodami včetně případů končících smrtí pacienta. Podíl kratomu na zdravotních komplikacích v těchto případech zůstává neznámý, také z důvodu metodologických nedostatků dosavadních studií. Komplikace kardiovaskulárního systému mohly ve všech prozkoumaných případech být důsledkem polymorfního užívání drog nebo skrytých zdravotních potíží (Leong Bin Abdullah & Singh, 2021). Chronické užívání kratomu bylo také spojeno s několika neurologickými komplikacemi (psychóza, záchvatové stavy) na základě případových studií (Afzal et al., 2020).

Některé zdroje varují před možným ovlivněním plodu v průběhu těhotenství. Systematické review Wright et al. (2021) hodnotilo 5 případových studií neonatálního opioidního abstinčního syndromu u matek užívajících kratom v průběhu těhotenství. Ve 4 z 6 případů šlo o polymorfní užívání a ve třech čtvrtinách šlo o matky s předchozí závislostí na opioidech. U novorozenců se v 6–8 hodinách po narození projevil neonatální abstinční syndrom v trvání až 4 dnů, v některých případech projevující se jako nesnášenlivost krmení, nervozita, podrážděnost a zvracení. V terapii byla nasazena substituce morfinem nebo klonidinem. V důsledku marketingových tvrzení prodejců o kratomu jako „nenávykové alternativě opioidů bez rizika“ mohou matky podcenit potenciální riziko užívání kratomu v průběhu těhotenství (Wright et al., 2021).

Kratomové produkty mohou obsahovat škodlivé látky v podobě těžkých kovů nebo mikrobiálních kontaminantů. Kratom také může vyvolávat vážné lékové interakce způsobující poškození jater až smrt. Pro komplexní posouzení zdravotních rizik kratomu chybí data. Rizika týkající se řízení motorových vozidel, obsluhy těžkých strojů a výkonu

dalších rizikových úkonů pod vlivem kratomu doposud nebyla dostatečně prozkoumána (NIDA, 2022).

2.6 Závislost na kratomu

Užívání kratomu nese riziko vzniku závislosti. Riziko je vyšší u osob užívajících kratom pravidelně nebo ve vysokých dávkách (Henningfield et al., 2022). Pravidelné užívání kratomu vede k budování tolerance. Náhlé vysazení se projevuje abstinenčními příznaky jako jsou: „craving, slabost a letargie, úzkost, neklid, rýma, myalgie, nevolnost, pocení, bolesti svalů, trhavé pohyby končetin, třes a také poruchy spánku a halucinace“ (EUDA, b.r.).

Závislostní potenciál kratomu byl dobře prozkoumán v zemích jeho původu. Singh et al. (2014) provedli první systematický výzkum závislosti na kratomu v Malajské populaci. Výzkumný soubor 293 participantů tvořili muži, téměř z poloviny ve věku 18–25 let, většina z nich zaměstnaní jako rybáři, farmáři, řidiči a dělníci. Výzkum odhalil, že nadpoloviční většina měla vážné problémy se závislostí na kratomu, ostatní respondenti měli středně závažné problémy. V průměru užívali kratom 3,5 krát denně, a to při práci ke zlepšení výkonnosti, nebo ve společnosti pro uvolnění. Velká část respondentů nedokázala přestat v užívání kratomu pro abstinenční příznaky, projevující se nespavostí a chronickými bolestmi. Všichni respondenti udávali pocity bažení (cravingu), jejichž intenzita korespondovala s frekvencí užívání a nikoliv s délkou návyku. Užívání kratomu bylo okolím dobře tolerováno, jelikož se jedná o látku s určitou tradicí – v Malajsii je užívání kratomu součástí kultury a je na něj nahlíženo pozitivně.

Podle návazné studie (Singh et al., 2015) závislost na kratomu, i přes svou závažnost, často nevedla k výraznému narušení fungování ve společnosti a negativnímu hodnocení ze strany okolí (ze subjektivního pohledu užívajících osob). Většina z nich vyhodnotila, že kratom je látkou s nižšími sociálními dopady oproti opioidům nebo konopí. Abstinenční příznaky byly osobami užívajícími kratom hodnoceny jako mírnější a snadno zvládnutelné, než je tomu u závislosti na opioidech, alkoholu nebo stimulantech (Henningfield et al., 2022).

2.7 Prevalence užívání kratomu

V této kapitole je přiblížena prevalence užívání kratomu v ČR, Evropě a USA se zvláštním zaměřením na data relevantní pro tento výzkum, jako jsou věk užívajících osob, místa odběru kratomu a činnosti spojené s užíváním kratomu.

2.7.1 Prevalence užívání v ČR

Míra zkušenosti s kratomem v populaci stoupá. Podle dat z Národního výzkumu užívání návykových látek (Dvořáková, Z. & Chomynová, P., 2024, s. 19) „alespoň jednou v životě vyzkoušelo kratom celkem 4,9 % dospělých starších 15 let (6,6 % mužů a 3,3 % žen), v posledních 12 měsících ho užila 3,4 % respondentů, s frekvencí alespoň 1x týdně nebo častěji pak 0,6 %.“ Výzkum se zabýval také prevalencí užívání napříč věkovými skupinami: „Nejvyšší míru prevalence užití v životě i v posledních 12 měsících uváděli respondenti ve věkové skupině 15–19 let (20,3 % resp. 17,0 %) a respondenti ve věku 20–24 let (17,9 % resp. 10,1 %)“ (Dvořáková, Z. & Chomynová, P., 2024, s. 19). Pravidelně kratom užívají častěji muži: „V posledních 30 dnech užilo kratom 1,3 % respondentů (1,8 % mužů a 0,8 % žen)“ (Dvořáková, Z. & Chomynová, P., 2024, s. 19). Odhaduje se, že v ČR je momentálně 260–360 tisíc uživatelů kratomu starších 15 let, kteří jsou v riziku závislosti (Dvořáková, Z. & Chomynová, P., 2024).

V českých adiktologických službách je kratom sledován přibližně od roku 2012. Adiktolog Tomáš Jandáč uvádí, že jeho popularita vzrostla v období covidové pandemie, kratom se stal dostupnějším a míra marketingové propagace prudce narostla (Ryšavý, 2023). Na covidovém nárůstu se shodují i další zdroje: „Míra zkušeností s kratomem se v posledních letech zvyšuje (např. mezi studenty a lidmi užívajícími drogy rizikově), zvyšuje se i jeho dostupnost (cca před 2 roky téměř výhradně dostupné online, nyní také volně prostřednictvím automatů)“ (NMS, 2022). Kratom bývá oblíbený u studentů a řidičů kamionů kvůli nárůstu pozornosti a koncentrace (Prev-Centrum, b.r.). Podle odhadů Národní protidrogové centrály je do ČR ročně dopraveno 200–300 tun kratomu (Kroc, 2023). V současné době se, podle různých zdrojů, v Česku nachází mezi 150 (Novotná, 2023) a 400 oficiálních prodejců kratomu (Mravčík et al., 2024).

Míra a vzorce užívání kratomu byly recentně podrobeny průzkumu Koptavé (2024) (pod vedením doc. Mravčíka). Pro účely této práce jsou vyzdvížena některá zjištění: 69% respondentů nakupovalo kratom online prostřednictvím e-shopů. 10% kratom nakupovalo v kamenných prodejnách a pouhé 1% nakupovalo kratom v prodejních automatech. Většina respondentů preferovala kratom v podobě prášku, pouze 2,2% jej užívala v kapslích a 1,8% v tabletách. Užívání kratomu bylo často spojeno s pracovním/studijním (73%) nebo sportovním (32,4%) výkonem. Respondenti také uvedli užití při příležitostech: relax (54,9%); fyzická bolest (37,3%); večírek, zábava (35,2%) a další.

2.7.2 Celosvětová prevalence užívání

Výzkum plošné prevalence užívání kratomu v zemích EU chybí. EUDA ale poskytuje některé údaje týkající se prodejců nových psychoaktivních látek. V roce 2011 se kratom stal nejčastěji nabízenou látkou v Evropských online obchodech s novými psychoaktivními látkami (EMCDDA, 2011). V současné době je kratom je kontrolovanou látkou pod zákonem o narkotikách nejméně ve 12 Evropských zemích (EUDA, b.r.).

V USA se dostupnost kratomu liší stát od státu. V mnoha státech kratom není mezi kontrolovanými látkami, ale byl označen jako „drug of concern“ americkou Drug Enforcement Administration (NIDA, 2022). V průzkumu v USA v roce 2021 uvedlo užití kratomu v posledních 12 měsících odhadem 0,6 % osob starších 12 let (tj. asi 1,7 milionu osob). Nejčastější skupinou byli adolescenti ve věku 18–25 let (SAMHSA, 2021). Ve studii osob, které užívají kratom celoživotně, prováděné v USA na menším vzorku respondentů (Smith et al., 2022) bylo zjištěno: 75% respondentů uvádí první zkušenost s kratomem v roce 2015 nebo později. Nejvíce respondentů nakupovalo kratom ve „smoke shops“ prodávajících cannabis produkty a paraphernalia. Polovina respondentů nakupovala kratom také online. Téměř třetina jej někdy zakoupila v herbal/vitamin shopech a téměř čtvrtina na čerpacích stanicích, kde byl prodáván. Kratom byl prodáván také a u Asijských prodejců, kde jej ale nakupovala menšina respondentů. Vyšší popularitu mezi respondenty měly červené a zelené druhy kratomu.

2.8 Legalita kratomu v ČR

V této kapitole je rozebrán legální status kratomu a dosavadní vývoj regulačních opatření týkajících se jeho prodeje v ČR. Téma je popsáno v retrospektivě, popisuje současnou situaci i nadcházející změny s novým Zákonem o psychomodulačních látkách.

2.8.1 Dosavadní legislativa

Kratom se nenachází na seznamu omamných a psychotropních látek podle Nařízení vlády o seznamech návykových látek (Nařízení vlády č. 463/2013 Sb.). Pro zařazení kratomu na seznam návykových látek není dostatek argumentů – WHO uvádí pro kratom zdánlivě nízké zdravotní riziko a nízkou společenskou škodlivost (ECDD, 2021). Pavel Kopřiva, tiskový mluvčí Státní zemědělské a potravinářské inspekce, vysvětluje důvod zařazení kratomu na českém trhu do kategorie sběratelský předmět. Zařazením do této kategorie se prodejci vyhýbají povinnosti žádat potravinářskou inspekci o určení statusu kratomu jako nové potraviny. Kratom je prezentován jako nepotravina, přestože se lze

všeobecně domnívat, že záměrem pro transakci je konzumace kratomu zákazníkem (Fenyklová, 2022). Podle slov ředitele Národní protidrogové centrály Jakuba Frydrycha by mohlo jít o naplnění skutkové podstaty šíření toxikomanie v případě, že prodejce by zákazníka naváděl ke konzumaci látky pro její psychoaktivní účinky prostřednictvím návodů a popularizace. Právě z toho důvodu se většina prodejců vyhýbá zmínce o konzumaci kratomu na svých webových stránkách (Fenyklová, 2022).

Od roku 2021 byla vyvíjena snaha o vytvoření nových legislativních regulačních opatření pro nové psychoaktivní látky, zejména kratom a HHC. Kratom byl posouzen WHO a Pracovní skupinou Systém včasného varování před novými drogami, Vzhledem ke shledanému nízkému zdravotnímu riziku nebylo doporučeno přesunutí kratomu na seznam omamných a psychotropních látek (Mravčík et al., 2024). V listopadu 2023 informuje Sekretariát rady vlády pro koordinaci politiky v oblasti závislostí (Sekretariát rady vlády pro koordinaci politiky v oblasti závislostí, 2023) o návrhu zákona regulujícího nové psychoaktivní látky v nové kategorii tzv. Psychomodulačních látek (PML). O legislativním procesu tohoto zákona se hovoří v kapitole 2.8.3.

2.8.2 Česko-Slovenská asociace za kratom

Česko-Slovenská Asociace za kratom, z.s. (dále jen ČSAK) je neziskový spolek založený za účelem vnitřní regulace trhu s kratomem z důvodu současné chybějící legislativní regulace. Cílem spolku je reprezentovat zájmy prodejců kratomu ve věci jeho legislativní regulace (ČSAK, 2024a). Na svých stránkách uvádějí stanovisko: „Klademe si za cíl smysluplnou komunikaci s úřady ve jménu rozumné regulace užívání Kratomu v našich zemích, a to zejména informativní činností podepřenou jak pevnými daty ze světa vědy, tak za využití osobních zkušeností jeho uživatelů“ (ČSAK, 2024a). Spolek je aktivní především na sociální síti facebook, kde otevřeně hovoří o tématech spojených s užíváním kratomu v ČR. Sdíleny byly příběhy osob, které kratom užívají, zásady bezpečného užívání kratomu, mýty a fakta o kratomu, fotografie z proběhlých konferencí a novinky v legislativní regulaci kratomu ve světě i v ČR. V roce 2022 Pracovní skupina Systém včasného varování před novými drogami zaznamenala působení ČSAK a její zástupce byl přizván na jednání ve věci návrhu nové regulace kratomu a podobných látek (NMS, 2022).

Asociace sdružuje prodejce kratomu se společnými cíli do tzv. Unie prodejců kratomu. Členové unie se zavazují k dodržování hodnot a pravidel stanovených Etickým kodexem ČSAK (2023). Mezi hlavní pravidla, které se prodejci zavazují dodržovat, patří: pravidelné testování kratomu na těžké kovy a mikroby podle vnitřně stanovených kritérií,

vstupní kontrola hygienického stavu provozovny a zákaz prodeje v prodejních automatech. Členové se mimo jiné zavazují k prosazování zákazu prodeje kratomu nezletilým, a to, jak je uvedeno v Etickém kodexu ČSAK (2023): „především šířením osvěty, např. uváděním informací (na internetových stránkách či v rámci informačních letáků v balíčcích) o tom, že prosazujete zavedení právní úpravy zakazující prodej kratomu osobám mladším 18 let a nesouhlasíte s prodejem kratomu nezletilým.“ O zásadách jsou distributoři povinni proškolit také smluvní partnery, které jejich produkty prodávají. Dodržování zásad Etického kodexu je monitorováno kontrolní komisí sestavenou z členů, kteří nemají v podnikání s kratomem ekonomické zájmy (ČSAK, 2023).

2.8.3 Zákon o psychomodulačních látkách

Zákon ve svém původním návrhu usiluje pro tyto látky o zákaz reklamy a sponzoringu, povinnost opatřit obalu produktu zdravotním a bezpečnostním varováním a také informací o složení. PML nemají být přidávány do potravin, ani svým vzhledem potraviny napodobovat. Návrh zákona se extenzivně věnuje prevenci reklamy a metod prodeje cílených na děti a mladistvé. Navrhuje zákaz prodeje těchto látek mladistvým, zákaz prodeje ve výdejních automatech, zákaz prodeje v blízkosti škol a také zákaz užívání na veřejných prostranstvích v okolí škol a na akcích pro děti a mladistvé. Navrhován je také trestní postih podání PML dítěti, stejně jako je tomu v případě ostatních návykových látek. PML by se nově měly prodávat výhradně ve specializovaných prodejnách za ověření plnoletosti zákazníka.

V říjnu 2024 Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti (2024) informovalo o schválení Zákona č. 321/2024 Sb., který je novelou zákona č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů. Zákon byl 3. 5. 2024 schválen Poslaneckou sněmovnou ČR, 9. 10. 2024 schválen Senátem ČR a 17. 10. 2024 podepsán prezidentem ČR. Do sbírky zákonů byl přidán 7. 11. 2024 a účinnosti nabývá k 1. 1. 2025 (Zákon č. 321/2024 Sb., kterým se mění zákon č. 167/1998 Sb.). Ministerstvo zdravotnictví (2024b) vysvětluje, že úpravou zákona vzniknou 2 nové kategorie látek: zařazené psychoaktivní látky (ZPL) a psychomodulační látky (PML). Konkrétní právní předpisy jsou v době vzniku této diplomové práce v jednání vlády a o zařazení konkrétních látek na seznam PML ještě není definitivně rozhodnuto. Probíhá také notifikační řízení Evropské komise, kdy je posuzován soulad právního předpisu s právními předpisy EU.

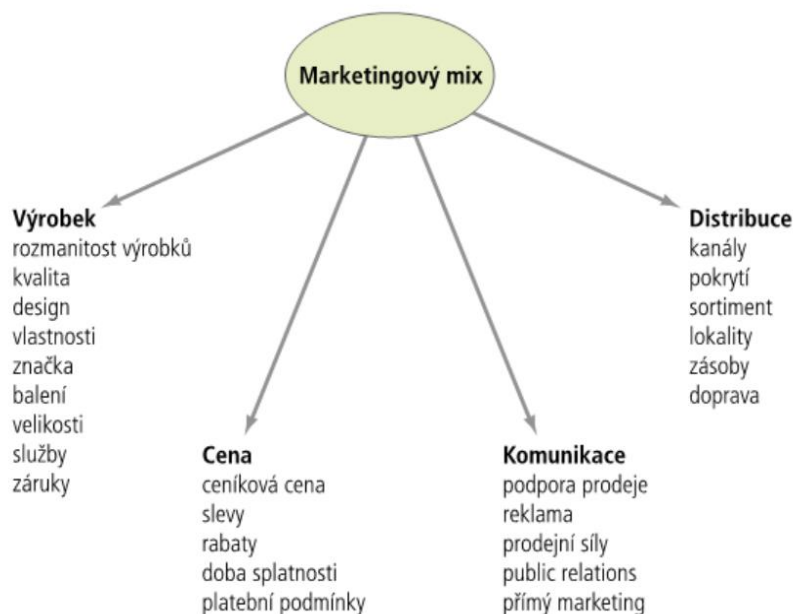
K nakládání s PML a jejich prodeji bude nově vyžadováno povolení, se kterým se budou pojit správní poplatky. Výše poplatků bude stanovena rozšířením položky 100 v

příloze zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. Navrhovaná výše správních poplatků k vydání povolení pro prodej PML je 20 000 Kč a pro výrobu PML 200 000 Kč. Nabytí platnosti právních předpisů týkajících se nakládání s PML a jejich prodejem je očekáváno v druhé čtvrtině roku 2025 (Ministerstvo zdravotnictví, 2024a).

2.9 Úvod do marketingu

Pro komplexní pohled na marketingovou komunikaci je třeba nejprve představit některé širší koncepty marketingu. „Philip Kotler charakterizuje marketing jako společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků s ostatními získávají to, co potřebují nebo požadují“ (Halada, 2016). Halada dále uvádí: Pro stanovení cílů marketingu se provádí analýza vnitřních prvků a vnějšího prostředí podnikatelského subjektu. Pro tento účel může sloužit např. SWOT analýza, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a rizika daného podnikání. Marketingová strategie je potom konkrétním plánem kroků, které vedou k dosažení stanovených marketingových cílů. Marketingový mix je souborem nástrojů, které prodejci využívají k realizaci marketingové strategie. V tradičním pojetí podle McCarthyho byly popsány 4 kategorie nástrojů marketingového mixu, jde o: product (výrobek), price (cena), place (místo a distribuce), promotion (propagace a marketingová komunikace) (Kotler, 2013).

Graf 1: 4P marketingového mixu



Zdroj: (Kotler, 2013, s. 56)

Konkrétní nástroje marketingového mixu jsou popsány v grafu 1. Vzhledem k zaměření autorovy výzkumné práce bude blíže přiblížena oblast promotion – komunikace. Marketingová komunikace (nebo zkráceně komunikace) je souhrnným pojmem pro všechny způsoby a prostředky, kterými prodejce komunikuje se zákazníkem i se širokou veřejností (Halada, 2016).

2.9.1 Marketingová komunikace

K marketingové komunikaci slouží nástroje komunikačního mixu. Halada (2016) píše:

„Komunikační mix je nástrojem komunikace a váže se v rámci marketingového mixu k promotion. P. R. Smith zahrnuje do komunikačního mixu výprodeje (angl. selling), reklamu (angl. advertising), podporu prodeje (angl. sales promotion), přímý prodej (angl. direct marketing), publicitu a práci s veřejností (angl. publicity and public relations), sponzoring (angl. sponsorship), výstavy (angl. exhibitions), firemní identitu (angl. corporate identity), obaly (angl. packaging) prodejní místo a merchandising (angl. point-of-sale and merchandising) šíření slov ústy (angl. word of mouth) (s. 56).

Všeobecně známým nástrojem komunikačního mixu je reklama. Podle Halady (2016) jde o placenou propagaci zboží, služby nebo charitativního projektu komunikovanou široké veřejnosti. Cílem reklamy může být také změnit postoje, hodnoty, chování či myšlení spotřebitelů. Reklama může být komunikována různými kanály: masovými médii, po internetu, fyzických inzertních ploch, přímým marketingem atd. (přímý marketing je marketingovou komunikací prodejce s úzce definovanou skupinou spotřebitelů). Metody podpory prodeje (angl. sales promotion), jsou souborem marketingových nástrojů, které slouží ke zvyšování atraktivity nabízeného zboží pro zákazníka. Může jít o „ochutnávky a prezentace produktů, programy loajality (věrnostní programy), speciální akce (kupónový prodej a motivační hry), spotřebitelské soutěže,“ stejně jako propagaci „in-store (všechny aktivity na podporu prodeje, které jsou realizovány v prodejnách)“ (Halada, 2016, s. 85). Balení (packaging) označuje přitažlivé vizuální zpracování obalu produktu, které se také podílí na komunikaci k zákazníkovi. Public relations představují „cílenou a soustavnou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami“ (Halada, 2016, s. 80). Do této kategorie může spadat také politický management a advokacie zájmů prodejce (někdy též nazývány jako public affairs). Pod public relations je řazen sponzoring – zviditelnění sponzora poskytnutím finanční, materiální i nemateriální podporu na vybranou akci nebo projekt. Zviditelnění značky probíhá také účastí na výstavách (exhibitions), pořádáním eventů atd. (Halada, 2016).

2.10 Marketing distributorů kratomu

Hejlová (Halada, 2016) hovoří o vývoji marketingové komunikace a public relations: „Přestože se znalosti a vědomosti v této oblasti nepoměrně zlepšily a prohloubily, stále zde zůstávají dosud neprozkoumaná pole a nově se objevující problémy a fenomény – zejména vlivem on-line komunikace a zlepšujících se nástrojů pro analýzu a sběr dat.“ Na téma marketingu kratomu existuje v současné době jen velmi málo studií. Williamsová & Nikitin (2020) realizovali průzkum amerického, anglicky hovořícího trhu s kratomem. Na vybraném vzorku 100 nejpopulárnějších prodejců kratomu byla analyzována marketingová tvrzení, dostupnost produktů a možnosti jejich dopravy, metoda ověření věku a zdravotní varování (včetně reakce na proběhlou epidemii Salmonelly u kratomových produktů v USA). Výzkum také reflektoval aktivitu distributora v advokacii vlastních zájmů v oblasti

připravované legislativní regulace kratomu. V následujících odstavcích jsou vypsány relevantní výsledky tohoto výzkumu.

Z celkového počtu 100 distributorů: Nejčastěji nabízenou formou kratomu byl prášek, ale nadpoloviční většina prodejců (55) nabízela také kratom v kapslích a 37 jej prodávalo ve formě extraktu/tinkтуры/shotu. 80% prodejců nabízelo kratom i v baleních menších než 28 gramů. Téměř polovina prodejců nabízela jiné psychoaktivní látky: 18 prodejců nabízelo CBD a produkty s ním spojené, 12 tabák a produkty s ním spojené. 7 prodejců nabízelo salvia divinorum. Naprostá většina prodejců zasílala zboží poštovní službou. 13 prodejců provozovalo také kamennou prodejnu. Pouze 5 prodejců volila spolehlivou metodu ověření věku vyžadováním dokladu totožnosti zákazníka. Většina prodejců užívání kratomu osobám mladším 18 nebo 21 let nedoporučovala. 11 prodejců vůbec nezmiňovalo věkovou hranici pro nákup kratomu.

Prodejci varovali, že jejich produkt není určený ke konzumaci. Třetina označovala kratom jako výzkumný předmět, téměř čtvrtina jako vonné kadidlo či mýdlo. Většina informací o kratomu, které byly poskytovány zákazníkům, se týkaly jeho účinků – působí jako stimulant, relaxant, zlepšuje spánek, ulevuje od bolesti. 81% prodejců varovalo před návykovým potenciálem kratomu, který byl zároveň často jediným zmíněným rizikem. Čtvrtina prodejců zmínila využití kratomu pro zmírnění abstinenčních příznaků po vysazení opioidů, objevovaly se také zmínky o zmírnění závislosti na alkoholu. 4 prodejci uváděli tvrzení o preventivním působení před rakovinou, které nebylo podloženo vědeckými důkazy.

Výzkum popisoval i některé vybrané metody podpory prodeje: Některé e-shopy provozovalo věrnostní program a 19 prodejců mělo tzv. affiliate program. Principem tohoto programu bylo sdílení unikátního odkazu k nákupu na daném e-shopu svým přátelům. Za každý nákup nového zákazníka, který se registroval přes tento odkaz, byly rekrutujícímu uděleny body do bonusového programu ve výši odpovídající částce tohoto nákupu. Další metodou podpory prodeje byly dárky k objednávce. Vzorčky kratomu zdarma k objednávce zasílalo 10 prodejců. 2 prodejci zasílali vzorky i bez nutnosti objednávky.

Američtí prodejci kratomu využívali také sociálních médií: 62 prodejců provozovalo účet na síti Facebook, 52 Twitter. V příspěvcích na sociálních sítích vyzývali sledující k podpoře advokacie svých (potažmo společných) zájmů. Asi pětina prodejců se odkazovala na členství v American Kratom Association, 6 z nich uvedlo zmínku o odvedených příspěvcích pro tuto organizaci ve výši až 100 000 amerických dolarů (Williams & Nikitin, 2020).

2.11 Informace o kratomu poskytované jeho distributory

Tato kapitola popisuje, které informace distributoři kratomu poskytují svým zákazníkům o původu kratomu, jeho pozitivních a negativních účincích, zdravotních rizicích, potenciálu ke vzniku závislosti a odvykacím syndromu. Zdrojem pro tuto kapitolu byly webové stránky samoregulačních distributorských spolků a zahraniční studie.

ČSAK (2024b) prezentuje informace o kratomu na svých webových stránkách v sekci často kladené dotazy. Poskytované informace jsou zřídka podloženy výzkumy nebo objektivními odbornými posudky. Týkají se legality kratomu, způsobu užití, dávkování, vyzdvihována je bezpečnost kratomu s ohledem na jeho vysokou smrtelnou dávku. Dále účinky: „nabuzení, zvýšení motivace a produktivity, zlepšení soustředění, snížení bolesti (akutních i chronických),“ mezi zmiňované účinky je řazena i „léčba drogových závislostí a alkoholismu, a nebo podpora při mentálních problémech (některé druhy úzkostí, depresí, fobií)“ (ČSAK, 2024b). Jediným zmíněným negativním účinkem je nevolnost. V prevenci vzniku závislosti je doporučeno zařazovat pravidelné pauzy ve frekvenci 3 volné dny bez užívání kratomu v každém týdnu. Za dodržování této zásady lze podle ČSAK (2024b) „vzniku závislosti/návyku jednoduše předejít.“ Zmíněny jsou také nejčastější abstinční účinky. Riziko vzniku závislosti na kratomu bylo srovnáváno s kofeinem a nikotinem: „Nejeden člověk se po pravidelném užívání adaptoval na přítomnost např. kofeinu nebo nikotinu v jeho těle. V případě, že mu tyto látky chybí tělo, si je bude ptát nazpět a stejně to funguje i s kratodem“ (ČSAK, 2024b).

Hill et al. (2023) se zabývali evaluací zdravotních informací poskytovaných zákazníkům prodejci kratomu, kteří jsou členy American Kratom Association (AKA). Podobně jako u obdobného spolku s působností v ČR se prodejci AKA zavazují k dodržování zásad interně stanovených pracovními postupy Good Manufacturing Practices a podléhají kontrole nezávislé komise. K evaluaci byl použit nástroj DISCERN, nástroj pro hodnocení kvality uvedených zdravotních informací o volbě léčby pro spotřebitele. (Charnock et al., 1999) Na výzkumném souboru 42 prodejců bylo posuzováno, zda informace týkající se mechanismu účinku kratomu, jeho pozitivních účinků a rizik pochází z ověřených, evidence-based zdrojů. Posuzovány byly také samotné webové stránky prodejce – ověření věku zákazníka, jejich cíle, relevantnost informací, případná zaujatost a s ní spojené zkreslení informací.

Hill et al. (2023) zjistili, že pouhých 9/42 prodejců vyžadovalo při vstupu na webové stránky potvrzení zletlosti. Většina prodejců podávala zákazníkům zkreslené informace,

které nepocházely z evidence-based zdrojů a nebyly datovány. Byla vyzdvihována pozitiva, rizika byla opomíjena či zlehčována. Vyšším skórem byli ohodnoceny informace týkající se účinků – ve většině případů byli zákazníci informováni, že kratom působí na opioidních receptorech. Z výsledků výzkumu vyplývá, že informace poskytované prodejci kratomu jsou nedostačující pro informované rozhodování zákazníka ve věci užívání kratomu. Adherence prodejců k předepsaným pracovním postupům AKA může zlepšit kvalitu poskytovaného zboží, ale patrně má nízký dopad na kvalitu zákazníkům poskytovaných informací.

3 Metodika výzkumu

Výzkumná část této práce je tvořena kvalitativní analýzou marketingové komunikace prodejců kratomu na internetu i v místech přímého prodeje. V této kapitole je popsána výzkumná metodika studie.

3.1 Cíl výzkumu

Hlavní cíl: Analyzovat marketingovou komunikaci kratomu ve vybraných komunikačních kanálech: webové stránky e-shopu, inzertní plochy na internetu, newsletter a obal produktu.

Sekundární cíl: Mapovat propagaci kratomu ve vybraných kamenných prodejnách, večerkách a prodejních automatech na území Prahy.

3.2 Výzkumné otázky

1. Jaké nástroje marketingové komunikace jsou specifické pro propagaci kratomových produktů na e-shopu distributora?
2. Jaké nástroje marketingové komunikace jsou specifické pro propagaci kratomových produktů na internetových komunikačních kanálech distributora?
3. Jak jsou kratomové produkty propagovány v místech přímého prodeje (kamenné prodejny, večerky, prodejní automaty)?
4. Jakým způsobem je prodej kratomu interně regulován samotnými distributory?

3.3 Výzkumný soubor

Základní populaci pro tento výzkum tvoří komunikační kanály distributorů kratomu s dostupností produktů na území Prahy. Výběrový soubor se skládá z distributorů, potažmo jejich komunikačních kanálů: webová stránka e-shopu, reklamní plochy na internetu (Google Ads), newsletter e-maily, výloha prodejny, výloha a potisk prodejního automatu, obal produktu. Mezi sledované komunikační kanály záměrně nebyly zařazeny příspěvky na sociálních sítích a nebyla prováděna analýza reklamy prostřednictvím influencerů na sociálních sítích (tzv. influencer marketing).

Výzkumný soubor o celkové velikosti 30 subjektů byl sestaven záměrným výběrem na základě předchozí rešerše. Webové stránky Česko-Slovenské asociace za kratom uvádějí seznam členských distributorů vystupujících pod jménem Unie prodejců kratomu. Seznam těchto distributorů ke dni 14. 5. 2024 činil celkem 22 distributorů. Z tohoto seznamu 2 distributoři již ukončili svůj provoz, zbylých 20 subjektů bylo zahrnuto do výzkumného

souboru. Dále byl výzkumný soubor rozšířen o dalších 10 distributorů, kteří byli vybráni záměrným výběrem. Zahrnuti byli všichni distributoři, kteří provozují prodejní automaty na území Prahy (3 subjekty). Zbylí distributoři byli vyhledáni pomocí sady klíčových slov „kratom e-shop“ v internetovém vyhledávači Google nebo v databázi internetových reklam Google (Centrum transparentnosti reklam Google). Jednalo se o distributory s velmi výraznou či jinak neobvyklou propagací.

3.4 Metody sběru a anonymizace dat

Digitální obsah (internetové stránky, reklamy atd.) byl zachycen snímkem obrazovky. Metoda ověření věku byla analyzována procházením webových stránek e-shopu, nebylo využito metody mystery shoppingu, tedy nedošlo ke skutečnému pokusu o nákup. Mapování přímého prodeje probíhalo ve 2 kamenných prodejnách, 8 večerkách a 5 prodejních automatech. Podoba prodejen a automatů byla zachycena pomocí fotografií.

Data pro tento výzkum pocházejí z veřejně dostupných zdrojů, jejich uchovávání tedy nevyžaduje zvláštní zabezpečení, jako je tomu při práci s osobními údaji. Data jsou pseudoanonymizována – v textu práce nejsou názvy distributorů přímo jmenovány. Pokud bylo třeba distributory navzájem od sebe rozlišit, byli označeni kódy „D1–30“. Výjimkou je posouzení podprahové komunikace v názvu e-shopu, které z principu vyžaduje uvedení části názvu. Ani v tomto případě nebyly jmenovány celé názvy e-shopů, ale pouze část názvu, která evokuje asociaci (např. slovo „fajn“). Výsledky výzkumu nejsou prezentovány ve spojení s konkrétními subjekty, ale v obecné rovině posuzovaných kritérií napříč všemi subjekty. Pokud se v textu práce vyskytnou fotografie nebo snímky obrazovky, bylo tak učiněno s omezením prvků identifikujících distributora na minimální možnou úroveň.

3.5 Metody analýzy dat

Výzkum cílí na komplexní popsání marketingové komunikace distributorů kratomu. Na základě rešerše byl vytvořen kódovací manuál. Ten rozděluje marketingovou komunikaci e-shopu do 11 hlavních kategorií obsahující podrobná kritéria inspirovaná položkami marketingové komunikace. Kritéria byla zhodnocena kvantitativně (na výskyt fenoménu) a kvalitativně (pro jeho vlastnosti). Kategorie jsou znázorněny v

Tabulka 1: kódovací manuál – kategorie a kritéria obsahové analýzy. Stěžejní roli nese kvalitativní obsahová analýza webových stránek e-shopu distributorů, vedená napříč kategoriemi 1-6. Zvláštní přístup si vyžaduje kategorie 7: mapování kontaktních míst, jednalo se o mapování vybraných prodejen a prodejních automatů na území Prahy.

Kategorie 8 se zaměřuje na reklamu v internetovém prostředí a merchandising. Pod kategorií 9 jsou sdruženy další marketingové kanály nad rámec stanovených cílů výzkumu: sponzoring a eventy, využití sociálních sítí, affiliate marketing a public relations.

Tabulka 1: kódovací manuál – kategorie a kritéria obsahové analýzy

1. Charakteristika e-shopů	název e-shopu, metoda ověření věku, informace o rizicích a dávkování, laboratorní testování, hodnocení zákazníků
2. Vizuální audit	barvy, grafické motivy, multimediální obsah
3. Verbální audit	oslovení zákazníka, stylistika textu
4. Tematická analýza	slogany, klíčová slova, témata
5. Nabídka kratomu	velikost nabídky, nabízené formy, označení kratomu
6. Metody podpory prodeje	slevy, akční nabídky, věrnostní programy, dárky k nákupu, testovací a dárkové balíčky, soutěže, obal produktu
7. Analýza kontaktních míst	doprava, kamenné prodejny, večerky, prodejní automaty, rozvoz kratomu
8. Reklama	reklama na webu, reklama v uživatelském rozhraní sociálních sítí, newsletter, merchandising
9. Další marketingové kanály	sponzoring a eventy, sociální média, affiliate marketing, public relations

3.6 Etické aspekty výzkumu

Výzkumná práce byla posouzena a schválena etickou komisí 1. LFUK Kliniky Adiktologie pod č. jednacím: EKSKAD-032/2024. Souhlasné stanovisko bylo vydáno pro práci s názvem „Mapování distribučních cest kratomu a analýza marketingové komunikace vybraných distributorů kratomu v Praze.“ Oproti původnímu znění došlo ke zkrácení názvu práce tak, aby lépe odpovídal výzkumným cílům. Výzkum se více zaměřuje na analýzu marketingové komunikace a subjekty výzkumného souboru nejsou omezeny pouze na území Prahy. Metodický postup je shodný s postupem uvedeným ve znění žádosti pro etickou komisi.

Výzkum probíhal na základě sekundárních (veřejně dostupných) dat. Snímky obrazovky e-shopů spadají pod autorství provozovatele webových stránek, a proto by snímky použité v textu práce měly být řádně odcitovány. Zveřejnění zdroje se však vylučuje s pseudoanonymizací distributorů. Seznam zdrojů snímků obrazovky byl proto veden v soukromém archivu autora (pro naplnění citační povinnosti), tento seznam ale není v práci

publikován. V případě fotografií z míst přímého prodeje hrozí poškození dobrého jména prodejny/distributora publikováním fotografií zachycujících agresivní marketingové praktiky propagace kratomu v dané prodejně. Fotografie výloh i exteriérů prodejen proto byly foceny diskrétním způsobem, zachycujícím pouze požadovaný fenomén s co nejmenším množstvím identifikačních prvků prostředí. Identita osob nezáměrně zachycených na fotografiích byla cenzurována. Tímto způsobem dochází k výraznému snížení rizika identifikace prodejny.

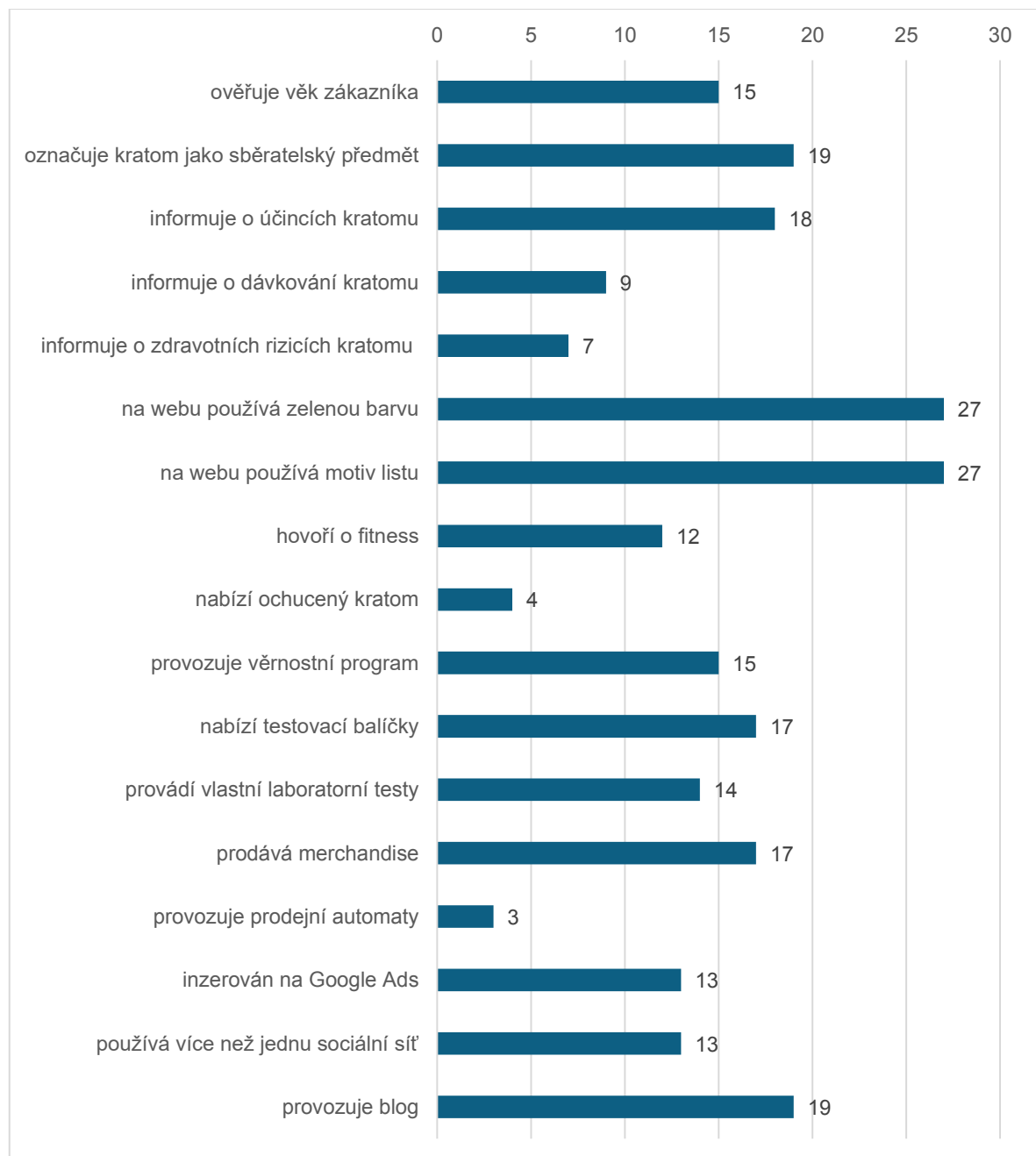
Je možné, že výsledky práce podnítl konflikt s distributory kratomu. Práce rozebírá citlivá témata, ať už jde o samotný trh s kratomem v „šedé zóně,“ bagatelizaci rizik spojených s užíváním kratomu, nebo o marketingovou propagaci potenciálně cílenou na děti a mladistvé. Z těchto důvodů je třeba jasně vymezit účel, pro který je tato výzkumná práce realizována: Cílem práce je mapovat a popsat aktuální situaci na trhu s kratomem z hlediska používaných strategií marketingové komunikace a poskytnout základ pro navazující výzkumné práce a návrhy regulačních opatření. Cílem práce není poškodit distributory kratomu, ani jejich smluvní partnery, kteří jejich produkty nabízejí. Výsledky práce jsou zobecněné, nevztahují se konkrétním subjektům, ale spíše poukazují na zachycené fenomény objevující se napříč všemi sledovanými subjekty.

4 Výsledky

V této kapitole jsou prezentovány výsledky výzkumu. Výsledky jsou řazeny podle kategorií kódovacího manuálu, viz

Tabulka 1: kódovací manuál – kategorie a kritéria obsahové analýzy Pro možnost vizualizace výsledků jsou znázorněny v Graf 2: Grafické znázornění výsledků.

Graf 2: Grafické znázornění výsledků výzkumu



Pozn.: Graf znázorňuje počet distributorů kratomu (n=30), kteří provozují zmíněné aktivity/postupy.

4.1 Charakteristika e-shopů

Tato souhrnná kategorie obsahuje základní deskripci e-shopů s kratomem, metodu ověření věku při vstupu na stránky, a informace, které distributoři prezentují svým zákazníkům.

4.1.1 Název e-shopu

8 z 30 distributorů zvolilo název e-shopu v anglickém jazyce. V názvech se frekventovaně vyskytovala slova jako „fajn, mega, sexy, zen, zone, just.“ 4 e-shopy ve svém názvu obsahovaly slova s významem život nebo životní styl. 3 názvy e-shopů ve svém názvu odkazovaly na přírodní původ kratomu a další 3 na kvalitu nabízeného zboží. Jeden distributor pro svůj e-shop zvolil název ve tvaru slova „automat.“ Distributor pod označením D5 použil v názvu slovo „smart“ (tento e-shop nabízel mimo kratom také nootropika). V jednom případě název e-shopu nesl příjmení jeho majitele.

Webové stránky mohou obsahovat tzv. „title,“ česky titulek – krátký výstižný text charakterizující co daná webová stránka obsahuje či nabízí. Jeho cílem je upoutat pozornost uživatele. Webové prohlížeče prostřednictvím titulků upřesňují své vyhledávání – dobrý titulek tedy může být i nástrojem pro upřednostnění webu před konkurencí (Janovský, b.r.).

Obrázek 2: Wordcloud nejčastěji používaných slov v titulcích e-shopů prodávajících kratom

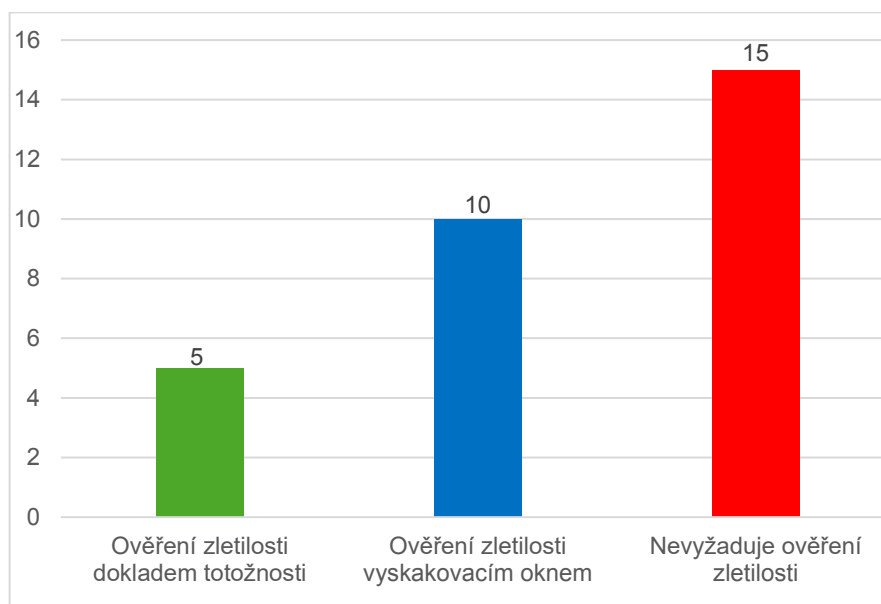


Z celkových 30 subjektů 15 titulků poukazovalo na vysokou kvalitu svých produktů, nejčastěji používaná slova v tomto případě byla „kvalitní“ nebo „vysoké kvality“ (6), „prémiový“ (5), 4 e-shopy se označují jako „nejkvalitnější“, „nejlepší“ nebo s „nejvyšší kvalitou“ nabízeného zboží. 4 titulků se vztahovaly k nízké ceně nabízených produktů, 3 z nich se označily za „nejlevnější.“ 3 e-shopy ve svém titulku inzerují vysokou kvalitu a nízkou cenu zároveň. 5 titulků odkazovalo na místo pro osobní odběr zboží. 5 titulků obsahovalo názvy oblasti Asie, ze které distributor nakupuje kratom pro svůj e-shop. 1 titulek propagoval prováděné laboratorní testování kratomu. Titulek jedné ze stránek byl psán kromě českého také v ukrajinském jazyce: „Купити Найдешевший kratom,“ v překladu „Koupit nejlevnější kratom.“ Další z titulků „Prémiový kratom za studentské ceny,“ inzeroval nízké ceny produktů a jejich dostupnost pro studující mladistvé zákazníky. Jeden e-shop ve svém titulku uvádí slovní spojení „zdravé mlsání.“ 1 titulek spojuje ve svém textu kratom s doplňky stravy.

4.1.2 Metoda ověření věku

Věk zákazníka v různé míře ověřovala polovina distributorů. Při vstupu na webové stránky e-shopu vyžadovalo ověření věku 12 z 30 subjektů. Toto ověření věku probíhalo výhradně formou vyskakovacího okna (pop-up window) se stanoviskem, že vstupem na webové stránky zákazník potvrzuje, že je starší 18 let. Nabízeny byly možnosti „souhlasím“ nebo „odejít,“ v jednom případě se vyskytovala pouze jediná možnost, tlačítko „vstoupit.“ 1 e-shop na vyskakovacím okně pro ověření plnoletosti odkazoval na Zákon č. 65/2017 Sb. (tzv. Protikuřácký zákon), jak tomu bývá např. u e-shopů s alkoholem a tabákovými výrobky. 4 distributoři na svých stránkách udávali, že při nákupu vyžadují ověření věku dokladem totožnosti, elektronickým ověřením MojeID nebo bankovní identitou (pravdivost těchto tvrzení nebyla při výzkumu prakticky ověřena). Grafické znázornění poměru využívaných metod ověření věku je zachyceno v grafu 3.

Graf 3: *Metody ověření věku zákazníků nakupujících na e-shopu distributorů kratomu*



Pozn.: (n=30). Metody ověření věku nebyly testovány metodou mystery shopping. Skutečné hodnoty se mohou od zjištěných dat lišit.

1 distributor spoléhal na kontrolu věku při převzetí zásilky dopravcem. Polovina distributorů výzkumného souboru nevyžadovala ověření zletilosti vůbec. Jeden distributor uváděl, že podporuje zavedení věkového omezení prodeje kratomu, ale sám na svých webových stránkách ani při nákupu potvrzení o zletilosti nevyžadoval. Z 20 distributorů, kteří jsou členy ČSAK, 7 distributorů vyžadovalo ověření plnoletosti při vstupu na e-shop a 4 distributoři vyžadovali ověření průkazem totožnosti při nákupu.

4.1.3 Informace o dávkování, účincích a rizicích kratomu

Pouze 4 z 30 e-shopů poskytovaly svým zákazníkům komplexní a objektivní informace týkající se doporučeného dávkování, účinků a rizik spojených s užíváním kratomu. Ve zbylých případech byly informace nekompletní, polarizované nebo zcela chyběly. 9 e-shopů prezentuje informace o doporučeném dávkování. 7 z 30 e-shopů neobsahovalo žádné nebo jen minimální informace o kratomu, který prodávají.

Informace o účincích kratomu byly často popisovány obecnou formou: „tento kratom je oblíbený mezi lidmi, kteří vyhledávají vysoký výkon,“ (D6, n.d.) nebo heslovitě: „relax, chill, přemýšlivý, bezbolestný a nenاسratelný“ (D9, n.d.). E-shopy vyzývaly zákazníka, aby se v případě dotazů obrátil přímo na distributora. Vyzdvihovaly byly především pozitivní účinky kratomu (povzbuzení, euforie, uvolnění), ty uvedlo 18 z 30 e-shopů. Článek na blogu distributora D21 popisoval případ, ve kterém údajně kratom pomohl zbavit se příznaků

Crohnovy choroby. 12 e-shopů informovalo zákazníky o účincích, ale již neinformovalo o rizicích užívání kratomu.

8 z 30 e-shopů popisovalo také rizika užívání kratomu – 7 z nich popisovalo více než jedno riziko, 1 e-shop zmiňoval pouze riziko vyvolání nevolnosti a zvracení. 7 e-shopů varovalo před rizikem vzniku závislosti na kratomu. 3 z nich poskytovaly návody, jak se vypořádat s odvykacími příznaky, některé e-shopy doporučují konzultaci s lékařem nebo adiktologem. 4 e-shopy varovaly před nebezpečnými kombinacemi s jinými léky či alkoholem. Rizika užívání kratomu ve většině případů nebyla uvedena na stránce produktu, ale v blogu nebo na separátní stránce e-shopu.

4.1.4 Laboratorní testování

Celkem 17 distributorů uvedlo, že v různém rozsahu provádí testování svých produktů na jejich zdravotní nezávadnost. 14 distributorů provádělo kromě testování dodavatelem také vlastní testování, testování údajně bylo prováděno u každé nové várky (šarže). 13 z nich zpřístupnilo výsledky testů na webových stránkách e-shopu. Výsledky testování, které distributoři publikovali na svých stránkách, byly v průměru 9 měsíců staré. Oblíbeným místem pro testování kratomu v ČR byla VŠCHT v Praze, jako poskytovatele testování ji uvedlo 7 distributorů. Kratom byl zpravidla testován na obsah mitragyninu a 7-hydroxymitragyninu, těžké kovy (olovo, rtuť, arzen, kadmium ad.), bakterie (salmonela, streptokoky), plísně a kvasinky. Při popisu výsledků distributory byl kladen důraz na zdravotní nezávadnost a vysoký obsah mitragyninu.

4.1.5 Hodnocení zákazníků

Pro účely výzkumu byly rozlišeny dva druhy hodnocení: 1) hodnocení produktu přímo na webové stránce e-shopu a 2) hodnocení e-shopu na webových vyhledávacích Google a Heuréka. Hodnocení produktu vedlo celkem 6 e-shopů. Většinou se jednalo o hodnocení kratomu formou 5 hvězdičkové škály s doprovodným komentářem. Hodnocení e-shopu k marketingové propagaci aktivně využívalo 17 distributorů. Nejčastěji (12 ze 17 případů) se jednalo o postranní banner „Ověřeno zákazníky“ cenového srovnávače Heuréka zobrazující vysoké procento kladných zákaznických recenzí e-shopu. Distributoři využívali také recenzí společnosti Google (4 ze 17 případů) a Seznam (v 1 případě). Ve 2 případech distributoři zvýhodňovali zákazníky za zanechání recenze: Distributor D26 nabízel zákazníkům slevu 15% na příští nákup za vytvoření recenze na portálu Heuréka nebo Google

o své zkušenosti s nákupem na jeho e-shopu. Distributor D28 přičítal zákazníkům bonusové body za zanechání recenze na stránce produktu.

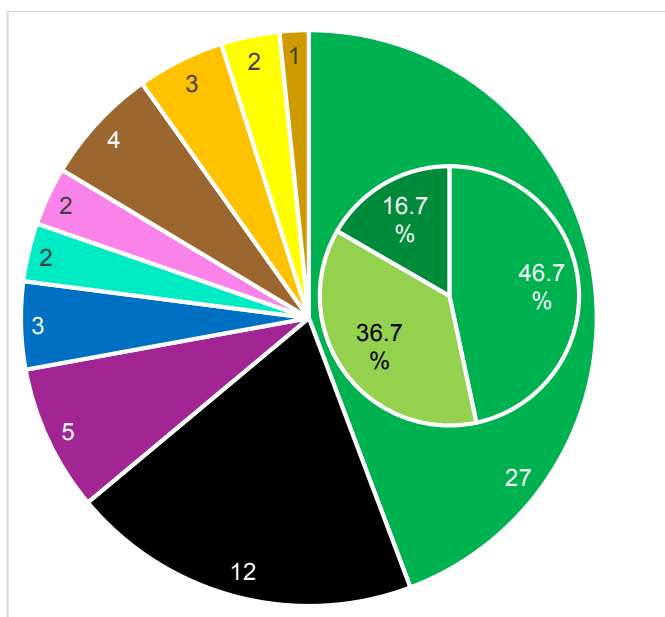
4.2 Vizuální audit

První kategorií je analýza grafických prvků webových stránek e-shopu. Do této kategorie spadají všechny grafické prvky webu: použité barvy, grafické motivy, loga, ikony, fotografie i multimediální obsah.

4.2.1 Barvy

Cílem tohoto kritéria je analyzovat dominující barvy na webové stránce e-shopu. Pro některé e-shopy byla vybrána více než jedna dominující barva. Kritérium zahrnuje barvy, které se vyskytují na pozadí, uživatelském rozhraní, fotografiích či grafikách webu. Pro lepší vizualizaci byly nejčastěji se vyskytující barvy zobrazeny v grafu 4.

Graf 4: Nejčastěji se vyskytující barvy na webových stránkách e-shopů s kratomem

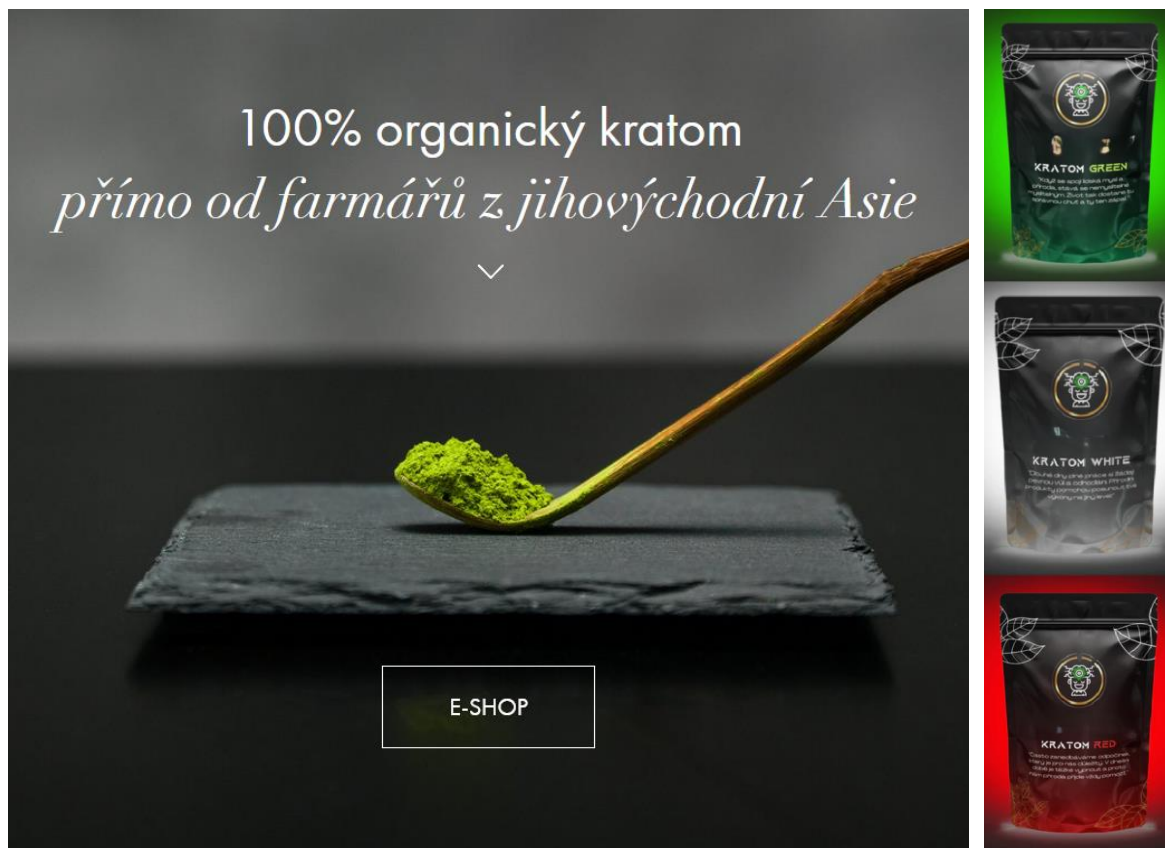


Pozn.: (n=30). Webová stránka mohla mít více než jednu dominantní barvu. Pro zelenou barvu je zvlášť vedený podílový graf odstínů zelené.

V naprosté většině webových stránek e-shopů s kratomem je přítomna zelená barva, vůbec se nevyskytovala (nebo se vyskytovala v zanedbatelném množství) pouze ve 3 z 30 e-shopů. Co se týče odstínů, nejčastější byla sytá zelená (46%), častěji se vyskytovaly světlejší zelené odstíny (36%) oproti tmavším odstínům (16%). Dalšími obvyklými barvami pak byly zejména fialová, hnědá, modrá a oranžová barva.

Obrázek 3 (vlevo): *Příklad vysokého kontrastu webové stránky e-shopu*

Obrázek 4 (vpravo): *Zbarvení balení produktu a pozadí stránky korespondující s barvou vyobrazeného druhu kratomu*



Zdroj: Distributor D7 (vlevo), Distributor D5 (vpravo), archiv autora.

Ve 12 případech tvořila černá barva část, nebo i celé pozadí stránky. 14 e-shopů obsahovalo nápadně kontrastní kombinace barev. Častou kombinací jsou zelená v kontrastu s černou barvou, v jistém rozsahu se vyskytovala u 11 ze 14 e-shopů volících kontrastní barvy. 10 e-shopů zvolilo pro vzhled svých stránek naopak jemné kombinace barev s nízkým kontrastem. Pro tyto e-shopy byla typická kombinace barev světle zelená – světle hnědá – žlutá. 5 e-shopů používalo velmi pestrou paletu (5 i více) barev. Zbýlých 25 e-shopů používalo kombinace 2-3 barev. Opakujícím se fenoménem byla korespondence barvy stránky (nebo její části) s druhem kratomu, který je zrovna vyobrazen – červené, zelené, bílé nebo zlaté barvy viz obrázek 4.

4.2.2 Grafické motivy

Nejčastějším motivem vyskytujícím se na webových stránkách e-shopů s kratomem byl motiv listu. Vyskytoval se na grafikách, ikonách, v pozadí stránek i v kaligrafickém písmu, a to u 27 z 30 e-shopů ve výběrovém souboru. Samotné logo e-shopu obsahovalo motiv listu u dvou třetin e-shopů. Dalšími logy, která se opakovala u více distributorů, byly: kreslené postavy nebo obličejy (ve 3 případech), slunce či paprsky světla (3 případy), ve 2 případech logo planety Země. V 8 případech se na domovských stránkách e-shopu vyskytovaly tropické motivy – krajiny, pralesy, vodopády, pláže atd. 1 e-shop měl ve svém logu slona. Ve 3 případech byly dominujícím motivem stránky graffiti. 3 e-shopy použily motiv, ve kterém docházelo k mísení barev v motivu olejové skvrny nebo explodujícího barevného prachu.

Ikony používané na webových stránkách e-shopů se nejčastěji vztahovaly k možnosti dopravy zdarma a rychlého doručení zboží – ikona nákladního automobilu (vyskytovala se u 19 e-shopů). Dále to byly ikony: vysoká kvalita – fajfka, drahokam, certifikát (12); sleva nebo dárek k objednávce – ikona dárkového balení (9); garance spokojenosti – srdce, usměvavý emotikon (8); prováděné laboratorní testování – ikona laboratorní baňky či zkumavky (5); a nízké ceny – šipka směřující dolů (4). V jednom případě ikony poukazovaly na „raw“ a „vegan“ složení. Někteří distributoři prezentovali v zápatí stránky odznak Československé asociace za kratom. Ten symbolizuje členství v Unii prodejců kratomu, tedy povinnost respektování etického kodexu a s ním spojenou kvalitu poskytovaného zboží.

Obrázek 5: *Symbyly reprezentující očekávané účinky po užití různých druhů kratomu*



Zdroj: Distributor D29, archiv autora.

Ikony byly použity ve zvýšené míře v sekci stránky popisující účinky kratomu, viz obrázek 5. Distributoři tímto způsobem popisovali očekávané účinky konzumace daného druhu kratomu. Vyskytovaly se zde ikony s abstraktními symboly vyjadřujícími energii, produktivitu, náladu, uvolnění a spánek. V některých případech byly ikony doplněny textovými vysvětlivkami. Tímto způsobem ikony využilo 7 z 30 distributorů.

4.2.3 Multimediální obsah

Fotografie použité na webových stránkách e-shopů sloužily k rozdílným účelům. Prvním důvodem pro použití fotografií mohlo být budování reputace značky a důvěry zákazníka ve značku. Na těchto fotografiích byl prezentován provozovatel e-shopu, a to v 7 z 30 e-shopů. Ve 3 případech byli na společné fotografii vyfoceni provozovatel, celý tým a dodavatelé z Asie. Patrně se jednalo o fotografie z obchodní cesty do Asie za dodavatelem kratomu, viz obrázek 6

Na jedné třetině e-shopů výběrového souboru byly prezentovány také fotografie plantáží, skladů, či farmářů sklízějících a zpracovávajících listy kratomu. Popisy těchto fotografií vyzdvihovaly osobní přístup distributorů k jejich smluvním partnerům a osobní dohled nad kvalitou sběru, zpracování a skladování kratomu. Na 3 e-shopech byli vyfoceni MMA zápasníci, které distributor kratomu sponzoruje. Domovská stránka jednoho e-shopu obsahovala fotografii štíhlé ženy ve věku asi 40 let, oblečené ve sportovní podprsence, držící velké balení kratomu. Na stejné stránce byla umístěna fotografie provozovatele e-shopu držícího plnou mísu kratomového prášku. Na jedné fotografii vystupoval astronaut, který byl maskotem daného e-shopu.

Obrázek 6: Společná fotografie distributora s dodavatelem v hale pro sušení listů kratomu



Zdroj: Distributor D4, archiv autora

Dalším způsobem využití fotografií byly ilustrační fotografie osob, jak je ukázáno na obrázku 7. Muž na fotografii má zavřené oči, ruce založené za hlavou a jeho tvář působí klidným a relaxovaným dojmem. Vyobrazení osob byla typická především pro sekci blogu, v článcích blogu je využila polovina z distributorů, kteří blog na svých stránkách provozovali. Osoby zachycené na těchto fotografiích měly zpravidla výrazný afekt. Byli to v 6 případech sportovci, v 5 případech to byli spící lidé, nebo naopak lidé trpící únavou či nespavostí. Ve 2 případech se jednalo o lidi trpící bolestí hlavy nebo nemocí. 2 fotografie zobrazovaly vědce hledící do mikroskopu. Na jedné fotografii vystupoval teenager s gestem ukazováčku před rty. Pro blogové fotografie byla typická určitá míra nahoty (nikdy zcela explicitní). Jednalo se nejčastěji o ženy ve sportovních podprsenkách (3); ženy polonahé až nahé, zahalené dekou v křesle či posteli (2); svalnatého muže bez trika vpichujícího si injekci do bicepsu paže.

Obrázek 7 (vlevo): *Prožitek uvolnění muže zachyceného na fotografii*

Obrázek 8 (vpravo): *Plastika ve tvaru jednorožce vymodelovaná z kratomu jako ilustrační fotografie produktu*



Zdroj: Distributor D19 (vlevo), distributor D7 (vpravo), archiv autora

Fotografie byly použity i pro prezentaci produktů. Většinou se nejednalo pouze o strohou fotografii balení, ve většině případů bylo balení produktu aranžované na podkladu z dřevěného nebo kamenného materiálu, s barevným pozadím korespondujícím s druhem vyobrazeného kratomu. Vedle balení, či na dřevěné lžičce poblíž, se vyskytovala malá kupa úhledně vysypaného kratomu. Druhým způsobem bylo vyobrazení pouze vysypané kupy kratomu bez obalu, případně v dřevěné misce či na lžici. 1 eshop prezentoval své produkty v podobě soch vymodelovaných z kratomového prášku, viz obrázek 8. E-shop, který nabízel vlastní merchandise (oblečení s logem, názvem a sloganem e-shopu), vyobrazoval jako modely mladé muže a ženy ve věku odhadem 18-26 let.

10 z 30 distributorů používalo na stránkách e-shopu multimediální obsah v podobě videí. Jednalo se především o videozáznamy obchodních cest do Indonésie. Na videu je natočený proces sběru, zpracování, sušení a skladování kratomu, rozhovory s lokálními dodavateli kratomu a vystupuje v něm často majitel e-shopu. Druhým účelem pro použití videí byl influencer marketing. Influenceři v krátkém, méně než minutu dlouhém videu doporučovali produkty a služby e-shopu, hovořili o své pozitivní zkušenosti s nákupem přes e-shop a také o přátelském přístupu personálu v kamenné prodejně distributora. Jeden distributor na svých stránkách prezentoval 90 minutový, populárně-naučný snímek s názvem *Kratom: Rostlina Naděje*.

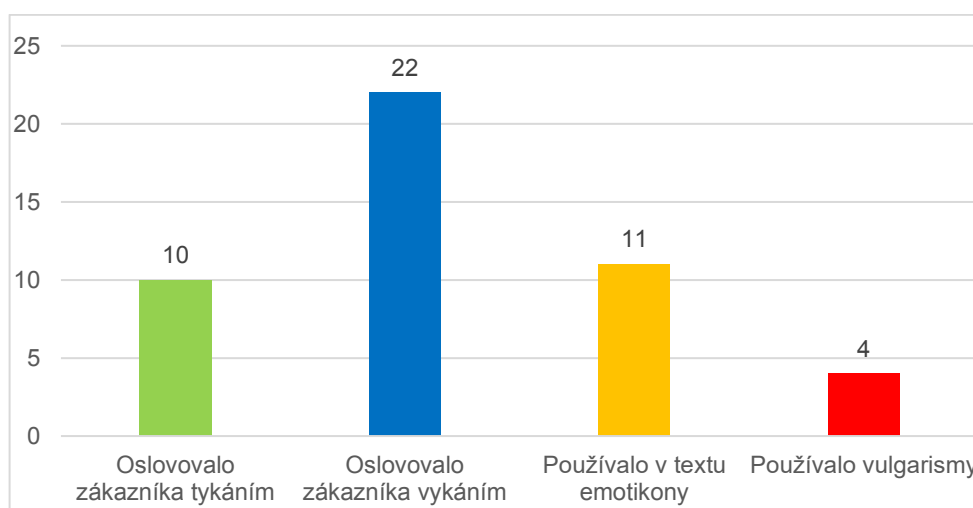
4.3 Verbální audit

V této kategorii byly webové stránky e-shopů analyzovány po jazykové stránce, bez ohledu na jejich informační obsah. Tato kategorie analýzy se zaměřuje na volbu oslovení, výběr jazyka a jeho emoční zabarvení, použití slangových výrazů atp.

4.3.1 Oslovení zákazníka

Dvě třetiny e-shopů výzkumného souboru oslovovaly zákazníka výhradně vykáním, menšina (8 z 30) volila oslovení tykáním, viz graf 5. 2 e-shopy byly v oslovování zákazníka nekonzistentní – primárně zákazníkovi vykají, ale na některých částech webu přešly do tykání. Na stránkách jednoho distributora se oslovení změnilo v průběhu jednoho odstavce textu.

Graf 5: Volba stylu jazyka na stránkách e-shopu distributorů s kratomem



Pozn.: (n=30). E-shopy, na kterých se vyskytovalo tykání i vykání souběžně, byly započítány do obou kategorií.

4.3.2 Stylistika textu

Při verbálním projevu byl preferován spisovný a hovorový jazyk. Asi polovina e-shopů volila přátelský tone of voice: používala hovorové výrazy, emotikony a různá označení s pozitivní konotací pro kratom – pomocník, kamarád, asijský zázrak. Např.: „kratom je jako kamarád – podle toho, jaký druh si vyberete, může vám pomoci v práci nebo vás uklébat ke spánku“ (Distributor D22, n.d.). Objevovaly se slangové výrazy pro pojmenování kratomu, jako jsou: „kraťák, bláto, kraťas.“ 11 distributorů používalo v textu na webových stránkách e-shopu emotikony. Ty se tématicky vyskytovaly u akčních nabídek

nebo ochucených kratomových produktů. 4 e-shopy používaly vulgarismy jako součást názvu, sloganů nebo popisu produktu.

4.4 Tematická analýza

Kategorie tematické analýzy rozebírá obsah informačních sdělení, které e-shop předává svým zákazníkům v textových polích webu a kóduje je v témata, o kterých se v textu hovoří. Do této kategorie byla zařazena také analýza informací, které e-shopy poskytují o kratomu – jeho účincích, dávkování, zdravotních rizicích a návykovém potenciálu.

4.4.1 Slogany

Velká část (23 z 30) e-shopů používalo slogany. Přehled nejvíce prominentních slov a slovních spojení je zobrazen formou wordcloudu na obrázku 9. Nejvíce zastoupena byla tvrzení týkající se vysoké kvality a/nebo nízké ceny, obsahovalo je 12 sloganů. 11 sloganů zmiňovalo přírodní původ kratomu. V 7 případech byla zmíněna lokalita původu kratomu – Indonésie nebo východní Asie. Ve 2 případech slogany zmiňovaly také farmáře, od kterých kratom pochází. U 11 e-shopů slogan nabýval podoby výzvy mířené na zákazníka: „Objev sílu čerstvého kratomu z Indoésie“ (D19, n.d.), „usnadněte si život“ (D17, n.d.) nebo „vstupte do zenu!“ (D18, n.d.). Dalšími slogany byly: „Kratom – kamarád do každé kratochvíle“ (D4, n.d.) a „ten kratom se sbírá již stovky let z nějakého důvodu...“ (D25, n.d.).

E-shop D16 používal pro svůj slogan variantu plakátu „Keep calm and...“ viz Obrázek 10: *Slogan jako varianta známého plakátu Keep Calm*¹⁰. Vyskytovaly se také slogany, které odkazovaly na cílové skupiny zákazníků: „Objevujte tajemství přírody, ať už jste sportovec, podnikatel, hráč či nemůžete spát...“ (D15, n.d.). Tři e-shopy se odlišovaly použitím sloganů, které by mohly oslovit mladší věkové kategorie. První e-shop používal slogan v podobě hashtagu, slogan druhého e-shopu obsahoval (záměrně) chybně hláskované sprosté slovo (jednalo se o distributora D5). Třetí e-shop u jednoho z produktů uvedl slogan: „Mix pilný student, uč se s chutí. Nesmí chybět ve studentské sbírce“ (D9, n.d.). Provozovateli těchto třech e-shopů byli členští distributoři ČSAK.

4.4.2 Klíčová slova, témata

U tohoto kritéria bylo sledováno, jaká klíčová slova jsou nejčastěji použita při popisu kratomových produktů, potažmo o kterých tématech se hovoří. Stránky e-shopu byly analyzovány na četnost výskytu klíčových slov a témat. Byla vybrána slova/témata s nejvyšší frekvencí napříč všemi subjekty.

Téměř dvě třetiny e-shopů (19 z 30) na svých stránkách provozovaly blog. Témata příspěvků byla o kratomu, jeho původu, přípravě, účincích a legalitě v ČR. Někteří distributoři se v příspěvcích blogu vyjadřovali k reportážím a kritice ze strany médií. Mimo kratom se příspěvky týkaly wellbeing: zdravého životního stylu, fitness, doplňků stravy a bylinných produktů, nespavosti, problémů se soustředěním a chronických bolestí. Pro příspěvky blogu bylo typické použití poutavých fotografií. Fotografie osob, které se vyskytují na blogu, jsou již popsány v kapitole 4.2.3.

13 e-shopů hovoří ve spojení s kratomem o fitness, sportu a fyzických aktivitách. Nejčastěji se jedná o články na blogu, více než polovina blogů obsahovala články o sportu nebo o hubnutí. 2 e-shopy uvádí v menu samostatnou kategorii: kratom na fitness a sport. 5 distributorů přímo nabízí výrobky spojené s fitness, jedná se o především o tzv. pre-workout směsi s obsahem kratomu (v nabídce 3 distributorů), limitované edice kratomu s MMA zápasníky (1 distributor). Častým tématem bylo zlepšení schopnosti soustředění. Hovořilo se o ní v blogu, kde byl kratom porovnáván s kávou nebo bylinnými produkty. Schopnost soustředění byla samostatnou položkou v nabídce „kratom na soustředění“ a vyskytovala se v pojmenování produktů (Focus+, 4 Mind). Jeden e-shop použil slovo „smart“ ve svém názvu. 5 e-shopů s kratomem mělo v nabídce také smart drugs – nootropika.

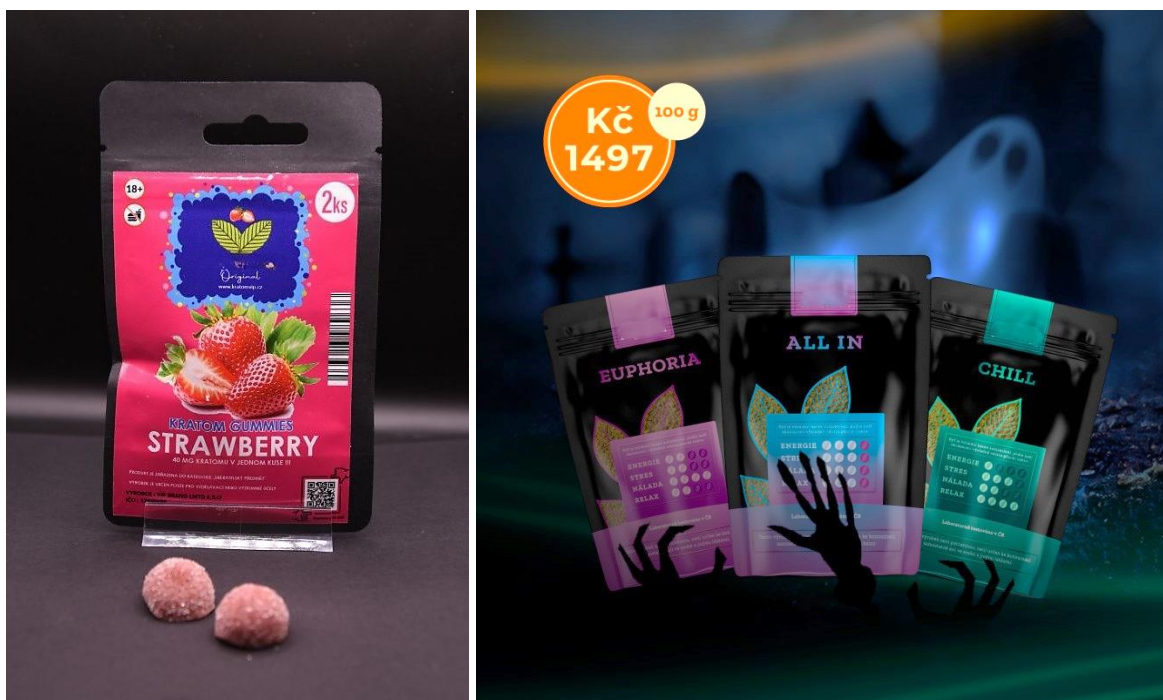
4.5 Nabídka kratomu

Velikost nabídky e-shopu byla napříč výzkumným souborem různá, pohybovala se v širokém rozmezí 3–95 produktů. Medián pro počet produktů na e-shopu je 23. Všechny e-shopy měly v nabídce alespoň jeden produkt od každé z hlavních barev kratomu (bílý, zelený a červený). Obvyklý byl také kratom zlaté a žluté barvy, nabízely jej dvě třetiny e-shopů. Objevují se také další míchané druhy kratomu, které distributoři označují jako „blend“ či „mix.“ Méně obvyklé byly kratom hnědé barvy (v nabídce 7 e-shopů) a černé barvy (nabízely ho 3 e-shopy). Napříč výzkumným souborem se objevilo několik odlišných tvrzení o principech, na kterých kratom získává své zbarvení. Na 8 e-shopech nebyl princip zbarvení kratomu vůbec vysvětlen. Barva kratomu byla doplněna jménem, obvykle po lokalitě původu (Borneo, Malay), nebo MaengDa, Premium atd. Druhým způsobem pojmenování pak bylo pojmenování po očekávaných účincích (Chill, Workout, Euphoria). Některé e-shopy použily poutavá jména, jako „unicorn,“ nebo „černá vdova“ (černý, silně fermentovaný kratom tmavě hnědé barvy).

Kratom byl nabízen v různých formách. 5 distributorů nabízelo kromě prášku kratom i v podobě sušených, nahrubo namletých listů. Polovina distributorů nabízela kratom v podobě lisovaných tablet a další 3 e-shopy pak nabízely kratom v kapslích. U tablet prodejci vyzdvihovali pohodlí konzumace, jejich potenci a možnost nosit balení tablet stále po ruce. Extrakty mělo v nabídce 9 z 30 distributorů. Byly nabízeny jak v práškové, tak v tekuté formě, jeden distributor nazýval extrakt označením „shot.“ 4 e-shopy nabízely ochucený kratom. Typicky to byly ovocné příchutě, nejčastěji citrusové plody (gřep, pomeranč, limeta), tropické ovoce (ananas, mango) a pak další příchutě – višně, jahoda. 1 e-shop nabízel kratom v podobě želé s extraktem z kratomu (obrázek 11). Želé bylo ochucené jahodovou nebo mangovou příchutí. 1 e-shop nabízel tekutý extrakt kratomu smíchaný s extraktem z rostliny kanna (pepřovník opojný), která má stimulační účinky.

Obrázek 11 (vlevo): *Želé cukrovinky obsahující extrakt z kratomu*

Obrázek 12 (vpravo): *Limitovaná edice – balíček kratomu „Halloween set“*



Zdroj: distributor D24 (vlevo), archiv autora; distributor D1 (vpravo), archiv autora

Kratom distributoři nejčastěji označovali jako „sběratelský předmět“ (v 19 z 30) nebo „předmět pro sběratelské a výzkumné účely“ (v 7 z 30 případů). 2 e-shopy použily označení „sběratelský předmět botanického zájmu“ a „etnobotanický vzorek.“ 3 e-shopy označily kratom jako malířské potřeby, předmět určený k míchání barev či barvivo. Označení zpravidla bývá doprovázeno varováním, že se nejedná o schválenou potravinu nebo doplněk stravy, a jako takový není určen ke konzumaci. Distributoři se tímto zřikají zodpovědnosti za škody způsobené nesprávným užitím. Jeden e-shop uvedl pouze, že produkt není v ČR schválen jako potravina, ale nezařazoval jej do konkrétní kategorie produktů. Jeden e-shop zařazení kratomu zcela opominul.

4.5.1 Obal produktu

K balení kratomu distributoři téměř výhradně používali znovu-uzavíratelné sáčky doypack („stand-up pouch“) z materiálu PVC nebo PVC v kombinaci s papírem. Obaly měly nejčastěji černou barvu a obsahovaly motiv listu (17 z 30 obalů). Distributor D30 nabízel kromě černé barvy obalu i obal fialové barvy, který nazýval svým podpisem (brand signature). Obaly 4 distributorů byly z části průhledné (2 z těchto distributorů se výrazně soustředili na přímý prodej). 3 distributoři apelovali na použití ekologického balení, jeden

distributor nabízel kompostovatelné sáčky. 2 e-shopy zasílaly své objednávky v kelímku z PVC se šroubovacím víčkem s grafickými motivy brandu. Kelímek byl nabízen v různých velikostech („Pocket“ 40g / „Home“ 80g) a jeho přednosti distributor popisoval jako elegance, snadnost a čistota manipulace s kratomem.

Na některých obalech se nacházely piktogramy 18+ nebo přeškrtnutých 18 naznačující věkové omezení produktu. Dalším piktogramem mohl být zákaz konzumace produktu (přeškrtnutý talíř s příbory) toto varování se vyskytovalo také v textové podobě: „jedná se o sběratelský předmět, není určen ke konzumaci.“ Někteří distributoři umísťovali na obal produktu QR kód odkazující na výsledky laboratorních testů.

4.6 Metody podpory prodeje

V této rozsáhlé kategorii byla analyzována nabídka e-shopů s kratomem a metody, kterými distributoři přímo podporují zákazníka v nákupu produktů z jejich e-shopu.

4.6.1 Slevy

12 e-shopů v období sběru dat nabízelo slevu na vybrané druhy kratomu, 2 z těchto e-shopů střídaly zlevněné druhy v pravidelných týdenních intervalech. Probíhaly také sezónní výprodeje, jejich četnost vzhledem k jejich nárazovému charakteru nebyla sledována. Většina e-shopů nabízela výhodnější cenu poměrově k velikosti balení kratomu. 5 distributorů vizuálně propagovalo množstevní slevy pomocí slevových štítků „sleva“ nebo „ušetříte“ vyobrazených u větších balení kratomu. Velké množstevní slevy byly poskytovány na velkoobchodní zakázky (při odběru řádově v kilogramech kratomu). Třetina distributorů poskytovala za přihlášení k odběru newsletteru slevu ve výši 10–20% na první nákup. Distributor D15 nabízel 15% slevu při osobním nákupu v kamenné prodejně.

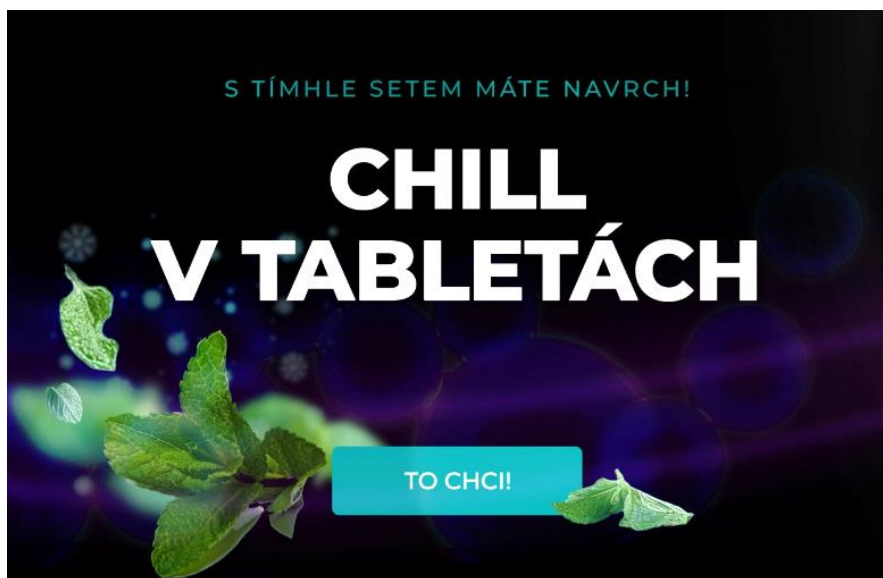
Obvykle poskytovanou slevou byla doprava zboží zdarma nad určitou částku nákupu, nabízelo ji 23 z 30 distributorů. Jeden distributor nenabízel dopravu zdarma, ale ke každé objednávce nad určitou hodnotu zasílal kratom navíc v množství úměrnému ceně, kterou zákazník zaplatil za dopravu. Bylo apelováno také na rychlost doručení zboží, 9 distributorů garantovalo doručení následující pracovní den. Další kategorií byly slevy poskytované v rámci věrnostního programu, kterým je věnována kapitola 4.6.3.

4.6.2 Akční nabídky

2 e-shopy provozovaly tzv. týdenní akce – každý týden byl slevněn jiný druh kratomu. Nárazově se vyskytovaly sezónní akce (např. halloween, velká letní akce), ke

kterým byly do nabídky přidány časově limitované balíčky kratomu s tématickým názvem a výhodnou cenou – viz obrázek 12. 4 distributoři nabízeli akci typu 2+1 zdarma, kdy zákazník ke koupi většího počtu balení obdrží balení kratomu zdarma. Jeden distributor měl v nabídce balení po 5 kusech za výhodnou cenu, jehož složení si mohl zákazník vybrat sám. Na e-shopu dalšího z distributorů byla inzerována akce „kratom + merch za výhodnou cenu,“ jednalo se o balíček 4 druhů kratomu a merchandise (trika nebo hrnku s motivy e-shopu) s 30% slevou. Na e-shopu distributora D16 bylo použito strategie call to action na stránce s informacemi o kratomu, kde se vyskytoval rychlý odkaz ke koupi kratomu v podobě tlačítka „Koupit kratom.“ Strategie call to action využívalo více e-shopů, a to v případě akčních nabídek, slev nebo nabídek alternativních forem kratomu, jako v obrázku 13.

Obrázek 13: *Call to action strategie použita při prodeji kratomu*



Zdroj: distributor D1, archiv autora

4.6.3 Věrnostní programy

Všechny e-shopy nabízely možnost vytvoření zákaznického účtu. Výzkum probíhal na vzorku 26 zákaznických účtů (4 distributoři vyžadovali při registraci osobní údaje). Věrnostní program jako součást zákaznického účtu provozovala polovina všech e-shopů. Část věrnostních programů fungovala pouze na bázi poskytování 5–10% slevy za registraci. U 6 věrnostních programů sleva narůstala s každým dalším nákupem. 5 e-shopů pojalo svůj věrnostní program formou sběru bonusových bodů za nákupy. Body byly přičítány buď formou cashback (procentuálně z celkové částky) nebo stupňovitě (za každých dosažených

100 Kč). 4 e-shopy přičítaly první body již za samotnou registraci nového účtu. Tyto bonusové body bylo možné převést ve slevu na další nákup. Podmínkou k uplatnění bodů byla stanovená minimální hodnota nákupu. 2 e-shopy varovaly před omezenou platností bonusových bodů, platnost na jednom e-shopu byla pouhých 90 dní.

Distributor D28 nabízel svým zákazníkům velmi komplexní věrnostní program. Kromě bonusových bodů za nákupy byly body poskytovány také za registraci zákaznického účtu, vyplnění kontaktních údajů, každodenní přihlášení do účtu, v den zákaznických narozenin, za napsání recenze u produktu, každou 10. objednávku nebo za celkovou útratu v hodnotě 10000 Kč. Za dosažení milníků v počtu bodů byl zákazník oceněn tzv. „odznakem věrnosti.“ Odznaky byly titulovány názvy: „Zelenáč“ (dosažení 500b), „Kratomáček“ (2000b) a „Kratom Baron“ (10000b) a poskytovaly narůstající procentuální věrnostní slevu. Program obsahoval také soutěž – každý měsíc získal obnos bonusových bodů zákazník, který za období uplynulého měsíce nasbíral nejvyšší počet bonusových bodů.

Distributor D17 provozoval tzv. doporučovací program. Registrovaný uživatel mohl sdílet promo odkaz svým přátelům nebo na svých sociálních sítích. Registrace skrz odkaz obnášela dárek v hodnotě 50 Kč pro nového zákazníka. Rekrutující uživatel mohl získat bonusové body za první nákup nového zákazníka, ale také body v hodnotě 5 % z ceny každého dalšího nákupu, který osoba provede. Distributor označil tento 5% cashback systém za pasivní příjem a uvedl slogan: „Připojte se k naší komunitě a společně se svými přáteli si užívejte výhod produktů... (cenzurováno) a vydělávejte peníze!“ (D17, 2024). Distributor D17 mimo doporučovací program nabízel také testovací balíček 75g kratomu zdarma pro nové zákazníky.

4.6.4 Dárek k nákupu

9 distributorů zasílalo k objednávkám nad určitou hodnotu (či ke každé objednávce) dárek zdarma, pro příklad viz obrázek 14. V 7 případech byl dárkem vzorek kratomu zdarma, v ostatních případech šlo o merchandise a reklamní předměty (samolepky, odměrku na dávkování atp.). Dva distributoři nabízeli vzorky kratomu zdarma pro nové zákazníky i bez předchozího nákupu. Podmínkou prvního distributora (D17) bylo přihlášení k newsletteru, zanechání telefonního čísla a dosažení věku 21 let. Poté zákazník obdržel balíček 5 x 15 g kratomu různých druhů, pro které se mohl dostavit osobně na výdejním místě. Druhý e-shop (D30) zasílal vzorek 10 g kratomu zdarma po registraci zákaznického účtu a vyplnění dodávací adresy. Podmínkou bylo dosažení věku 18 let.

Obrázek 14: Animovaný panel upozorňující zákazníka na časově limitovanou nabídku



Zdroj: distributor D11, archiv autora

4.6.5 Testovací a dárkové balíčky

17 distributorů vedlo na svém e-shopu tzv. starter packy nebo testovací balíčky. Jednalo se o balíček zpravidla třech různých druhů kratomu (bílý, zelený, červený) za zvýhodněnou cenu. Tyto balíčky byly doporučovány především začínajícím uživatelům kratomu, bez předchozích zkušeností.

Některé e-shopy měly v nabídce dárkové předměty k zakoupení zákazníkem. 5 e-shopů mělo v nabídce kratom v podobě dárkového balení. Distributor D3 (n.d.) uvedl: „Je váš partner, kamarád, nebo člen rodiny milovníkem kratomu? Máme pro Vás dárkový balíček, který mu určitě udělá radost! Balíček obsahuje celkem 200 g kratomu, zabaleného v krásné dárkové krabici vystlané dřevitou vlnou.“ Jeden z e-shopů nabízel možnost upravit design obalu produktu na míru podle přání zákazníka. U 2 distributorů bylo možné zakoupit dárkové poukazy pro nákup na e-shopu. Distributor D22 (n.d.) o dárkových poukazech napsal: „Věnujte svým nejbližším možnost vybrat si produkty podle svých potřeb a vkusu – a podpořte je na jejich cestě za zdravím a pohodou.“

4.6.6 Soutěže

V kapitole 4.6.3 již byla zmíněna soutěž ve sběru bonusových bodů do věrnostního programu provozovaná distributorem D28: Registrovaný zákazník e-shopu, který v uplynulém měsíci nasbíral nejvíce bonusových bodů za nákupy, byl oceněn bonusovými body navíc. Distributoři D15 a D19 inzerovali slosování o ceny. Za každých 200 Kč nákupu na e-shopu D15 získal zákazník 1 bod do slosování o velké balení kratomu. Distributor D19 provedl slosování, jehož výherce získal roční předplatné kratomu – každý měsíc mu byl

zaslán balíček 90g kratomu. Podmínkou bylo označit facebook stránku distributora jako „to se mi líbí“ / sledovat distributora na instagramu a provést objednávku v hodnotě 400 Kč. Po skončení soutěže distributor zveřejnil 15% slevový kód pro všechny zákazníky.

4.7 Analýza kontaktních míst

V této kategorii byly mapována vybraná místa přímého prodeje kratomu: kamenné prodejny, prodejny s potravinami (večerky) a prodejní automaty. V průběhu výzkumu byla kategorie rozšířena o položku dopravy, vzhledem k důležitým zjištěním v této oblasti.

4.7.1 Možnosti dopravy

K dopravě objednávky byly běžně využívány přepravní společnosti Zásilkovna, DPD, GLS, nebo Česká pošta. 3 distributoři nabízeli také osobní rozvoz po městě, ve kterém provozovali prodejnu, jejich rozvozy probíhaly spíše v odpoledních a večerních hodinách (nejpozději do 20:00). Distributor D25 využíval k dopravě rozvoz společností Wolt Drive. Distributor D26 mimo e-shop s kratomem podnikal také v oblasti stravování a rozvozu hotových pokrmů. Doprava pro obě služby byla spojená do jedné cesty – trasu rozvozu obědů distributor využíval také pro dopravu objednávek kratomu. Trasa spojovala menší města královéhradeckého kraje v okruhu přibližně 50 km. Rozvoz probíhal v čase 9:30–13:00 a byl poskytován zdarma při objednávce nad 200 Kč.

4.7.2 Kamenné prodejny

Navštíveny byly prodejny distributorů D7 a D21. Distributor D7 provozoval svou prodejnu ve vnitrobloku, vstup vedl průjezdem a z ulice na ni odkazovala nástěnná tabule. Kamenná prodejna distributora D21 se nacházela ve vzdálenosti 200 metrů od základní školy, v dohledu z nejbližší zastávky městské hromadné dopravy. Výloha prodejny byla prosklená a vyzdobená pokojovými rostlinami. Označena byla nástěnnou tabulí s názvem prodejny a plastickým bannerem zasahujícím do ulice s nápisem: kratom, weed, vape. Vnitřek prodejen byl v obou případech dekorován černou barvou a materiálem dřeva. Prodejna D21 byla vyzdobena umělými listy. Věk prodavače/prodavačky se pohyboval v rozmezí 20-30 let (odhadem). Na prodejně bylo dostupné množství propagačních letáků a vizitek prodejce.

Produkty byly rozmístěny po celé ploše prodejny, v regálech, prosklených vitrínách nebo zavěšené na nástěnných pořadačích. Nabízen byl kratom v práškové formě (včetně ochucených druhů) ve velikostech balení od 10g až po 500g, i ve formě extraktu, tablet či

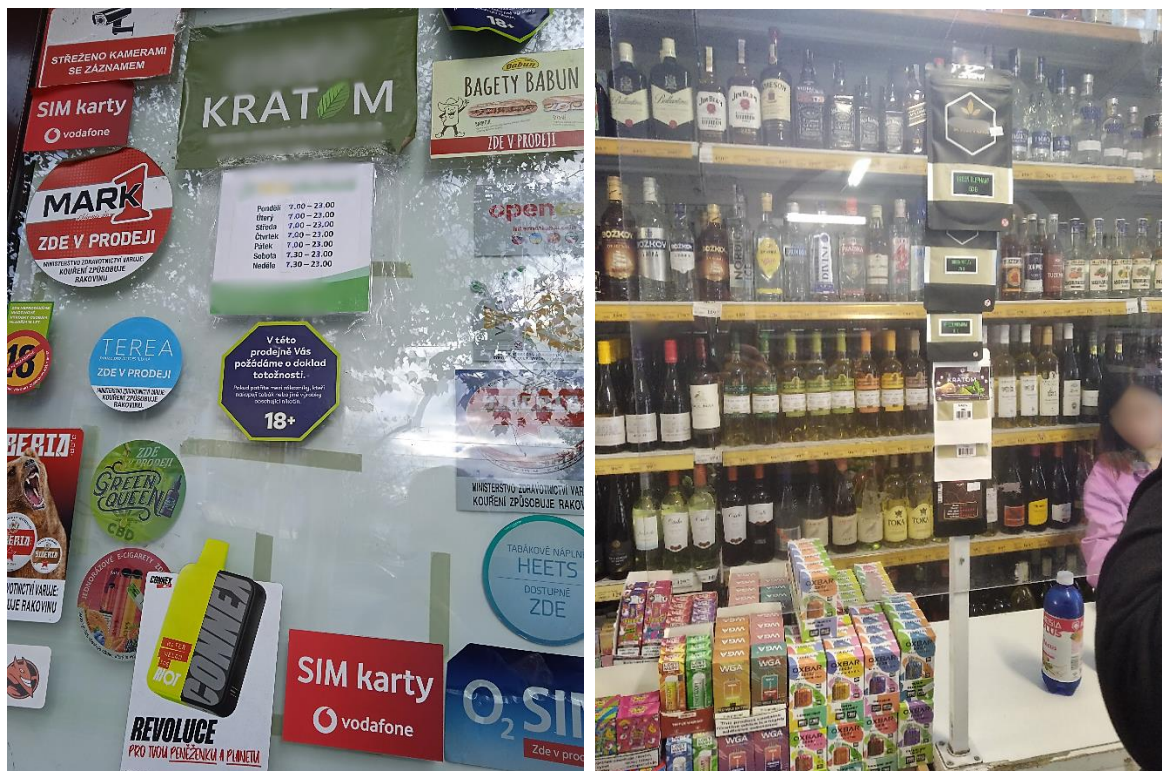
kapslí. Prodejny nabízely možnost namíchání kratomu různých druhů ve směs podle preferencí zákazníka. V nabídce bylo také příslušenství spojené s konzumací a skladováním kratomu jako jsou lžičky, lahve, dózy atd. Mimo kratom byly na prodejně distributora D21 dostupné také vaporizéry, elektronické cigarety, CBD produkty.

4.7.3 Večerky

Z celkových 30 nabízelo velkoobchodní prodej kratomu 13 distributorů. Nabídky velkoobchodního prodeje využívají majitelé večerek a prodejen s potravinami. Často se jedná o prodejny s provozem do pozdních nočních hodin. V rámci výzkumu bylo navštíveno 8 pražských prodejen vybraných ze seznamu prodejních míst distributorů D21 a D24. Jednalo se o cílený výběr – tito distributoři se ve velké míře zaměřovali na přímý prodej přes obchodní partnery. V jedné z navštívených prodejen své produkty nabízel také distributor D1.

Obrázek 15 (vlevo): Propagační samolepka na dveřích prodejny odkazující na prodej kratomu

Obrázek 16 (vpravo): Kratom umístěný ve výši očí na plexiskle mezi prodáváčkou a zákazníkem



Zdroj: archiv autora.

Prodej kratomu byl v 5 z 8 případů inzerován již zvnějšku prodejny ve formě nálepky na vchodových dveřích (obrázek 15). Ve 2 z 8 navštívených prodejen byly kratomové produkty vystaveny volně v prostoru prodejny, ve zbytku případů byly umístěny u pokladny nebo za ní. V jedné z prodejen byla balení kratomu umístěna při pokladně, uchycená ve výši očí na plexiskle mezi zákazníkem a prodávacem, jak je vidět na obrázku 16. Ve zbytku prodejen byla balení kratomu vystavena v papírové krabici s přihrádkami, nebo zavěšena na nástěnných pořadačích. Velikost nabízených balení byla menší než bylo nabízeno v kamenných prodejnách, šlo nejčastěji o balení 10, 25 nebo 50g. Pouze v 1 z 8 navštívených prodejen byl viditelně označen zákaz prodeje kratomu osobám mladším 18 let.

4.7.4 Prodejní automaty

Ve výzkumném souboru se vyskytovali 3 distributoři, kteří provozovali prodejní automaty. Žádný z nich nebyl členským distributorem ČSAK. Prvním byl distributor D21, jednalo se o distributora s působností i mimo ČR, především v Rakousku. Na území Prahy provozoval celkem 4 prodejní automaty s kratomem. Jejich podoba byla téměř identická ve všech 4 případech: automat byl černé barvy s motivy konopných listů a nápisy na bocích inzerovaly především prodej CBD. Slogan „poznej sílu přírody“ se shodoval se sloganem použitým na webových stránkách e-shopu. Kromě kratomu bylo v nabídce také CBD, přibližně v poměru 50:50. 3 z těchto automatů byly umístěny v obchodních centrech, a to konkrétně u vstupu z podzemních garáží, jak je vidět na obrázku 17. Čtvrtý automat se nacházel v exteriéru, v blízkosti výstupu z metra. V dohledu prodejních automatů s kratomem se ve všech případech vyskytovaly také skladovací boxy na doručení zásilek. Automaty distributora obsahovaly zařízení určené pro ověření plnoletosti dokladem totožnosti kupujícího, viz obrázek 18.

Jeden prodejní automat provozoval distributor D22. Automat se nacházel v centru Prahy, v podchodu frekventované ulice, v blízkosti přestupní stanice metra, viz obrázek 19. Umístěn byl ve výklenku ve zdi, viditelná byla pouze jeho čelní strana. Automat byl žluté barvy s motivy kratomových listů. Při nákupu nevyžadoval ověření věku dokladem totožnosti. Třetím distributorem byl D23, který provozoval desítky prodejních automatů ve středních a východních Čechách. Tyto automaty nebyly v rámci výzkumu navštíveny. Distributor na svých webových stránkách apeluje na snadnou dostupnost a nepřetržitý provoz těchto automatů.

Obrázek 17: Umístění prodejního automatu s kratomem v podzemních garážích pražského obchodního centra



Obrázek 18 (vlevo): Ověření věku osobním dokladem u prodejního automatu s kratomem

Obrázek 19 (vpravo): Prodejní automat s kratomem nevyžadující ověření plnoletosti



4.8 Reklama

V této kategorii byla posuzována reklama v komunikačních kanálech: reklamní plochy na internetu a reklama prostřednictvím e-mail newsletteru. Pod tuto kategorii byl zařazen také merchandising – nabídka reklamních předmětů e-shopu.

4.8.1 Reklama na internetu

K propagaci reklamy na internetu využívali distributoři Google Ads. Společnost Google ve svých zásadách pro reklamu uvádí seznam zakázaných látek, které nesmějí být propagovány prostřednictvím Google Ads. Mezi zakázanými látkami se nachází i kratom. Tento zákaz byl přesto distributory obcházen a 13 z 30 distributorů výzkumného souboru vlastnilo přes Google Ads internetovou reklamu na svůj e-shop. Jakým způsobem se distributorům daří obcházet zásady společnosti Google není zcela jasné. V některých případech bylo z textu reklamy vypuštěno slovo „kratom“ nebo bylo toto slovo pozměněno, např. „kraton“, „kr4tom“ nebo „krtm“, ale nebylo tomu tak u všech reklam.

Počet zobrazení se u většiny z nich (7 z 13) pohyboval v hodnotách do 3 tisíc zobrazení. Více úspěšné reklamy se pohybovaly v desítkách tisíc zobrazení (5 distributorů). 1 distributor dosáhl prostřednictvím Google Ads počtu 175–200 tisíc zobrazení. Předmětem reklamy byla zpravidla propagace produktu, obsahující obrázek produktu s krátkým popisem, časté bylo využití emotikonů, sloganů, apel na kvalitu nebo laboratorní testování.

4.8.2 Newsletter

Newsletter byl sledován po dobu 1 měsíce u 26 z 30 distributorů. Newsletter e-maily byly aktivně rozesílány 4 distributory. Polovina z nich zasílala newsletter s pravidelností přibližně 1x za týden, druhá polovina s pravidelností 1x za 3 dny. V předmětu e-mailů se velmi často vyskytovaly emotikony: výstražný trojúhelník, exploze nebo výbušniny, list a slon. Jeden e-shop oslovoval zákazníka tykáním. Newsletter jednoho distributora obsahoval odkaz na sociální síť. Po vizuální stránce byly e-maily konzistentní s webovými stránkami e-shopu, obsahovaly podobné barvy a motivy. Jeden e-mail obsahoval video v žánru reportáže o zpracování kratomu dodavatelem.

Obsahem propagačních sdělení bylo upozornit zákazníka na probíhající slevy, výprodeje, promo kódy, limitované nabídky a akce. E-mailová zpráva distributora D7 obsahovala odpočítávací měřič do ukončení propagované akce. Kratom nebyl jediným propagovaným produktem, běžně byly nabízeny také CBD produkty, produkty na podporu

imunity, kognice a trávení. Dvěma distributory byly v newsletteru propagovány produkty na podporu plodnosti erekce.

4.8.3 Merchandising

Merchandising byl zařazen do kategorie reklamy, přestože v několika případech plnil i roli sales promotion, pokud byl zasílán jako dárek k objednávce kratomu. 17 ze 30 distributorů prodávalo merchandise. Nejčastěji šlo o prodej oblečení: trika, mikiny, čepice a doplňky (klíčenka). Design oblečení byl rozdílné kvality – v některých případech šlo pouze o bílý nápis na černém triku, jiná trika měla barevný design a byla vyrobena z kvalitních materiálů s ohledem na životní prostředí (obrázek 20). Mimo oblečení byly v nabídce především předměty, které mohou souviset s přípravou kratomového nápoje, tedy lahve, shakery, hrnky, termosky, dózy, odměrky a lžičky s názvem a logem e-shopu. Zvláštností byl samomíchací hrnek – termohrnek s elektricky poháněným šlehačem/mixérem, viz obrázek 21. Nabízelo ho 5 e-shopů. I zde šlo evidentně o předmět určený k pohodlné přípravě nápoje z kratomu. 1 e-shop nabízel také kartáček na zuby. Téměř třetina distributorů nabízela mikrováhy, ty však nebyly označeny logem e-shopu.

Obrázek 20 (vlevo): *Merchandise triko s barevným motivem a logem e-shopu*

Obrázek 21 (vpravo): *Samomíchací hrnek určený k přípravě nápoje z kratomu*



Pozn.: Logo e-shopu na obrázku 19 bylo z důvodu anonymizace cenzurováno. Zdroj: Distributor D4 (vlevo), Distributor D30 (vpravo), archiv autora

4.9 Další marketingové kanály

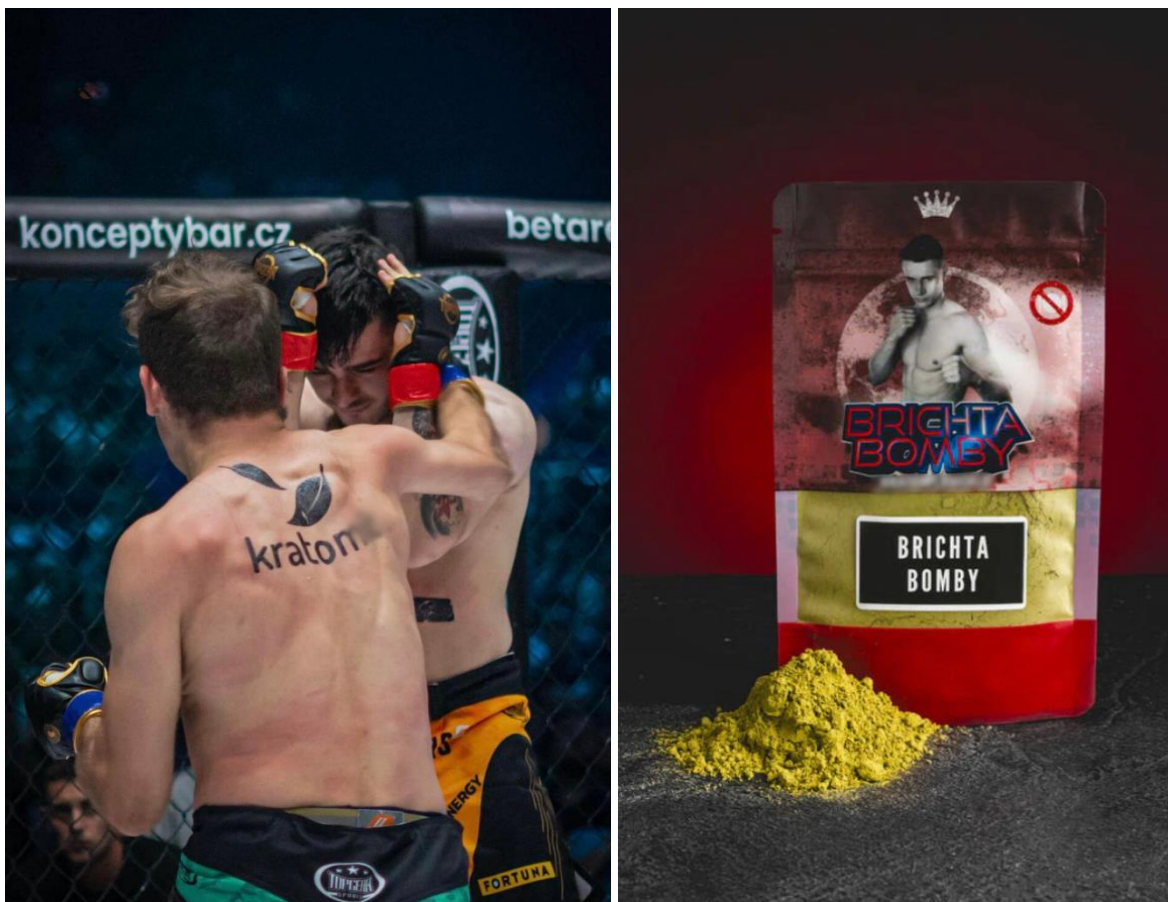
Tyto marketingové kanály byly zařazeny nad rámec stanovené metodiky výzkumu. Analyzovány jsou proto pouze povrchově, pro komplexitu přehledu marketingových strategií ale přináší cenné poznatky.

4.9.1 Sponzoring a eventy

Hlavní oblastí sponzoringu byly zápasy v bojových sportech. 3 distributoři kratomu sponzorovali MMA zápasníky na turnajích Clash of the Stars (utkání v bojových sportech s narůstající publicitou, především díky značné účasti celebrit a influencerů (Gold, 2022)). Jeden ze zápasníků si nechal na záda umístit reklamu na sponzorský e-shop distributora D25, viz obrázek 22 (tato fotka byla následně umístěna na webové stránky e-shopu). Distributor D21 vytvořil limitovanou edici kratomu ve spolupráci s MMA zápasníkem Leem Brichtou, podoba balení kratomu z této edice je zachycena na obrázku 23.

Obrázek 22 (vlevo): *Zápasník MMA sponzorovaný distributorem kratomu*

Obrázek 23 (vpravo): *Limitovaná edice kratomu ve spolupráci s MMA zápasníkem*



Zdroj: Distributor D21 (vlevo), Distributor D25 (vpravo), archiv autora.

Obrázek 24: *Promo stánek distributora kratomu na pražské výstavě Cannafest*

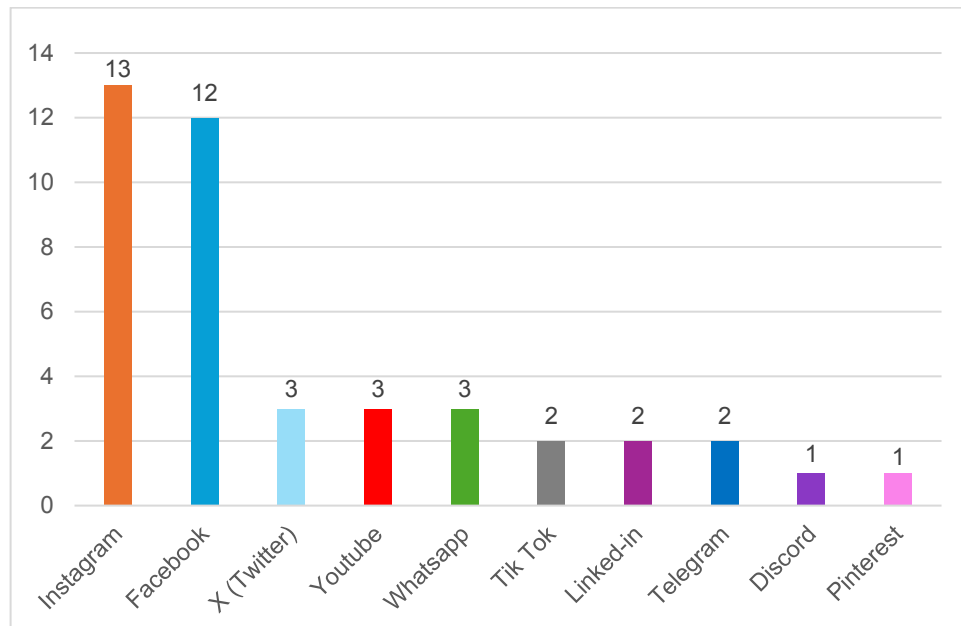


Zdroj: Distributor D21, archiv autora.

Distributor D30 nabízel sponzorování společenských akcí pro desítky až stovky osob. Jmenovitě malé až střední večírky, plesy a maturitní plesy. Předmětem sponzoringu bylo zasílání produktů z nabídky e-shopu. 3 distributoři inzerovali na webových stránkách e-shopu svou účast na výstavě Cannafest (pražský veletrh primárně zaměřený na zákazníky užívající konopné produkty), kde pravidelně provozují stánek. Jedním z nich byl také výše zmíněný distributor D21, který návštěvníkům svého stánku nabízel vzorek kratomu zdarma, promo kódy k nákupu přes e-shop, a navíc propagoval možnost setkat se osobně s MMA zápasníkem Leem Brichtou (který byl distributorem sponzorován). Podoba promo stánku je zachycena na obrázku 24.

4.9.2 Sociální média

Graf 6: Nejčastěji využívané platformy sociálních sítí distributorů kratomu



Pozn.: (n=30). Jeden distributor mohl využít více než jednu platformu sociálních sítí.

Zaznamenána byla pouze volba platformy (platform) sociálních sítí, které distributor vybral k propagaci své značky, výsledky jsou graficky znázorněny v grafu 6. Nejčastěji využívanými sítěmi byly Facebook a Instagram, 18 distributorů používalo alespoň jednu z nich. 13 distributorů využívalo více než jednu platformu sociálních sítí. Distributor D17 kromě sociálních sítí facebook, instagram, tik tok, telegram a youtube nabízel také mobilní aplikaci e-shopu ke stažení. 10 distributorů nepoužívalo žádné sociální sítě. 3 e-shopy využívaly pro komunikaci se zákazníkem aplikaci Whatsapp, jeden e-shop měl svoji vlastní Discord komunitu. Odkazy na sociální sítě se nacházely zpravidla v zápatí stránky.

4.9.3 Affiliate marketing

5 distributorů nabízelo spolupráci pro malé i velké influencery, případně fitness trenéry. Předmětem této spolupráce měla být propagace e-shopu a jeho produktů na sociálních sítích influencerem. Distributor za tyto služby partnerům poskytoval finanční provizi z příjmů. Distributor D25 (n.d.) k nabídce affiliate spolupráce uvedl: „Váš profil by měl odrážet vašeš pro sportovní a zdravý životní styl spojený s užíváním organických produktů, kratomu či konopí.“

4.9.4 Public relations

Distributor D4 byl ve své marketingové komunikaci aktivní v oblasti public relations. Na domovské stránce e-shopu propagoval fundraising ve spolupráci s projektem, jehož cílem je výsadba stromů na území ČR. Distributor vyzdvihoval pozitivní ekologický dopad a jako odměnu pro zákazníka přidával k objednávce 25 g kratomu jako dárek.

Obrázek 25: *Fotografie z nejmenované konference publikovaná na e-shopu distributora D4.*



Pozn.: Na fotografii je Jana Michailidu (členka Rady vlády pro koordinaci politiky v oblasti závislostí) a zastupitel ČSAK/majitel e-shopu D4. Zdroj: Distributor D4, archiv autora.

Vztahy s veřejností ovlivňoval distributor D4 také vyjádřením podpory pro regulaci psychomodulačních látek. Na obrázku 25 je zachycena Jana Michailidu (členka Rady vlády pro koordinaci politiky v oblasti závislostí) na společné fotce s majitelem e-shopu. V popisu fotografie stálo prohlášení, že e-shop se aktivně podílí na tvorbě legislativy v oblasti psychomodulačních látek. Nebylo uvedeno, ze které konference fotografie pochází, ani další podrobnosti o jejím kontextu.

5 Diskuse

5.1 Souhrn hlavních zjištění

Analýzou souboru 30 vybraných distributorů kratomu bylo zjištěno: Polovina distributorů nepoužívala žádný nástroj k ověření věku zákazníka. Ti, kteří věk ověřovali, tak ze dvou třetin činili pouze kliknutím na tlačítko souhlasu v pop-up oknu. K dostání byl kratom v podobě prášku, tablet (50%), extraktu (30%), kapslí (10%) a v 1 případě také ve formě ovocného želé. 2 distributoři nabízeli prémiově působící packaging v podobě pvc kelímku, ostatní prodávali kratom v balení doypack. 87% distributorů označovalo kratom jako sběratelský předmět. Pro popis účinků kratomu byly v několika případech využívány ikony. Díky použití ikon, jejichž výklad je abstraktní, mohou e-shopy otevřeně hovořit o účincích konzumace kratomu, aniž by explicitně nabádaly zákazníka k jeho vnitřnímu užití.

57% distributorů provádělo laboratorní testování kratomu na jeho zdravotní nezávadnost. Nadpoloviční většina testujících distributorů publikovala výsledky starší než 8 měsíců. Pouze 13% e-shopů poskytovalo svým zákazníkům komplexní a objektivní informace týkající se doporučeného dávkování, účinků a rizik spojených s užíváním kratomu. V naprosté většině nebylo odkazováno na evidence-based zdroje informací. Při popisu kratomu převládaly zmínky o pozitivních účincích (uvedlo je 60% distributorů) nad zmínkami o rizicích (uvedlo 40%). Pouze 23% distributorů varovalo před rizikem rozvoje závislosti na kratomu.

Distributoři kladli důraz na přírodní původ kratomu, čemuž odpovídaly také nejčastěji použité barvy – zelená (90% distributorů) a motivy – list, stromy (90% distributorů). Černá barva byla častou barvou pozadí webové stránky nebo balení produktu. Slogany se ve svých významech týkaly tajemství, přírody a síly. Jeden slogan otevřeně cílil na studenty se slovy „Mix pilný student, uč se s chutí.“ 37% distributorů používalo v textu na e-shopu emotikony, 13% vulgarismy, 10% distributorů použilo na stránkách písmo graffiti a objevovaly se také hashtagy. 63% e-shopů provozovalo blog, ve kterém autoři článků hovořili o tématech: fitness a sport, wellbeing, schopnost soustředění, nespavost či chronická bolest.

V rámci sales promotion: 77% distributorů nabízelo dopravu zdarma od určité částky nákupu a 30% distributorů garantovalo doručení do druhého dne. Dalších 30% zasílalo k objednavce dárek (v 78% případů byl předmětem dárku vzorek kratomu). 57% distributorů mělo v nabídce testovací balíčky vzorků zaměřené na začínající uživatele kratomu. Věrnostní program vedlo 50% sledovaných distributorů. Věrnostní programy vykazovaly

určitou míru gamifikace – probíhaly formou sběru bonusových bodů, narůstajících věrnostních slev, přidělením ocenění za dosažené milníky v utracených částkách atd. V malé míře byly pozorovány soutěže, a to výhradně v podobě slosování.

Merchandising předměty byly vázané ke konzumaci kratomu (lžičky, odměrky, dózy) nebo se jednalo o oblečení s logem e-shopu. Výzdoba kamenných prodejen korespondovala s vizáží webových stránek e-shopu. Obsluha byla ve věku 20–30 let. Nabízeny byly služby namíchání různých druhů kratomu na přání zákazníka. Na business to business úrovni nabízelo prodej kratomu 43% distributorů. Nabídky využívali majitelé večerek. Prodej kratomu ve večerkách byl inzerován samolepkami na dveřích prodejny, produkty byly vystaveny u pokladny a jejich prodej nebyl zjevně omezen osobám mladším 18 let. Prodejní automaty byly umístěny v tranzitních místech, kudy denně prochází velké množství lidí. Jeden z navštívených automatů nevyžadoval pro nákup ověření plnoletosti. Bylo zjištěno, že někteří distributoři údajně využívají pro dopravu svého zboží kurýry společnosti Wolt market nebo jiných firem rozvázejících hotové pokrmy.

Společnost Google zakazuje reklamu na kratom, přesto 43% distributorů vlastnilo propagaci skrz Google Ads. Slovo „kratom“ bylo v reklamě pozměněno, např. „kraton“, „kr4tom“ nebo „krtm“, ale nebylo tomu tak u všech reklam. Malá část distributorů aktivně využívala newsletter, pouhých 15% pravidelně zasílalo propagační e-maily o probíhajících slevách a akcích. Mimo kratom byly v newsletteru nabízeny také produkty na podporu erekce a plodnosti. 60% distributorů využívalo sociální média, nejčastějšími platformami byly Facebook a Instagram. 17% distributorů otevřeně nabízelo placenou spolupráci influencerům za propagaci jejich produktů. 3 distributoři kratomu sponzorovali MMA zápasníky a 3 provozovali stánek na výstavě Cannafest. Jeden distributor nabízel finanční a materiální sponzoring večírků a maturitních plesů. Někteří distributoři využívali green marketingu – byl kladen důraz na ekologické přístupy při volbě obalu produktu a textilních výrobků merchandise. Jeden distributor provozoval fundraising na výsadbu stromů.

5.2 Diskuse výsledků a komparace s jinými studiemi

Tak jako prezentovaná studie autora diplomové práce ukázala, že e-shopy patří mezi hlavní nákupní kanály kratomu, stejně tak výsledky výzkumu Koptavé (2024) poukazují na vysokou míru nákupů kratomu přes e-shopy. Mezi častými důvody/příležitostmi pro užívání kratomu se, mimo jiné, objevují: zvýšení koncentrace, učení/práce, sport, posilovna a fyzická bolest. Tyto důvody k užívání do jisté míry reflektují témata, o kterých bylo hovořeno na webových stránkách e-shopů – tedy fitness, schopnost koncentrace či úleva od

bolesti. Lze proto předpokládat, že marketingové strategie distributorů kratomu reagují na potřeby a požadavky spotřebitelů. Zajímavostí může být, že v USA bývá kratom distributory častěji spojován s úlevou od abstinenčních příznaků po vysazení opioidů (Williams & Nikitin, 2020). Vzhledem k probíhající opioidové krizi v USA je diskutabilní, že i tento jev je přizpůsobením distributorů potřebám spotřebitelů. V porovnání s výsledky Smith et al. (2022) byly nalezeny další odlišnosti mezi ČR a USA, co se týče dostupnosti kratomových produktů. V obou zemích je nejčastější metodou distribuce prodej kratomu přes e-shop, ale poměr kontaktních míst se liší. V USA mají na prodeji větší podíl „smoke shopy“ a kratom je prodáván i na benzinových pumpách. Autor naopak nezmiňuje prodejní automaty jako místo, kde zákazníci odebírají kratom.

Informace o kratomu, které poskytovali čeští distributoři kratomu svým zákazníkům, byly často neúplné a/nebo zkreslené. Na nízké kvalitě a objektivitě informací o kratomu poskytovaných distributory se shodují i zahraniční zdroje. Distributoři Americké kratomové asociace často neověřovali věk zákazníka při vstupu na stránky (vyžadováno pouze v 20% případech, oproti 30% zjištěných v tomto výzkumu) (Hill et al., 2023). Marketingová tvrzení distributorů mohla vést k mylnému dojmu kratomu jako „nenávykové alternativě opioidů bez rizika“ v případě studie těhotných matek užívajících kratom (Wright et al., 2021). Neobvyklá nejsou ani odvážná prohlášení o léčivých schopnostech kratomu. V americké studii Williamsové a Nikitina (2020) 4 distributoři uváděli tvrzení, že kratom má preventivní účinky před rakovinou. S určitou podobností tomuto tvrzení, ve výzkumu autora práce distributor D21 uvedl článek o případu, ve kterém kratom pomohl ulevit muži od příznaků Crohnovy choroby. V obou případech pro tato tvrzení nebyla uvedena žádná evidence na základě výzkumu. Z prací na toto téma obecně vyplývá, že informace poskytované distributory nejsou dostačující pro informované rozhodování zákazníka o užívání kratomu.

Ve výzkumu Williamsové a Nikitina (Williams & Nikitin, 2020) byly pozorovány mimo jiné i vybrané metody podpory prodeje u amerických prodejců kratomu. Přestože počet takto sledovaných metod nebyl vysoký, míra shody mezi zjištěními v této práci, oproti práci autora, byla vysoká. 19 amerických prodejců provozovalo tzv. affiliate program. Principem tohoto programu bylo pozvání nových zákazníků k nákupu na e-shopu, které bylo oceněno bonusovými body do věrnostního programu. Pro srovnání, ve výzkumu autora této práce provozoval program na stejném principu distributor D17, nazýval jej „doporučovací programem.“ 10 amerických prodejců zasílalo vzorky kratomu jako dárek k objednavce a 2 prodejci zasílali vzorek i bez nutnosti objednávky. Ve výzkumu autora zasílalo vzorek

kratomu jako dárek k objednávce 7 distributorů a 2 distributoři nabízeli vzorky zdarma pouze za vyplnění kontaktních údajů.

Ve výzkumné práci autora 2 distributoři (D21 a D24) vykazovali značnou podobnost. Ve velkém rozsahu spolupracovali s minimarkety, večerkami, potravinami a prodejny textilu. Oba distributoři na stránkách e-shopu uváděli kompletní seznam svých obchodních partnerů – míst, kde je možné kratomové produkty jejich značky zakoupit. Oba distributoři měli širokou nabídku (95 a 43) druhů kratomu, v nabídce ochucené druhy kratomu a jeden z e-shopů nabízel želatinové cukrovinky s obsahem kratomu. Obaly kratomu těchto distributorů byly z části průhledné. Oba distributoři sponzorovali MMA zápasníky a oba se účastnili výstavy Cannafest. Je proto možné, že distributoři, kteří se více zaměřují na přímý prodej kratomu ve večerkách a prodejnách potravin, se vyznačují specifickými marketingovými strategiemi.

Ke zlepšování vztahů s veřejností může přispívat i samotné členství distributora ve spolku, jako je Česko-slovenská asociace za kratom. Distributoři, kteří jsou členy spolku ČSAK, se zavazují k prosazování zákazu prodeje kratomu nezletilým uvedením stanoviska na stránkách e-shopu nebo informačním letákem v balíku objednávky (ČSAK, 2023). Podle zjištění výzkumu ale polovina členských distributorů nevyžadovala ověření věku při vstupu na e-shop, ani na stránkách e-shopu neuváděla stanovisko o zákazu prodeje nezletilým osobám. Se stanovisky ČSAK týkajícími se informací o kratomu určených jeho spotřebitelům navíc nelze z adiktologického pohledu souhlasit – dochází k bagatelizaci negativních účinků a podcenění závažnosti rizik spojených s užíváním kratomu, zejména rizika vzniku závislosti.

Výsledky výzkumu napovídají, že někteří distributoři cílili na specifické skupiny populace. Nejvíce evidentní byl targeting rekreačních fitness sportovců. V článkách blogu se frekventovaně hovořilo o sportu či hubnutí, několik distributorů přímo nabízelo kratomové produkty spojené se sportem a fitness, sponzorováni byli MMA zápasníci. Více skrytý byl targeting na mladistvé a studenty. Náznaky targetingu nesly: použití písma ve stylu graffiti v e-shopu a na obalu produktu, použití hashtagů a vulgarismů ve sloganech, gamifikace věrnostních programů či nabídka obsahující ochucený kratom a kratom v podobě ovocného želé. Některé e-shopy s kratomem měly v nabídce také nootropika nebo označovali kratom jako prostředek ke zlepšení soustředění a kognitivních funkcí. Kamenná prodejna jednoho distributora byla umístěna v blízkosti střední školy, avšak zde je záměr zpochybnitelný. Některé distributoři ale cílili na mladistvé a studenty velmi otevřeně: nabídkou sponzoringu společenských akcí jako jsou večírky a maturitní plesy, popisem produktu „Mix pilný

student, uč se s chutí. Nesmí chybět ve studentské sbírce,“ nebo titulkem stránky „kratom za studentské ceny.“ Mezi distributory cílícími na mladistvé byli i členští distributoři ČSAK.

Zajímavostí může být, že ve stádiu rešerše tohoto výzkumu byl nalezen reklamní leták distributora kratomu v Pražské Národní technické knihovně. Knihovna se nachází v oblasti kampusu vysoké školy, tedy na místě s vysokým výskytem vysokoškolských studentů. Distributor nebyl zařazen do výzkumného souboru, protože se věnoval primárně prodeji CBD produktů (ale prodával také kratom).

5.3 Limity a silné stránky práce

Výzkumný soubor byl zvolen záměrným výběrem, z čehož plyne určité zkreslení výsledků, např. četnosti fenoménu napříč výzkumným souborem. Cílem záměrného výběru distributorů bylo rozšířit přehled marketingové komunikace distributorů, aby postihoval její fenomény v co největší šíři. Zároveň se nejedná o vyčerpávající podrobný přehled marketingové komunikace distributorů, a to především z důvodu absence podrobné analýzy sociálních médií. Sociální sítě jsou důležitým komunikačním kanálem především pro komunikaci s mladšími generacemi a mohou hrát zásadní roli v marketingové strategii distributora. Pro vytvoření komplexního přehledu marketingových strategií distributorů kratomu je třeba dalších výzkumných studií na toto téma. Způsob ověření věku zákazníka byl analyzován pouze procházením webových stránek e-shopu. Nebylo využito metody mystery shoppingu, tedy nedošlo ke skutečnému pokusu o nákup a prověření metody. Je možné, že skutečné výsledky se budou lišit od výsledků výzkumu a k těmto datům je třeba přistupovat s odstupem.

Tato výzkumná práce reaguje na chybějící data v oblasti marketingové propagace distributorů kratomu na českém trhu. Přináší jedinečná data z oblasti nabídky produktů, vizuální a verbální komunikace k zákazníkovi, informací poskytovaných o kratomu, metod podpory prodeje a využití dalších marketingových kanálů. Mapování a analýza marketingových strategií může být oporou pro navazující výzkumy v této oblasti. Výsledky této studie by mohly přispět k informovanému rozhodování při zavádění cílených regulačních opatření pro prodej psychomodulačních látek, nebo sloužit jako východisko pro porovnávání změn v marketingové komunikaci distributorů kratomu.

6 Závěr

V oblasti marketingové propagace kratomu na českém trhu dosud nebyl proveden dostatečný výzkum. Cílem výzkumné práce bylo mapovat a analyzovat marketingovou komunikaci distributorů kratomu ve vybraných komunikačních kanálech. Kratom byl distribuován jako sběratelský předmět. Výsledky výzkumu odhalily zejména nedostatečné metody ověření věku při nákupu, nízkou kvalitu zdravotních informací o kratomu poskytovaných jeho distributory, aktivitu distributorů v oblasti eventů a sponzoringu a apel na přírodní původ kratomu. Některé slogany a témata poukázaly na možný targeting na skupinu mladistvých, studentů a rekreačních fitness sportovců. Kamenné prodejny byly obsluhovány osobami ve věku 20–30 let. Prodej kratomu ve večerkách byl inzerován samolepkami na dveřích prodejny, produkty byly vystaveny u pokladny a většinou nebyly označeny zákazem prodeje osobám mladším 18 let. Prodejní automaty byly umístěny v tranzitních místech a v některých případech nevyžadovaly pro nákup ověření plnoletosti. Srovnání se zahraničními studii na podobná témata ukázalo, že marketing kratomu má podobný trend také v USA.

V průběhu psaní práce docházelo k vývoji aktuální situace v legislativě kratomu, ale také v oblasti marketingové komunikace v reakci na měnící se legislativu. Od ledna 2025 vejdou v platnost nová regulační opatření pro prodej psychomodulačních látek, mezi které s vysokou pravděpodobností bude zařazen i kratom. Výsledky této výzkumné práce přináší cenné poznatky o dosavadní situaci na českém trhu s kratomem a mohou sloužit jako opora pro další navazující výzkumy. Přehled marketingové komunikace distributorů kratomu vyžaduje doplnění dalšími studii, zejména v oblasti sociálních médií.

7 Seznam použité literatury

Afzal, H., Esang, M., & Rahman, S. (2020). A Case of Kratom-induced Seizures. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.6588>

Česko – Slovenská Asociace za Kratom, z.s. (2024a). Cíle a plány. Získáno 20. srpen 2024, z <https://www.csakratom.org/pages/cile-a-plany>

Česko – Slovenská Asociace za Kratom, z.s. (ČSAK). (2024b). Nejčastější dotazy. Získáno 25. listopadu 2024, z <https://www.csakratom.org/pages/nejcastejsi-dotazy>

Česko – Slovenská Asociace za Kratom, z.s. (ČSAK). (6. dubna, 2023). Etický kodex Česko – Slovenské Asociace za Kratom, z.s. (ČSAK). Získáno 25. listopadu 2024, z <https://www.csakratom.org/pages/eticky-kodex>

Dvořáková, Z. & Chomynová, P. (2024). Národní výzkum užívání návykových látek 2023. *Zaostřeno* 10 (1): 1-32.

European Union Drugs Agency (EUDA). (b.r.). Kratom drug profile. Získáno 30. listopadu 2024, z https://www.euda.europa.eu/publications/drug-profiles/kratom_en

Expert Committee on Drug Dependence (ECDD). (2021). Summary of assessments, findings and recommendations of the 44th World Health Organization's (WHO) Expert Committee on Drug Dependence (ECDD), 11–15 October 2021. World Health Organization (WHO).

Gold, O. (5. listopadu, 2022). Nechat celebrity mlátit se v kleci? Chytrý byznys, říká šéf kontroverzní show. *Deník.cz*. https://www.denik.cz/ostatni_sport/tomas-linh-lesy-rozhovor-clash-of-the-stars-mma-uspech.html

Halada, J. (2016). *Marketingová komunikace a public relations*. Karolinum.

Harizal, S. N., Mansor, S. M., Hasnan, J., Tharakan, J. K. J., & Abdullah, J. (2010). Acute toxicity study of the standardized methanolic extract of *Mitragyna speciosa* Korth in Rodent. *Journal of Ethnopharmacology*, 131(2), 404–409. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2010.07.013>

Hassan, R., Pike See, C., Sreenivasan, S., Mansor, S. M., Müller, C. P., & Hassan, Z. (2020). Mitragynine Attenuates Morphine Withdrawal Effects in Rats—A Comparison With

Methadone and Buprenorphine. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 411. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2020.00411>

Hassan, Z., Muzaimi, M., Navaratnam, V., Yusoff, N. H. M., Suhaimi, F. W., Vadivelu, R., Vicknasingam, B. K., Amato, D., Von Hörsten, S., Ismail, N. I. W., Jayabalan, N., Hazim, A. I., Mansor, S. M., & Müller, C. P. (2013). From Kratom to mitragynine and its derivatives: Physiological and behavioural effects related to use, abuse, and addiction. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 37(2), 138–151. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2012.11.012>

Hassan, Z., Singh, D., Suhaimi, F. W., Chear, N. J.-Y., Harun, N., See, C. P., Kaur, G., Mat, N. H., Bakar, S. N. S., Yusof, N. S. M., Kasinather, V. B., Chawarski, M. C., Murugaiyah, V., & Ramanathan, S. (2023). Evaluation of toxicity profile of kratom (*Mitragyna speciosa* Korth) decoction in rats. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 143, 105466. <https://doi.org/10.1016/j.yrtph.2023.105466>

Henningfield, J. E., Wang, D. W., & Huestis, M. A. (2022). Kratom Abuse Potential 2021: An Updated Eight Factor Analysis. *Frontiers in Pharmacology*, 12, 775073. <https://doi.org/10.3389/fphar.2021.775073>

Hill, K., Gibson, S., Grundmann, O., Smith, K. E., Ballard, J., & Stanciu, C. N. (2023). Evaluating health information provided to kratom consumers by good manufacturing practice-qualified vendors. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 18(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s13011-023-00531-4>

Huisman, G., Menke, M., Grundmann, O., Schreiber, R., & Mason, N. (2023). Examining the Psychoactive Differences between Kratom Strains. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(14), 6425. <https://doi.org/10.3390/ijerph20146425>

Charnock, D., Shepperd, S., Needham, G., & Gann, R. (1999). DISCERN: An instrument for judging the quality of written consumer health information on treatment choices. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 53(2), 105–111. <https://doi.org/10.1136/jech.53.2.105>

Janovský, Dušan. (b.r.). Titulek stránky: a proč je důležitý. Jak psát web. Získáno 30. září 2024, z <https://www.jakpsatweb.cz/titulek.html>

Koktavá, K. (2024). Míra a vzorce užívání kratomu v dospělé populaci a riziko ztráty kontroly v průběhu užívání: Dotazníková průřezová studie [1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/191032>

Kotler, P. & Keller, L., K. (2013). Marketing management (14. vydání). Grada.

Kroc, V. (Moderátor). (2023). Jakub Frydrych: Kratom patří na seznam zakázaných látek [Video recording]. Český rozhlas Radiožurnál. <https://www.youtube.com/watch?v=boOhm6Nq6Fw>

Leong Bin Abdullah, M. F. I., & Singh, D. (2021). The Adverse Cardiovascular Effects and Cardiotoxicity of Kratom (*Mitragyna speciosa* Korth.): A Comprehensive Review. *Frontiers in Pharmacology*, 12, 726003. <https://doi.org/10.3389/fphar.2021.726003>

Ministerstvo zdravotnictví. (14. listopadu 2024a). Otázky a odpovědi na nejčastější dotazy související s novou právní úpravou psychomodulačních látek a zařazených psychoaktivních látek. Ministerstvo zdravotnictví. <https://mzd.gov.cz/otazky-a-odpovedi-na-nejcastejsi-dotazy-souvisejici-s-novou-pravni-upravou-psychomodulacnich-latek-a-zarazenych-psychoaktivnich-latek/>

Ministerstvo zdravotnictví. (14. listopadu 2024b). Zákon umožňující regulaci psychoaktivních látek vstoupil v platnost. Účinnosti nabude 1. Ledna 2025. Ministerstvo zdravotnictví. <https://mzd.gov.cz/tiskove-centrum-mz/zakon-umoznujici-regulaci-psychoaktivnich-latek-vstoupil-v-platnost-ucinnosti-nabude-1-ledna-2025/>

Mravčík, V., Michailidu, J., Pleva, P., Lucký, M., Kiššová, L., & Vobořil, J. (2024). Psychomodulatory substances: New legislative framework for control of psychoactive substances in Czechia. *International Journal of Drug Policy*, 133, 104603. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104603>

Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti (NMS). (21. října 2024). Novela zákona o návykových látkách (r. 2024). Drogy-info. <https://www.drogy-info.cz/article/novinky-nms/navrh-zakona-kterym-se-meni-zakon-c.-167-1998-sb.-o-navykovych-latkach/>

Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti (NMS). (4. října 2022). Hodnocení rizik spojených s kratomem a dalšími psychoaktivními látkami. <https://www.drogy-info.cz/nms/o-nas/system-vcasneho-varovani/informace-ze-setkani-pracovni-skupiny-system-vcasneho-varovani-pred-novymi-drogami-ews-4.-10.-2022/>

National Institute on Drug Abuse (NIDA). (25. března, 2022). Kratom. National Institute on Drug Abuse (NIDA). <https://nida.nih.gov/research-topics/kratom>

Novotná, B. (20. dubna 2023). V Česku přibývá závislých na zeleném prášku. Stát chystá regulaci. Seznam Zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-odvykani-jako-dvoumesicni-salmonela-v-cesku-pribyva-zavislych-na-kratomu-229696>

Prev-Centrum. (b.r.). Informace o drogách. Kratom. Prev-centrum. Získáno 3. prosince 2024, z <https://www.prevcentrum.cz/informace-o-drogach/kratom/>

Ryšavý, P. (11. června 2023). Adiktolog o kratomu ve sportu: Vážně nedoporučuji, návyku se těžko zbavuje. iSport.cz. <https://isport.blesk.cz/clanek/hokej/433815/adiktolog-o-kratomu-ve-sportu-vazne-nedoporucuji-navyku-se-tezko-zbavuje.html>

Rytíř, V. (12. srpna 2019). Druhy kratomu se rozlišují podle barvy. Kratomania. <https://kratomania.cz/druhy-kratomu-se-rozlisuji-podle-barvy/>

Sekretariát rady vlády pro koordinaci politiky v oblasti závislostí. (8. listopadu 2023). Souhrn praktických dopadů k připravované regulaci psychomodulačních látek. <https://vlada.gov.cz/assets/ppov/zavislosti/Aktuality/Souhrn-prakticky-ch-dopadu-k-pripravovane-regulaci-psychomodulacnich-latek.pdf>

Singh, D., Müller, C. P., & Vicknasingam, B. K. (2014). Kratom (*Mitragyna speciosa*) dependence, withdrawal symptoms and craving in regular users. *Drug and Alcohol Dependence*, 139, 132–137. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2014.03.017>

Singh, D., Müller, C. P., Vicknasingam, B. K., & Mansor, S. M. (2015). Social Functioning of Kratom (*Mitragyna speciosa*) Users in Malaysia. *Journal of Psychoactive Drugs*, 47(2), 125–131. <https://doi.org/10.1080/02791072.2015.1012610>

Smith, K. E., Dunn, K. E., Rogers, J. M., Grundmann, O., McCurdy, C. R., Garcia-Romeu, A., Schriefer, D., Swogger, M. T., & Epstein, D. H. (2022). Kratom use as more than a “self-

treatment". *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 48(6), 684–694. <https://doi.org/10.1080/00952990.2022.2083967>

Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA). (2021). Key Substance Use and Mental Health Indicators in the United States: Results from the 2021 National Survey on Drug Use and Health. Center for Behavioral Health Statistics and Quality, Substance Abuse and Mental Health Services Administration. <https://www.samhsa.gov/data/report/2021-nsduh-annual-national-report>

Fenyklová, Š. (Ředitel). (18. září 2022). Kratom je návyková látka v šedé zóně [Broadcast]. In *Zaostřeno*. <https://plus.rozhlas.cz/kratom-je-navykova-latka-v-sede-zone-8828331>

The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA). (2011). Online sales of new psychoactive substances / 'legal highs': summary of results from the 2011 multilingual snapshots (p. 1–8). Lisbon. <http://www.emcdda.europa.eu/publications/scientific-studies/2011/snapshot>

Warner, M. L., Kaufman, N. C., & Grundmann, O. (2016). The pharmacology and toxicology of kratom: From traditional herb to drug of abuse. *International Journal of Legal Medicine*, 130(1), 127–138. <https://doi.org/10.1007/s00414-015-1279-y>

Williams, R. S., & Nikitin, D. (2020). The internet market for Kratom, an opioid alternative and variably legal recreational drug. *International Journal of Drug Policy*, 78, 102715. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2020.102715>

Wright, M. E., Ginsberg, C., Parkison, A. M., Dubose, M., Sherbondy, M., & Shores, E. (2021). Outcomes of mothers and newborns to prenatal exposure to kratom: A systematic review. *Journal of Perinatology*, 41(6), 1236–1243. <https://doi.org/10.1038/s41372-021-00952-8>

8 Seznam použitých právních předpisů

Nařízení vlády č. 463/2013 Sb. Nařízení vlády o seznamech návykových látek. Získáno 26. listopadu 2024, z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-463>

Zákon č. 321/2024 Sb. Zákon, kterým se mění zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Získáno 26. listopad 2024, z <https://www.e-sbirka.cz/sb/2024/321?zalozka=text>

Zákon č. 634/2004 Sb. Zákon o správních poplatcích. Získáno 26. listopadu 2024, z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-634>

9 Přílohy

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>Rostlina Mitragyna speciosa</i>	12
Obrázek 2: <i>Wordcloud nejčastěji používaných slov v titulcích e-shopů prodávajících kratom</i>	32
Obrázek 3 (vlevo): <i>Příklad vysokého kontrastu webové stránky e-shopu</i>	37
Obrázek 4 (vpravo): <i>Zbarvení balení produktu a pozadí stránky korespondující s barvou vyobrazného druhu kratomu</i>	37
Obrázek 5: <i>Symbole reprezentující očekávané účinky po užití různých druhů kratomu</i>	38
Obrázek 6: <i>Společná fotografie distributora s dodavatelem v hale pro sušení listů kratomu</i>	40
Obrázek 7 (vlevo): <i>Prožitek uvolnění muže zachyceného na fotografii</i>	41
Obrázek 8 (vpravo): <i>Plastika ve tvaru jednorožce vymodelovaná z kratomu jako ilustrační fotografie produktu</i>	41
Obrázek 9: <i>Wordcloud prominentních slov a frází ve sloganech e-shopů s kratomem</i>	44
Obrázek 10: <i>Slogan jako varianta známého plakátu Keep Calm and...</i>	44
Obrázek 11 (vlevo): <i>Želé cukrovinky obsahující extrakt z kratomu</i>	47
Obrázek 12 (vpravo): <i>Limitovaná edice – balíček kratomu „Halloween set“</i>	47
Obrázek 13: <i>Call to action strategie použita při prodeji kratomu</i>	49
Obrázek 14: <i>Animovaný panel upozorňující zákazníka na časově limitovanou nabídku</i> ..	51
Obrázek 15 (vlevo): <i>Propagační samolepka na dveřích prodejny odkazující na prodej kratomu</i>	53
Obrázek 16 (vpravo): <i>Kratom umístěný ve výši očí na plexiskle mezi prodavačkou a zákazníkem</i>	53
Obrázek 17: <i>Umístění prodejního automatu s kratomem v podzemních garážích pražského obchodního centra</i>	55
Obrázek 18 (vlevo): <i>Ověření věku osobním dokladem u prodejního automatu s kratomem</i>	55
Obrázek 19 (vpravo): <i>Prodejní automat s kratomem nevyžadující ověření plnoletosti</i>	55
Obrázek 20 (vlevo): <i>Merchandise triko s barevným motivem a logem e-shopu</i>	57
Obrázek 21 (vpravo): <i>Samomíchací hrnek určený k přípravě nápoje z kratomu</i>	57
Obrázek 22 (vlevo): <i>Zápasník MMA sponzorovaný distributorem kratomu</i>	58
Obrázek 23 (vpravo): <i>Limitovaná edice kratomu ve spolupráci s MMA zápasníkem</i>	58

Obrázek 24: <i>Promo stánek distributora kratomu na pražské výstavě Cannafest</i>	59
Obrázek 25: <i>Fotografie z nejmenované konference publikovaná na e-shopu distributora D4</i>	61

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: <i>kódovací manuál – kategorie a kritéria obsahové analýzy</i>	29
--	----

9.3 Seznam grafů

Graf 1: <i>4P marketingového mixu</i>	22
Graf 2: <i>Grafické znázornění výsledků výzkumu</i>	31
Graf 3: <i>Metody ověření věku zákazníků nakupujících na e-shopu distributorů kratomu</i> ...	34
Graf 4: <i>Nejčastěji se vyskytující barvy na webových stránkách e-shopů s kratomem</i>	36
Graf 5: <i>Volba stylu jazyka na stránkách e-shopu distributorů s kratomem</i>	42
Graf 6: <i>Nejčastěji využívané platformy sociálních sítí distributorů kratomu</i>	60