

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2015

Irena Martinová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Irena Martinová

**Regulace reklamy na tabákové výrobky a její
dopad na vybraná média v ČR**

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Irena Martinová**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

Martinová, Irena. *Regulace reklamy na tabákové výrobky a její dopad na vybraná média v ČR*. Praha, 2015. 81 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o tématu regulace reklamy na tabákové výrobky a její dopad na vybraná média v ČR. První část práce je věnována historii kouření, reklamě obecně a propagaci tabákových výrobků s výčtem zdraví škodlivých vlivů na lidský organismus. Jsou představeny tabákové společnosti působící na českém trhu po roce 1993 a především vývoj legislativy v oblasti omezování reklamy na tabákové výrobky v médiích, který byl v rámci České republiky zaváděn postupně ve třech fázích v horizontu let 1995 – 2004. Část této práce je rovněž zaměřena na kontext vývoje jednotného zákazu tabákové reklamy v zemích Evropské unie v roce 2005.

Druhá část práce se soustředí na rozbor a vliv rozrůstajících se zákazů na vybraná česká média. Z televizních stanic je konkrétně analyzována Česká televize a TV NOVA, za tištěná média jsou prezentovány deníky Mladá fronta Dnes a Lidové noviny. Významnou součástí práce tvoří také analýza dat získaných o inzerentech jednotlivých médií a změn v reklamní a marketingové strategii čtyř největších tabákových koncernů, včetně jejich přizpůsobování se omezením a definitivnímu zakazu reklamy na jejich produkty. Samostatná kapitola je věnována dopadům na dotčené subjekty, jak z řad zkoumaných médií, tak i z řad tabákových firem, s uveřejněním výsledků pokusu o získání subjektivního vyjádření oslovených zástupců sledovaných médií a společností.

Abstract

The thesis deals with regulation of tobacco products advertising and its impact on selected media houses in the Czech Republic. First part of the thesis is dedicated to the history of smoking, to tobacco advertising in general and to description of negative effects on human health. Major tobacco companies present in the Czech market since 1993 are introduced. Moreover legislative development in the area of tobacco advertising which took place in three phases between years 1995 – 2004 is described. Part of the thesis focuses also on the context of the ban on tobacco advertising on the EU level, which became effective as of July 2005.

Second part of the thesis deals with impact analysis of increasing tobacco regulation on selected Czech media. As for the television broadcasters, the Czech Television and TV NOVA are analyzed. For printed media, the impact is depicted on the case of newspapers Mladá fronta Dnes and Lidové noviny. Significant part of the thesis is dedicated to analysis of advertising data and to the description of changes in the marketing and communication strategies of four biggest tobacco holdings, including the analysis of how they have addressed the issue of limited communication opportunities and how they have overcome the ban of tobacco products advertising. Separate chapter is dedicated to the analysis of impact on affected entities i.e. the media as well as tobacco players, including description of results while approaching the companies with request for qualitative evaluation.

Klíčová slova

regulace, reklama, tabákové společnosti, tabákové výrobky, televize, tištěná média, zákaz

Keywords

regulation, advertising, tobacco companies, tobacco products, television, printed media, ban

Rozsah práce: 125 233 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 12. 5. 2015

Irena Martinová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Martinová Irena

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2012

E-mail diplomantky/diplomanta:
imartinova@centrum.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia, kombinovaná forma

Předpokládaný název práce v češtině:
Regulace reklamy na tabákové výrobky a její dopad na vybraná média v ČR

Předpokládaný název práce v angličtině:
Regulation of Tobacco Advertising and its Impact on the selected Media in the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tabákové výrobky byly po dlouhá léta propagovány a nabízeny jako každodenní součást života. Popularita kouření byla zobrazována ve filmu, dobrovolně se k němu hlásili osobnosti veřejného působení a zdravotní hledisko nebylo řešeno, protože kdo kouřil, byl svým způsobem moderní člověk. Po bezstarostných letech strávených s cigaretou v ruce přišla doba účtování. Stále více studií podpořených rozsáhlým výzkumem a varováním odborníků z řad lékařů přimělo vlády světa přehodnotit postoj ke kuřákům a jejich podporovatelům a nastal nejvyšší čas začít jednat. Hlavním posláním se stal boj proti tabákovému průmyslu s pokusem o rychlé dosažení zamezení "viditelnosti" tabákových výrobků. Média, jako zdroj informací, byla samozřejmě součástí ozdravného plánu. I když by měla být nezávislá, příjmy z reklamy a inzerce jsou součástí jejich snahy o vytvoření zisku.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem této práce je rozbor zákazu reklamy na tabákové výrobky, zjištění dopadu regulace na příjmy vybraných médií se zohledněním hlavních odvětví, která obsadila prostor místo inzerentů tabákového průmyslu. Práce bude rozdělena na dvě části, vzhledem k dvoufázovému zákazu v TV a rozhlasovém vysílání (rok 2001) a následně v tištěných médiích (rok 2004). Zcela záměrně bude z diplomové práce vynecháno rozhlasové vysílání, vzhledem k nemožnosti sledování vizuálního vyjádření podoby upoutávky.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1) Úvod – popis problematiky
- 2) Reklama na tabákové výrobky – působení tabákových společností v ČR po roce 1993
- 3) Zobrazování tabákové reklamy v TV a v tištěných médiích
- 4) Pokles mediálních příjmů a noví inzerenti, kteří vyplnili volný reklamní prostor
- 5) Závěr - vyhodnocení zjištěných výsledků

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Česká televize, TV Nova, Mladá fronta DNES a Lidové noviny v období let 2000 - 2005

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní analýza reklamy v novinách a v TV záznamech
Rozhovory se zástupci analyzovaných médií

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Vošahlíková, Pavla: *Zlaté časy české reklamy* - Vyd. 1. - Praha: Karolinum, 1999. 230 s. Vyd.: Univerzita Karlova. ISBN 80-7184-715-1.

Kniha pojednává o obchodní propagaci a reklamě v Čechách. Uvádí příklady ve světě obchodu a umění na propagační grafice a plakátech.

Jiráček J., Köpplová B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace* - Vyd. 2. - Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

Shrnutí zásadních poznatků o současné podobě a fungování masmédií ve společnosti pro studenty i odbornou veřejnost s náznakem budoucích trendů.

Císařová Z., Křesťanová V.: *Zákon o regulaci reklamy - Poznámkové vydání*. Praha: Linde a.s., 2002. 93 s. ISBN 80-7201-370-X.

Obsahem knihy je komentované znění Zákona č. 140/1995 Sb. o regulaci reklamy podle stavu k 1. 10. 2002.

Vetešník P., Jemelka L.: *Ochrana před škodlivými vlivy tabáku, alkoholu a návykových látek: komentář* - Vyd. 1. Praha: Beck, 2011. 332 s. (Beckovy malé komentáře). ISBN 978-80-7400-399-8.

Kniha nabízí komentáře zákona o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a návykovými látkami a zákona o návykových látkách podle právního stavu k 1. 7. 2011.

Zeman, Jan: *Ve spárech reklamy* - Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.

Čtenář publikace je uveden do světa tvorby a distribuce reklamy.

Pincas S., Loiseau M.: *Dějiny reklamy*, předml. Maurice Lévy; z ang. přeložil Pavel Brožek. - Praha, Köln: Slovart, Taschen, 2009. 336 s. - Orig.: Born in 1842. ISBN 978-80-7391-266-6, ISBN 978-3-8365-1565-8.

Předmětem zkoumání jsou v této knize legendární kampaně a značky moderní historie reklamy, doplněné neotřelými anekdotami a komentáři pomáhajícími objasnit historický kontext a význam jednotlivých kampaní. Publikace obsahuje i jednu z prvních reklam Coca-Coly nebo způsob použití uměleckých děl, např. Picassa, k reklamním účelům.

Krupka, Jaroslav: *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*, - 1. vyd. - Brno: BizBooks, 2012. 264 s. Vyd.: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0046-9.

Kniha se snaží zmapovat vývoj tuzemské reklamy a reklamních agentur u nás od jejího začátku až do současnosti. Nastíněn je i vývoj a proměny reklamního trhu: kdo, jak a proč reklamy vytváří, které z osobností a významné mediální agentury za úspěšnými reklamami stojí. Text je obohacen o fotografie, historiky a soukromé informace z prostředí reklamních agentur.

Trampota T., Vojtěchovská M.: *Metody výzkumu médií* - Vyd. 1. - Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Autoři popisují metody, které se užívají k výzkumu médií.

Winter, Filip: *Reklama a právo*, překl. D. Hradilák, D. Winterová, P. Zelinková. - 1. vyd. - Praha:

Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

Problematika reklamy z hlediska českého právního systému v komentovaném znění.

Sokol, Tomáš: *Tisk a právo* - 1. vyd. - Praha: Orac, 2001. 135 s. ISBN 80-86199-17-7.

Tiskový zákon v komentovaném znění doplněný výkladem dějin tiskového práva a shrnutím aktuálního vývoje na trhu periodik.

Wimmer, Roger D., and Joseph R. Dominick: *Mass Media Research: An Introduction*. Publisher: Cengage Learning. 2013. 496 p. ISBN-13: 9781133307334.

Populární kniha přináší ucelený přehled o výzkumu masové komunikace a důkladně rozebírá všechny hlavní přístupy zkoumání, včetně kvalitativního, experimentálního a obsahové analýzy.

Berger, Arthur A.: *Media Research Techniques* - Edition: 2nd, Publisher: Thousand Oaks: Sage Publications. 1998. ISBN-13: 978-0761915362.

Publikace je základním průvodcem k možnosti provedení aplikovaného nebo praktického výzkumu. Úvodní techniky jsou navrženy tak, aby studenti byli schopni se ihned zapojit do vlastních výzkumných projektů. Na základě podnětů od uživatelů první edice přidal autor nové kapitoly z dalších oblastí.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Práce tohoto typu nebyly na UK ani jiných oborově blízkých fakultách či VŠ za posledních pět let nalezeny.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

.....

Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

1	ÚVOD.....	3
1.1	POPIS A PŘÍSTUP K ANALÝZE ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY.....	3
1.2	HISTORIE TABÁKU A KOUŘENÍ OBECNĚ	4
1.3	HISTORIE REKLAMY OBECNĚ.....	5
1.4	PROPAGACE TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ	10
1.5	ZDRAVÍ ŠKODLIVÉ VLIVY	14
2	REKLAMA NA TABÁKOVÉ VÝROBKY – PŮSOBENÍ TABÁKOVÝCH SPOLEČNOSTÍ V ČR PO ROCE 1993	17
2.1	ČTYŘI NEJVĚTŠÍ TABÁKOVÉ SPOLEČNOSTI PŮSOBÍCÍ V ČR OD 1993	17
2.1.1	<i>Philip Morris a jeho působnost v ČR od roku 1987</i>	<i>17</i>
2.1.2	<i>British American Tobacco a Imperial Tobacco</i>	<i>18</i>
2.1.3	<i>JT International</i>	<i>19</i>
2.2	VÝVOJ REGULACE TABÁKOVÉ REKLAMY V ČR VČETNĚ EVROPSKÉHO KONTEXTU.....	20
2.2.1	<i>Vývoj legislativní úpravy tabákové reklamy v ČR.....</i>	<i>20</i>
2.2.2	<i>Zákaz reklamy na tabákové výrobky v televizním vysílání (1995)</i>	<i>22</i>
2.2.3	<i>Úplný zákaz omezené tabákové reklamy v rozhlasovém vysílání (2001).....</i>	<i>23</i>
2.2.4	<i>Zákaz reklamy na tabákové výrobky v tištěných médiích (2004).....</i>	<i>23</i>
2.3	KONTEXT VÝVOJE NÁRODNÍ LEGISLATIVY S REGULACÍ TABÁKOVÉ REKLAMY V EU.....	24
2.3.1	<i>Výjimky z regulace tabákové reklamy – trafiky, promo akce</i>	<i>24</i>
2.3.2	<i>Odvrácení jiných regulací (kouření v restauracích, MHD atd.)</i>	<i>25</i>
3	VYSÍLÁNÍ TABÁKOVÉ REKLAMY V TV A ROZHLASE	27
3.1	REKLAMA A MARKETING TABÁKOVÝCH SPOLEČNOSTÍ PŘED REGULACÍ REKLAMY V TV (ZKOUMANÝ ROK 1993)	27
3.1.1	<i>Stav a vývoj reklamního trhu televizí a rozhlasu.....</i>	<i>27</i>
3.1.2	<i>Komunikace tabákových společností.....</i>	<i>33</i>
3.2	REKLAMA A MARKETING TABÁKOVÝCH SPOLEČNOSTÍ PO REGULACI REKLAMY V TV (ZKOUMANÝ ROK 1996)	33
3.3	REKLAMA A MARKETING TABÁKOVÝCH SPOLEČNOSTÍ V ROZHLASE	35
4	ZOBRAZOVÁNÍ TABÁKOVÉ REKLAMY V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH.....	36
4.1	REKLAMA A MARKETING TABÁKOVÝCH SPOLEČNOSTÍ PŘED REGULACÍ REKLAMY (ZKOUMANÝ ROK 2003).....	36
4.1.1	<i>Stav a vývoj reklamního trhu tištěných médií.....</i>	<i>36</i>
4.1.2	<i>Podíl tabákových společností na celkovém inzertním trhu tištěných médií.....</i>	<i>39</i>
4.1.3	<i>Formát reklamy</i>	<i>40</i>
4.1.4	<i>Analýza přelivu reklamy z TV/rozhlasu do tištěných médií.....</i>	<i>41</i>
4.2	REKLAMA A MARKETING TABÁKOVÝCH SPOLEČNOSTÍ PO REGULACI REKLAMY (ZKOUMANÝ ROK 2005).....	44
4.2.1	<i>Podíl tabákových společností na celkovém inzertním trhu</i>	<i>44</i>

4.2.2	Formát reklamy	47
5	DOPADY REGULACE TABÁKOVÉ REKLAMY NA DOTČENÉ SUBJEKTY	49
5.1	DOPADY REGULACE NA ZKOUMANÁ MÉDIA	49
5.1.1	Subjektivní zhodnocení vybraných zástupců médií	49
5.1.2	Dopady na inzertní příjmy.....	49
5.2	DOPADY REGULACE NA TABÁKOVÉ SPOLEČNOSTI.....	49
5.2.1	Subjektivní zhodnocení vybraných zástupců tabákových společností	49
5.2.2	Změna marketingové a komunikační strategie	51
6	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ DOPADŮ REGULACE TABÁKOVÉ REKLAMY	54
7	ZÁVĚR.....	56
8	SUMMARY	59
9	POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE.....	61
10	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	71
11	SEZNAM GRAFŮ.....	72
12	SEZNAM PŘÍLOH	73
13	PŘÍLOHY.....	74

1 Úvod

1.1 Popis a přístup k analýze zkoumané problematiky

Cílem této diplomové práce je rozbor zákazu reklamy na tabákové výrobky a zjištění dopadu regulace na příjmy vybraných médií se zohledněním hlavních odvětví, která obsadila prostor namísto inzerentů z tabákového průmyslu.

V úvodu bude velmi stručně a všeobecně vysvětlena historie tabáku, jeho kouření, a co se rozumí pod pojmem reklama, jak vznikla a jak došlo k jejímu rozkvětu. K pochopení důvodů regulace reklamy na tabákové výrobky je zároveň nutné popsat škodlivé vlivy, které bezpochyby spotřeba cigaret zapříčiňuje. Dále je pro účely práce nutné seznámit se s tabákovými společnostmi působícími na českém trhu od vzniku České republiky v roce 1993, jejich marketingovou strategií a reakcí na regulaci propagace jejich zboží. Zároveň bude sledováno, jak se s odchodem inzertních klientů vyrovnala vybraná česká média.

Omezení reklamy v České republice bylo zaváděno postupně, ve třech fázích. K prvnímu velkému zákazu možnosti prezentace došlo v televizním vysílání na začátku roku 1995. Téměř o sedm let později, v polovině roku 2001, vstoupil v platnost i kompletní zákaz propagovat veškeré tabákové výrobky v rozhlasovém vysílání. Třetí fází byl dokončen úplný zákaz, vztahující se také na tištěná média, psal se rok 2004. Vzhledem k rozložení mediálního trhu bude práce zaměřena na regulaci reklamy tabákových výrobků pouze ve čtyřech vybraných médiích. Konkrétně se zaměřím na dvě televize: Českou televizi a TV NOVA, z tisku pak na Mladou frontu Dnes a Lidové noviny. Sledované období není vybráno náhodně a je specifikováno na období let 1993 až 2005, tedy rok před začátkem regulování tabákové reklamy a rok po jejím úplném zákazu.

Je žádoucí analyzovat, jak se reklamě na tabákové výrobky dařilo na začátku 90. let, kdy nebyla její prezentace omezována, dále v době, kdy byla v České republice v roce 1995 zakázána v televizi a částečně i v rozhlase, taktéž v roce 2001 zcela v rozhlase a nakonec roku 2004 ve všech médiích společně s tištěnými, až na drobné výjimky možnosti prezentace, např. v místě prodeje. Rok 2005 bude zmíněn mimo jiné také z důvodu platnosti zákazu reklamy na tabákové výrobky v zemích Evropské unie.

Pro zodpovězení otázek, které povedou ke zjištění relevantních výsledků této práce, bude nutné analyzovat související právní normy a předpisy, získat data o formátech a příjmech

z reklamy. V dalším kroku bude žádoucí ověřit formou hloubkového rozhovoru s představiteli médií a s představiteli tabákových společností, jak jejich podnikání regulace ovlivnila, a kdo nahradil volný inzertní a reklamní prostor po nich.

1.2 Historie tabáku a kouření obecně

Popularita kouření a spotřeba tabákových výrobků byla odpradáвна součástí různých kultur po celém světě. Mezi první písemně dochované dokumenty v Evropě patří deník Kryštofa Kolumba z října roku 1492. Popisuje v něm uvítání, kterému se posádce lodi dostalo od domorodců u břehů San Salvadoru, konkrétně v podobě sušeného listí, které vydávalo intenzivní vůni¹. Lilkovitá rostlina, leckdy dosahující výšky až 3 metry a původně pocházející z ostrova Tobago byla dovezena do Španělska, kde se původně pěstovala jako okrasná.² Odtud ji pak roku 1560 rozšířil velvyslanec tehdejší francouzské královny Jean Nicot, který objev přivezl do Paříže, a po němž byl také pojmenován alkaloid tabáku – nikotin, čímž bylo navždy zvěčněno jméno jinak nevýrazného a ničím dalším nezřetelného diplomata.³ Netrvalo dlouho a vzácná rostlina se šířila dál do Evropy a postupně se stávala velmi populární i mimo domovský, americký kontinent.

Tak jako každé zboží, potřebovaly postupem času i kuřácké potřeby svou vlastní propagaci. Výhodou pro tabákový obchod byla neustále vzrůstající obliba dýmek, doutníků a cigaret. Kouření se stalo součástí každodenního života žen i mužů nejen z vyšší společnosti.

Například do Anglie se kouření dostalo v druhé polovině 16. století, díky jeho pověsti blahodárných účinků na zdraví tělesné schránky a to zvýšilo zájem „o jeho záhadné a neznámé vlastnosti“.⁴ Původně tabák lékaři vydávali výhradně na lékařský předpis a prodával se jako lék na téměř všechny neduhy, ale pouze v lékárnách. Postupem času se

¹ Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře, Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 7 s.

² Hrych E., Chýlek J., Reichmanová V., Teplý S., Volf P., Votánková S.: *Slavná historie tabákového dýmu, Fenomény Forma*, 1. Vyd – Praha: Forma, 1996. 181 s. ISBN 80-7213-000-5. 17 s.

³ *Ibid.*, 19 s.

⁴ Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře, Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 40 s.

jeho nabídka rozšířila i na místa veřejného prodeje a rozšiřován byl především jako součást přátelských setkání.

Jeho všudypřítomnost však začala být některým konzumentům na obtíž a vyslovili obavu, že mezilidské vztahy bez společné konzumace tabáku nebudou do budoucna myslitelné. Tím započala diskuse o závislosti na tabákovém kouři srovnatelná se závislostí na alkoholu. „Vzhledem k intenzivním útokům proti tabáku, podpořeným zřejmě prvními důkazy o jeho zjevné škodlivosti – Platter roku 1599 napsal, že „vnitřek lidských žil po smrti saze pokrývaly, stejně jako to v komíně bývá“ -, se zdá nárůst jeho popularity ohromující, zejména s přihlédnutím k dani z tabáku, již Jakub I. v roce 1604 zvýšil o 4000%.“⁵ Obliba konzumentů i přesto nadále rostla.

Počínaje stoletím 17. se kouření rozšířilo i do oblasti umění. Doutníky, dýmky a cigarety se častěji stávaly předmětem zobrazování na malířských plátnech. Zajímavé bylo i spojení kouření a sportu a výskyt ve společnosti i v umění, v době okolo roku 1900. Modernímu zvyku se ve dvacátých letech začaly veřejně věnovat i ženy a téma proniklo do opery, literatury a později i filmu. V několika filmech té doby zářila s cigaretou v ruce i slavná Marlene Dietrich, která později, v roce 1950, pózovala také v reklamě na neméně slavné cigarety Lucky Strike.

1.3 Historie reklamy obecně

Nejstarším inzerátem je obecně označován papyrus s požadavkem k navrácení uprchlého otroka. Ten je starý 3000 let a uložený v Britském muzeu. O pět set let později si nechal Kréťan, pocházející z Egypta, zhotovit hliněnou tabulku s následujícími, do ní vyrytými, slovy: „*Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny!*“⁶. Až do 19. století fungovala reklama hlavně v podobě vykřikování na tržištích a zobrazováním propagačních štítů a tabulí.⁷

Kolébkou reklamního průmyslu jsou bezesporu Spojené státy americké, protože díky tzv. penny press, tedy levným novinám, určeným masové spotřebě, bylo možné oslovovat, s inzeráty umístěnými uvnitř, skutečnou masu případných kupujících. Jen pro zajímavost,

⁵ Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře, Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 48 s.

⁶ Zeman, Jan: *Ve spárech reklamy* - Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X. 11 s.

⁷ *Ibid.*, 11 s.

v USA již před rokem 1830 existovalo 65 deníků, které se prodávaly v nákladu průměrně 1200 kusů.⁸ Inzerenti oslovovali své publikum hlavně prostřednictvím výrobků podporujících zdraví a krásu. Z této doby je taktéž znám termín barnumská reklama (obzvlášť klamavá), který proslul díky Phineasi Taylorovi Barnumovi, narozenému v roce 1810 v Bethelu v USA. Tento muž byl označován za „krále humbuku“⁹ a tvrdil, že špatná publicita neexistuje. Neváhal nechávat záměrně pomlouvat svůj vlastní podnik, jen aby o sobě zvýšil všeobecné povědomí. I negativní informace jsou totiž lepší než žádné.¹⁰

*„První lidé reklamy byli v první řadě ti, kteří propagovali myšlenku, že průmyslová revoluce může vyvolat masovou spotřebu prostřednictvím masové propagace“.*¹¹ A také zdůrazňuje, že *„během jedné generace byly položeny základy reklamní profese jak ve Spojených státech, tak v hlavních evropských ekonomikách. Do hry vstoupila motivace spotřebitelů. Reklamní práce se stala povoláním.“*¹²

V prostředí českých zemí se až s blížícím se koncem 19. století začalo pohlížet na slovo reklama lépe, původně totiž měla jakákoliv forma propagace hanlivý nádech, a to i mezi obchodníky. Se změnou životního stylu na přelomu 19. a 20. století však nabíral její význam na síle. Zásahu šíření obchodní propagace měli ale hlavně ti, kteří cestovali do velkých evropských metropolí. Obchodníci, řemeslníci, studenti, úředníci i služební vracející se ze zahraničních cest na straně jedné, a vzrůstající potřeby zákazníků na straně druhé, vyvraceli do té doby¹³ *„stále opakovanou lidovou moudrost o dobrém zboží, které se prodává samo“*¹⁴.

⁸ Zeman, Jan: *Ve spárech reklamy* - Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X. 12 s.

⁹ Jiráček J., Köpplová B.: *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace* - Vyd. 1. - Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7. 158 s.

¹⁰ Zeman, Jan: *Ve spárech reklamy* - Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X. 12 s.

¹¹ Pincas S., Loiseau M.: *Dějiny reklamy*, předml. Maurice Lévy; z ang. přeložil Pavel Brožek. - Praha, Köln: Slovart, Taschen, 2009. 336 s. - Orig.: *Born in 1842. A History of Advertising*. ISBN 978-80-7391-266-6 (Slovart), ISBN 978-3-8365-1565-8 (Taschen). 25 s.

¹² *Ibid.*, 25 s.

¹³ Vošahlíková, Pavla: *Zlaté časy české reklamy* - Vyd. 1. - Praha: Karolinum, 1999. 230 s. Vyd.: Univerzita Karlova. ISBN 80-7184-715-1. 19 s.

¹⁴ *Ibid.*, 22 s.

V období od vzniku samostatného Československa roku 1918 se ponejvíce vyskytovaly reklamní nosiče ve formě plakátů a smaltových či plechových cedulí. Ve třicátých letech se pak objevily první reklamní filmy, propagace v rozhlasu, na gramofonových deskách a diapozitivech. Mezi společnostmi, které již skvěle ovládaly reklamní strategie, patřily bezesporu značky Baťa, Škoda, Nehera, Schicht a Rolný. V roce 1927 začal své služby ve školení zaměstnanců v oblasti reklamy nabízet Reklub (Reklamní klub československý). Rozmachu neunikly ani neonové poutače s logy firem a vznikaly reklamní agentury nabízející komplexní služby včetně mediálního plánování. Obor, který se rychle rozvíjel, přerušil v roce 1939 nástup Hitlerových okupačních vojsk.¹⁵

Protektorát Čechy a Morava přinesl těžké časy pochopitelně i do oblasti reklamy. Firmy, které reklamu ve velkém měřítku zadávaly, a zajišťovaly její rozvoj, byly najednou spravované a kontrolované Němci. K omezení produkce a distribuce zboží přispěl také fakt, že byly zlikvidovány, mimo jiné, jak obchodní, tak podnikatelské aktivity židovského obyvatelstva. Reklama jako nástroj k podpoře prodeje se stávala již na podzim roku 1939 přebytečnou z důvodu zavedení potravinových lístků a poukázek na ošacení a obuv, protože bylo předem určeno, kolik a co si lidé mohli koupit.

Drobní živnostníci a obchodníci sice nadále vystavovali smaltové tabule a vývěsní štíty, tiskli letáky a brožury, ale roku 1942 vešla v platnost vyhláška, která další rozmach propagace brzdila, protože přesně určovala kde, a za jakých podmínek, je možné zboží a služby nabízet. Navíc veškerou reklamu musel povolit příslušný stavební úřad.¹⁶

Po skončení války a obnovení Československé republiky převzala mnohdy bombardováním a požáry zdevastované podniky prozatímní národní správa a postupně začala obnovovat původní produkci. Zájem o reklamu se zvyšoval a vznikaly nové reklamní kanceláře, např. Rapid. Objevovaly se nové formy reklamy. Hitem se stala například „*možnost inzerovat v letadlech Československých aerolinií a oslovit tak zahraniční klientelu.*“¹⁷

¹⁵ Hlouchová, Kateřina. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace*. [online]. In: mediaguru.cz. 14. 05. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/>

¹⁶ Hlouchová, Kateřina. *Protektorátní reklama aneb všechno na příděl*. [online]. In: mediaguru.cz. 23. 07. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/protektoratni-reklama-aneb-vsechno-na-privdel/>

¹⁷ Hlouchová, Kateřina. *Rok 1948: Mezník nejen pro reklamu*. [online]. In: mediaguru.cz. 01. 08. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/rok-1948-meznik-nejen-pro-reklamu/>

Radost ze vzestupu reklamy bohužel netrvala dlouho, jelikož po odklonu demokratického státu k Sovětskému svazu, převzetí moci komunisty a nastolení vlády jedné strany, Komunistické strany Československa, došlo k minimalizaci aktivit v oblasti reklamy jako nástroje trhu. „*Rokem 1948 zdánlivě končí klasická inspirativní a efektivní reklama.*“¹⁸ Reklamní agentury zanikaly a předválečné časopisy byly likvidovány.

Vzhledem ke zjištění, že ani centrálně řízené hospodářství se bez reklamy neobejde, vyšlo v roce 1953¹⁹ v platnost nařízení ministerstva vnitřního obchodu „*o uplatňování obchodní reklamy.*“²⁰ Díky tomu došlo k založení Reklamního podniku státního obchodu, později přejmenovaného na Merkur.

Reklamní prostředí komunistického Československa utvářely již dvě výše zmíněné hlavní společnosti, Merkur a Rapid. První jmenovaná soustředila reklamní texty, TV spoty a propagační filmy i grafické návrhy plakátů vnitrostátně. Rapid měl naopak na starost hlavně zahraniční přesah. Dohromady tyto dvě společnosti realizovaly scénáře československé účasti na světových výstavách Expo. „*Koncem šedesátých let mohl Rapid vysílat své zaměstnance na stáže a školení do západní Evropy, čehož jeho zaměstnanci pochopitelně rádi využívali. Právě tak sbíraly své zásadní profesní zkušenosti i některé pozdější významné osobnosti české reklamy z přelomu osmdesátých a devadesátých let, jež pomohly tomuto průmyslu nastartovat novou éru v podmínkách volného trhu.*“²¹

Za zmínku stojí i významný podnik z dob socialismu Art Centrum Praha, neboli obchod s výtvarným uměním, který vyvážel do zahraničí a jehož středisko se později „*stalo třetí významnou líní manažerů a kreativců, vytvářejících tvář české reklamy po roce 1989.*“²² Z již méně známých podniků lze zmínit ještě například tyto: Propagační tvorba, Made in publicity, spadající pod Českou tiskovou kancelář, a Reklama Čedok.

¹⁸ Hlouchová, Kateřina. *Rok 1948: Mezník nejen pro reklamu.*[online]. In: mediaguru.cz. 01. 08. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/rok-1948-meznik-nejen-pro-reklamu/>

¹⁹ Hlouchová, Kateřina. *Reklama 1948-60: Odsouzení i rehabilitace.*[online]. In: mediaguru.cz. 25. 08. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/>

²⁰ Ibid.

²¹ Krupka, Jaroslav: *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*, - 1. vyd. - Brno: BizBooks, 2012. 264 s. Vyd.: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0046-9. 16 s.

²² Ibid., 17 s.

Po sametové revoluci v roce 1989 usilovala česká reklama o zachování vlastních specifíků. Důraz by kladen převážně na reklamu v televizi okořeněnou českým humorem a nadsázkou. Kreativci veršovali, snažili se co nejvíce hrát si s mateřským jazykem a používali slovní hříčky²³. V září roku 1991 vznikla dodnes fungující Asociace českých reklamních agentur (AČRA)²⁴, která sdružovala malé agentury bez účasti velkých, mezinárodních. V roce 1995 navíc rozšířila svůj původní název na Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK)²⁵. Důležitější asociací českého reklamního trhu, vzniklou 6. dubna 1992, se však stala Asociace reklamních agentur (ARA), která se od února roku 2001 přejmenovala na Asociaci komunikačních agentur (AKA).²⁶ Tato již zahrnovala 28 agentur z tehdejší České a Slovenské republiky a sdružovala „především české pobočky mezinárodních reklamních sítí“²⁷.

Původní agentura ARA vznikla na popud Evropské asociace reklamních agentur (EAAA), která se snažila vytvořit si prostor pro vstup svých agentur do střední Evropy.²⁸ Asociace reklamních agentur začala zastupovat české i slovenské agentury i na poli mezinárodním. Po odtržení Slovenska v roce 1993 podepsala dohodu o spolupráci s již slovenským Klubem reklamních agentur Slovenska (KRAS). V témže roce byl založen Art Directors Club – sdružení českých reklamních kreativců a byl vyhlášen první ročník národní soutěže reklamní kreativity Louskáček, která je dodnes nejrespektovanější soutěží v oblasti reklamy na českém trhu. Od roku 2014 nese soutěž nový název Art Directors Club Creative Awards z důvodu lepší reprezentace soutěžního klání v zahraničí. Udílené ceny však nadále nesou název Louskáček.²⁹ Další instituce, které vznikly v devadesátých letech, jsou např. Česká asociace pro venkovní reklamu (dnes Asociace venkovní reklamy –

²³ Krupka, Jaroslav: *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*, - 1. vyd. - Brno: BizBooks, 2012. 264 s. Vyd.: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0046-9. 64 s.

²⁴ *Ibid.*, 68 s.

²⁵ Asociace českých reklamních agentur. *AČRA MK v datech*. In: acra-mk.cz. [online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/acra-mk-v-datech/>

²⁶ Asociace komunikačních agentur. *Historie*. In: aka.cz. [online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://aka.cz/o-nas/historie/>

²⁷ Krupka, Jaroslav: *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*, - 1. vyd. - Brno: BizBooks, 2012. 264 s. Vyd.: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0046-9. 69 s.

²⁸ *Ibid.*, 69 s.

²⁹ Mediaguru. *Louskáček: Grand Prix pro kampaň Kulka od Havasu*. In: mediaguru.cz. 13. 03. 2014.[online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/louskacek-grand-prix-pro-kampan-kulka-od-havas/>

AVR)³⁰ nebo Unie vydavatelů (dříve Unie vydavatelů denního tisku - UVDT)³¹ či po roce 2000 založené Sdružení pro internetovou reklamu.

1.4 Propagace tabákových výrobků

Tabák je možné konzumovat mnoha způsoby – šňupáním v prášku, pitím namísto čaje, žvýkáním, ale i v podobě tabákového želé. Ani jeho příjem prostřednictvím klystýru nebyl výjimkou.³² Obliba jeho konzumace však rapidně vzrostla až se vstřebáváním ve formě inhalace kouře. Důvodů bylo hned několik. Nejprve se kouř používal k vyhnání zlých duchů z těla, k léčení celé řady neduhů a nemocí (syfilis nebyl výjimkou), ale i jako pomoc při strachu a stresu nejen v období válek. Dokázal tlumit žízeň, únavu a působil proti hladu.

Dle doporučení lékařů byl způsob přijímání blahodárných látek kouřením možností, jak dostat potřebné látky ze zázračné rostliny do těla co nejdříve. Tak brzký příjem není u jiných forem konzumace možný. Kouření prý navíc navozovalo pocit klidu a dodávalo potřebnou pohodu a potěšení.³³

Od kouření celých tabákových listů, přes doby, kdy se kouřilo z dýmek vyrobených z různých materiálů, rozličných tvarů, a samozřejmě doutníků, se neustálým vývojem vpřed zrodila cigareta. Dodnes nejoblíbenější forma vdechování tabákového kouře. Tabákový průmysl si mnul ruce díky rostoucímu počtu závislých kuřáků a odvětví se těšilo neutuchajícímu růstu. Kuřáci vytvářeli průmyslu obrovské zisky a byznys s tabákem vzkvétal.³⁴

*“James Buchanan „Buck“ Duke utratil v roce 1889 za celosvětovou reklamu na své cigarety 800 000 dolarů.”*³⁵ Nikdo jiný do té doby tolik peněz do reklamy, jako jeho firma American Tobacco Company, neinvestoval. Byl prvním, kdo vsadil na důležitost reklamy a

³⁰ Asociace venkovní reklamy. *O nás*. In: avr.cz. [online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://www.avr.cz/cz/o-nas/>

³¹ Unie Vydavatelů. *Deníky, časopisy, Internet*. In: unievydavatelu.cz. [online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>

³² Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře. Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 8 s.

³³ *Ibid.*, 8 s.

³⁴ *Ibid.*, 22 s.

³⁵ *Ibid.*, 22 s.

udělal z kartiček vkládaných do cigaretových krabiček sběratelskou záležitost. Zmechanizoval výrobu cigaret pomocí automatické baličky Bonsack a tím byl schopen vyrobit v deseti hodinách 120 000 kusů cigaret (manuální balení by odpovídalo počtu čtyřiceti dělníků, kteří by museli v deseti hodinách ubalit 5 cigaret za jednu minutu).³⁶

Díky pokrokům v transportu a zrychlení výroby cigaret bylo možné zasáhnout trh celosvětově. Příchod inzerce a vznik reklamních kanceláří na sebe tudíž nenechal dlouho čekat. „*Z kouření se měla stát móda, dostupná každému a všude.*“³⁷ Reklama se, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, umísťovala do levných novin, následně časopisů, ale šířila se i pomocí živých nosičů, plakátů rozmístěných na veřejných místech a také na billboardech.

Odjakživa bylo vdechování kouře výsadou mužů, ženám původně nebylo doporučováno ani ze zdravotních důvodů. Například ještě koncem 19. století byla kouřící žena buď promiskuitní, nebo hůř, obstarávala si obživu jako prostitutka. Se začátkem první světové války se situace začala měnit, nejen ve spojení s touhou po zavedení volebního práva žen.

American Tobacco Company v čele s ředitelem Georgem Washingtonem Hillem odstartovala v roce 1928 kampaň na cigarety Lucky Strike nesoucí název „*Místo sladkosti raději sáhni po Lucky*“³⁸ cílenou na ženy, se záměrem posilovat domněnku, že kouření pomáhá hubnout a zahání pocit hladu. Ve spojení s Edwardem Bernaysem, odborníkem na public relations (a zároveň synovcem slavného Sigmunda Freuda), symbolizovala kampaň ženský styl, krásu a svobodu a vysílala jasný vzkaz, že kouření je pro osvobozené ženy nezbytné. Prodeje značky se závratně zvýšily. Konkrétně z 13,7 miliard tři roky před kampaní na 43,2 miliard USD po jejím uvedení.³⁹

Další výzvou pro Bernayse bylo přimět ženy ke kouření na veřejnosti, což měl zajistit pochod zástupkyň něžnějšího pohlaví po vyhlášené Páté Avenue v New Yorku, který pečlivě připravil. Pak už ho dělil pouze krůček od toho, aby zacílil na zobrazování cigaret

³⁶ Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře. Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 22 s.

³⁷ *Ibid.*, 22 s.

³⁸ *Ibid.*, 382 s.

³⁹ *Ibid.*, 25 s.

ve filmu⁴⁰ a navrhl pro hollywoodské producenty a režiséry jakousi esej, co vše lze na filmovém plátně prostřednictvím cigarety sdělit. Ve 30. a 40. letech dvacátého století dosáhl Bernays vytouženého úspěchu a cigareta se stala podstatnou rekvizitou ve světě filmu. *„Byl to právě tabákový průmysl, od něhož všechna ostatní odvětví okopírovala kombinaci úžasných kampaní na upoutání pozornosti, triků a do té doby nevídané spojení agresivity, psychologické rafinovanosti a efektivity.“*⁴¹

V období po druhé světové válce patřila neodmyslitelně cigareta do úst rebelům a světovým hvězdám jakými byli například James Dean a Marlon Brando. Legendárními se staly i variace reklam na cigarety Marlboro – Marlboro Man nebo Marlboro Country. Skutečně málokdo si nevybaví proslulé kovboje v sedle na koních. Tato všudypřítomná a časově neochvějná reklama na cigarety značky Marlboro opanovala reklamní plochy na více než padesát let. V televizi, na billboardech, ale i v podobě polepů na závodních formulích nebo jako doplněk motocyklisty u proslulého stroje Harley Davidson se značka s velkým M vyjímala.

⁴⁰ Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře, Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 388 s.

⁴¹ *Ibid.*, 391 s.

Obrázek 1 – Reklama na Marlboro Man



Zdroj: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/marlboro-marlboro-man-3-7730755/>

Kampaně na Marlboro patřily mezi celosvětově nejúspěšnější a i samotné cigarety této značky se staly nejprodávanějšími na světě.

Obrázek 2 – Reklama na Marlboro Country



Zdroj: <https://malcolmbirkett.wordpress.com/2014/04/09/marlboro-cigarette-ads/>

Roku 1971 nastal v propagaci tabákového průmyslu obrovský zlom. Začal platit zákaz reklamy na tabákové výrobky v americkém televizním a rozhlasovém vysílání a šířil se postupně i do dalších zemí. Od této doby započal pozvolný mediální boj proti kuřákům, který trvá dodnes. Navíc se souběžně s postupným ukončováním prezentace kouření v médiích začaly objevovat i protikuřácké reklamy.⁴²

1.5 Zdraví škodlivé vlivy

„Lékařské debaty o tom, zda je kouření škodlivé nebo ne, se vedly již od počátku 17. století, a to v Evropě i na Východě.“⁴³ Až 30. léta 20. století přinesla překvapivé odhalení v podobě statistik pojišťovacích společností, které našly spojitost mezi kouřením, předpokládanou délkou života a výskytem rakoviny. “Co se už příliš neví, kouření se stalo

⁴² Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře, Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 399 s.

⁴³ *Ibid.*, 15 s.

*předmětem vědeckého výzkumu v nacistickém Německu 30. let, a to v kontextu rasové čistoty a tělesné hygieny. Kouření bylo spojeno s rakovinou, srdečním onemocněním, a vědci se začali zabývat i jeho vlivem na rozmnožování.*⁴⁴

Po druhé světové válce byla vysledována stále se zvyšující úmrtnost na rakovinu plic. Britští vědci Richard Doll a Austin Bradford Hill jako první „prokázali souvislost mezi kouřením a rakovinou plic“⁴⁵. Svoje zjištění publikovali formou odborného článku v *British Medical Journal* již v roce 1950.⁴⁶ Zpráva vypracovaná ministrem zdravotnictví USA z roku 1964 zase přinesla informaci, že kouření způsobuje rakovinu v plicích a nemoci průdušek ve větší míře než znečištěné ovzduší.

V reakci na závěry lékařských výzkumných týmů začaly spotřebu a propagaci tabákových výrobků postupně regulovat i vlády, a to především v západním světě. V Británii vešel zákaz TV reklamy na cigarety v platnost roku 1967, ale upozornění na škodlivost kouření na obalu cigaretových krabiček se objevovalo až od roku 1971. V USA prošel návrh zákona na označování krabiček stupňovaným výstražným zdravotním upozorněním již v roce 1965.⁴⁷ Konkrétně se jednalo o výstražné nápisy v podobě 16 varovných textů, které byly na krabičkách uveřejňovány.⁴⁸

Výzkumy v různých zemích z celého světa prokázaly, že kouření zapříčiňuje „25 různých onemocnění a přispívá i k rozvoji dalších nemocí“.⁴⁹ Jmenovitě lze uvést již zmíněnou rakovinu plic, nemoci srdce a cév, chronická plicní onemocnění, diabetes 2. typu, žaludeční vředy, Alzheimerovu chorobu, poruchy reprodukce, neplodnost, impotenci, ale například i onemocnění očí nebo ztížený průběh lupénky.⁵⁰ „Cigaretový kouř obsahuje kolem 5000 různých chemických látek, které se v těle vstřebávají z dýchacích cest do

⁴⁴ Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře, Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 373 s.

⁴⁵ *Ibid.*, 374 s.

⁴⁶ Doll, R., Hill B. A.: *Smoking and Carcinoma of the Lung*. London: *British Medical Journal*. September 30, 1950. [online]. [cit. 2014-03-28] Dostupné z: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2038856/pdf/brmedj03566-0003.pdf>

⁴⁷ Gilman S., Xun Z.: *Příběh kouře, Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2. 374 s.

⁴⁸ Hrubá, Drahoslava: *Mýty a fakta o kouření, Obecné informace pro pacienty*, Vyd. Liga proti rakovině, Praha. 2010. 24 s. 3 s.

⁴⁹ *Ibid.*, 8 s.

⁵⁰ *Ibid.*, 8-9 s.

vnitřního prostředí, kde jsou různými chemickými pochody dále přeměňovány.⁵¹ Každý člověk a jeho organismus je jinak odolný a vnímavý na okolní vlivy, což znamená, že reaguje i na přijímané látky odlišným způsobem. Proto jsou někteří kuřáci více náchylní k nemocem srdce a jiní třeba k neplodnosti nebo diabetu.⁵²

Nemoci zapříčiněné kouřením se nevyhnuly a staly se osudné několika legendárním představitelům jedné z nejúspěšnějších kampaní v celé historii reklamy. Řeč je o tabákové společnosti Philip Morris a její slavné reklamě na cigarety Marlboro v podání Marlboro Man. Protagonisté ztvárňující muže z reklam na Marlboro Man postupně na nemoci spojené s kouřením cigaret umírali. V roce 1987 zesnul na rozedmu plic David Millar a na rakovinu plic jen o pár let později, v roce 1995, jeho nástupce David McLean. Další slavný kovboj a známý herec Eric Lawson, tvář značky v letech 1978 – 1981, podlehl chronické obstrukční plicní nemoci (CHOPN) způsobené kouřením 10. ledna 2014 ve věku 71 let. I když během života svůj názor na kouření změnil, zapojil se do protikuřácké kampaně, která měla za cíl parodovat postavu slavného Marlboro Mana, a snažil se naopak upozorňovat na škodlivost kouření, svůj boj s nemocí nakonec prohrál. Kouření však i přes protikuřácké aktivity holdoval dál a nedokázal s ním přestat až do vypuknutí zákeřné nemoci.⁵³

Samostatnou kapitolou v oblasti škodlivosti kouření a jejího dopadu na lidský organismus zůstávají oběti tzv. pasivního kouření. Jedná se o partnery, nenarozené i narozené děti a nejbližší okolí kuřáček a kuřáků, které je nedobrovolně nuceno vdechovat kouř a žít v jejich leckdy neviditelné, dýmové cloně.⁵⁴

Je nutné zdůraznit, že vlády všeobecně, i přes prokázaná zdravotní rizika, zachovávají k tabákovému průmyslu určitou dávku respektu. Důvodem je to, že kuřáci byli, a stále jsou, významným zdrojem příjmů pro státní kasy prostřednictvím inkasovaných daní z tabákových výrobků.

⁵¹ Hrubá, Drahoslava: *Mýty a fakta o kouření, Obecné informace pro pacienty*, Vyd. Liga proti rakovině, Praha. 2010. 24 s. 7 s.

⁵² *Ibid.*, 7 s.

⁵³ Špačková, Ivana. *Další tvář Marlboru zemřela na nemoc spojenou s kouřením*. [online]. In: idnes.cz. 27. 01. 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/muz-propagujici-znacku-marlboru-zemrel-na-nemoc-spojenou-s-kourenim-1i8/-eko-zahranicni.aspx?c=A140127_162538_eko-zahranicni_sp

⁵⁴ Hrubá, Drahoslava: *Mýty a fakta o kouření, Obecné informace pro pacienty*, Vyd. Liga proti rakovině, Praha. 2010. 24 s. 9 s.

2 Reklama na tabákové výrobky – působení tabákových společností v ČR po roce 1993

2.1 Čtyři největší tabákové společnosti působící v ČR od 1993

2.1.1 Philip Morris a jeho působnost v ČR od roku 1987

Historie cigaret Philip Morris sahá až do roku 1847, kdy trafikant a dovozce Philip Morris, podle něhož nese tabáková společnost i krabičky značkových cigaret dodnes jméno, otevřel svůj první obchod v Londýně. V roce 1902 je založena společnost Philip Morris & Co. v americkém státě New York.

V roce 1929 společnost zakoupila továrnu ve městě Richmond ve Virginii v USA a v roce 1954 profilovala značku Marlboro s vizí cílit na mužské konzumenty a umocnila design cigaretových krabiček o proslulou červenou stříšku. V roce 1998 společnost Philip Morris uzavřela rámcovou dohodu o narovnání s veřejnými žalobci většiny amerických států, kdy se spolu s dalšími třemi největšími tabákovými společnostmi zavázala vyplatit 206 miliard USD v následujících 25 letech na boj proti následkům a prevenci kouření.⁵⁵ V roce 2002 oslavila 100. výročí svého založení.⁵⁶

Philip Morris vlastní aktuálně 7 z 15 globálních cigaretových značek a je jedničkou mezi tabákovými společnostmi na světě. Do portfolia společnosti patří celosvětově nejprodávanější značka Marlboro, která v minulém roce oslavila 60. výročí na trhu a je současně v nabídce v rámci České republiky spolu s dalšími známými značkami cigaret jako L&M, Red & White a stejnojmennou Philip Morris.⁵⁷

Na poli nových produktů, jakými jsou elektronické cigarety, však Philip Morris příliš aktivní není. Zatímco British American Tobacco již e-cigarety vlastní výroby v Británii od

⁵⁵ British American Tobacco. *Master Settlement Agreement* [online]. In: bat.com. ©British American Tobacco [cit. 2015-05-09] Dostupné z: http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO725LRG

⁵⁶ Altria. *Our history*. [online]. In: altria.com. ©1999-2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.altria.com/About-Altria/Our-History/Pages/default.aspx?src=topnav>

⁵⁷ Philip Morris International. *Naše značky*. [online]. In: pmi.com. ©2002-2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs/our_products/our_brands/pages/our_brands.aspx

roku 2013 nabízí, Philip Morris se k tomuto kroku delší dobu připravoval teprve s perspektivou uskutečnění na konci roku 2014.⁵⁸

Společnost Philip Morris International Inc. vstoupila na český trh již v roce 1987. Firma tehdy poskytla licenci k výrobě cigaret Marlboro Československému tabákovému průmyslu, n. p., který byl předchůdcem monopolní společnosti Tabák, a. s. Na základě oznámení československé federální vlády v roce 1992, o úmyslu privatizovat podniky tabákového průmyslu, se společnosti Philip Morris podařilo mezi svými konkurenty, ostatními mezinárodními tabákovými společnostmi, uspět a získat většinový podíl ve zmíněné společnosti Tabák, a. s., kterou nakonec v roce 2000 přejmenovala na Philip Morris ČR, a. s.

Továrna v Kutné hoře byla v následujících letech několikrát modernizována a rozšiřována. Naposledy v období 2008 – 2010 byla její kapacita rozšířena o jednu třetinu. Provozovny v Hodoníně, Novém Jičíně a Strážnici byly uzavřeny a výrobní proces v nich ukončen.⁵⁹ V současnosti je kutnohorská provozovna schopna vyrobit 40 miliard kusů cigaret ročně.

2.1.2 British American Tobacco a Imperial Tobacco

British American Tobacco vznikla 29. září 1902 spojením dvou tabákových společností, které si do té doby konkurovaly a vedly „obchodní válku“. Spojením americké American Tobacco Company, kterou založil James „Buck“ Duke již okolo roku 1890⁶⁰, a britské Imperial Tobacco Company tak vznikla firma fungující pod svým názvem dodnes. V první čtvrtině svého působení společnost rychle expandovala na světové trhy s cílem obsadit ve všech zemích vedoucí pozici.

V šedesátých letech 20. století se společnost přestala spoléhat pouze na výnosy z tabákového průmyslu a rozšířila svou obchodní strategii v oblasti potravinářského průmyslu, papíru a kosmetiky. Od roku 1992 rozprostřela svoje působení do zemí střední a východní Evropy, včetně České republiky. Postupně do svého portfolia získala již zavedené značky Lucky Strike a Pall Mall. Po roce 2000 soustředila své obchodní aktivity

⁵⁸ ČTK. *Proti klesající poptávce: Philip Morris začne vyrábět e-cigarety*. [online]. In: e15.cz. 20. 11. 2013 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/proti-klesajici-poptavce-philip-morris-zacne-vyrabet-e-cigarety-1039701>

⁵⁹ Philip Morris International. *Historie*. [online]. In: pmi.com. ©2002-2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/about_us/philip_morris_cr_overview/pages/history.aspx

⁶⁰ Powell S., William: *Dictionary of North Carolina Biography*. Vol. 2 D-G, The University of North Carolina Press, 1986. 396 pp. ISBN 0-8078-1329-X. 116-117 pp.

mj. v Turecku a roku 2013 uvedla na trh ve Velké Británii novinku, svou první elektronickou cigaretu, s názvem Vype.⁶¹ Mezi další dvě nejprodávanější značky společnosti British American Tobacco, které je nutné zmínit, patří také cigarety Dunhill a Kent.

Založení společnosti Imperial Tobacco se datuje k roku 1901. Společnost byla však již od počátku svého vzniku ohrožována konkurencí, konkrétně společností American Tobacco Company, kterou byla nakonec pohlcena a donucena spojit se pod jeden společný název British American Tobacco. V roce 1911 pak byla tato vzniklá společnost rozdělena do čtyř hlavních společností, na základě rozhodnutí americké vlády o omezení monopolů. Až do roku 1973 mohla Imperial Tobacco prodávat cigarety ve Velké Británii a Irsku, vlastnila tam i některé British American Tobacco značky, ale BAT vlastnila Imperial Tobacco v západní Evropě. Teprve v této době se každá ze společností snažila o získání kontroly nad vlastními značkami v uvedených regionech. Od roku 1979 pracovalo ve skupině Imperial Tobacco sto tisíc pracovníků a fungovala celkem v pěti divizích – tabák, papír a lepenka, potraviny, distribuční obchod a všeobecný obchod. Od roku 2009 společnost provozuje své obchodní aktivity na 160 trzích světa.⁶² Značky cigaret patřící do skladby Imperial Tobacco jsou především Davidoff, Gauloises, West, L&B, P&S, Bastos, News, JSP, Fine a USA Gold a další. Je čtvrtou největší tabákovou společností na světě na základě tržního podílu.⁶³ V České republice působí od 90. let 20. století pod názvem Imperial Tobacco ČR, s. r. o. a je jednou ze 4 nejsilnějších tabákových společností na lokálním trhu.

2.1.3 JT International

Historie Japan Tobacco International se začala odvíjet v roce 1898. Japonská vláda zřídila monopolní úřad k řízení exkluzivního prodeje tabákových listů z domácí produkce. Začátkem nového století rozšířila vláda monopol na všechny tabákové výrobky (a současně na obchod se solí). Roku 1949 vznikla Japan Tobacco and Salt Public Corporation k zajištění stabilních dodávek a příjmů z daní vládě. Návrh na změnu

⁶¹ British American Tobacco. *Our history – a timeline*. [online]. In: bat.com. ©British American Tobacco. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADGE?opendocument

⁶² Imperial Tobacco. *History*. [online]. In: imperial-tobacco.com. © Imperial Tobacco 2014. [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <https://www.imperial-tobacco.com/index.asp?page=43>

⁶³ ČTK. *Proti klesající poptávce: Philip Morris začne vyrábět e-cigarety*. [online]. In: e15.cz. 20. 11. 2013 [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/proti-klesajici-poptavce-philip-morris-zacne-vyrabet-e-cigarety-1039701>

veřejných korporací a monopolů byl předložen až roku 1982 a právními předpisy úspěšně dořešen v roce 1984. Výsledkem bylo založení společnosti Japan Tobacco v roce 1985, která převzala i podnikání a majetek od Japan Tobacco and Salt Public Corporation.⁶⁴ Společnost získala do svého portfolia řadu společností, kterým původně patřily známé značky Camel, Winston, Salem, Silk Cut nebo také jednu z nejstarších značek na světě známou pod názvem Sobranie. V současné době disponuje JT International osmi stěžejními značkami cigaret, kromě již jmenovaných patří do jejich portfolia také Mild Seven, Mevius, B&H a LD. JT International se může pochlubit třetím místem mezi největšími tabákovými společnostmi na světě s jedenáctiprocentním podílem na trhu.⁶⁵ V ČR působí pod názvem JT International spol. s r. o. od devadesátých let minulého století. V roce 2012 byla vyhlášena poradenskou společností Aon Hewitt vítězem v žebříčku Best Employers Česká republika a umístila se na 1. místě v 9. ročníku studie o nejlepšího zaměstnavatele.⁶⁶

2.2 Vývoj regulace tabákové reklamy v ČR včetně evropského kontextu

2.2.1 Vývoj legislativní úpravy tabákové reklamy v ČR

Obrázek 3 – Vývoj regulace tabákové reklamy v čase



Zdroj: vlastní analýza

Na úvod stojí za zmínku zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Stanovil totiž mimo jiné následující formulaci v § 6 odst. 2 písm. c):

⁶⁴ JTI. *Our Company. Dating back to the 18th Century*. [online]. In: jti.com. © Copyright JT International SA 2012. [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <http://www.jti.com/our-company/history/our-heritage>

⁶⁵ JTI. *Global Flagship Brands. The core of our brand portfolio*. [online]. In: jti.com. © Copyright JT International SA 2012. [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <http://www.jti.com/brands/global-flagship-brands/>

⁶⁶ Studie Best Employers Česká republika. *Best Employers Česká republika 2012*. [online]. In: ceplb03.hewitt.com. © Copyright 2003 - 2015. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://ceplb03.hewitt.com/bestemployers/europe/czechrepublic/czech/pages/results2012.htm>

„Provozovatelé vysílání jsou povinni zajistit, aby reklamy na tabákové výrobky uváděly údaje o obsahu nikotinu a dehtu v příslušných tabákových výrobcích a byly zakončeny varováním, že kouření je škodlivé“⁶⁷. Tento zákon se vztahuje pouze na rozhlasové a televizní vysílání, nikoliv na ostatní média (ta jsou regulována jinak) a zároveň tímto udává, že reklama na tabákové výrobky je za uvedených podmínek přípustná.⁶⁸ V letech 1989 až 1992 byla tedy tabáková reklama povolena v televizi, rozhlase a ve všech běžných reklamních médiích. Tento fakt na chvíli změnil až poslední přijatý zákon o ochraně spotřebitele na konci roku 1992 akceptovaný Federálním shromážděním České a Slovenské Federativní Republiky. V zákoně č. 634/1992 Sb., konkrétně v § 20 odst. 2 bylo stanoveno: „Reklama tabákových výrobků se zakazuje“.⁶⁹ Reklamní průmysl byl touto nečekanou skutečností velmi překvapen. Nenápadná, přesto významná věta byla však po půl roce pomocí novely vyjmuta a zůstalo použitelné pouze ustanovení § 20 odst. 1 písm. d) o nutnosti zřetelného upozornění na škodlivost životu nebo zdraví v reklamě.⁷⁰ Winter však ve své knize uvádí důležitou skutečnost, že právě „středobodem veřejnoprávní regulace reklamy v letech 1989 až 2001 byla reklama tabákových výrobků“.⁷¹

V roce 1993 zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu stanovil v § 6, kde není reklama na cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácké tabáky, tedy souhrnně na tabákové výrobky, povolena. Konkrétně není povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátech či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na prostředcích zajišťujících veřejnou dopravu. V § 11, odstavci č. 3 specifikoval datum ohledně uzavírání smluv na provedení tabákových reklam, které pozbývají platnosti, pokud nebudou uvedeny do souladu s tímto zákonem do 28. února 1994. Jinými slovy zákon povolil odklad zákazu tabákové reklamy až do roku 1994, což v důsledku zapříčinilo, že ani tento zákon nedokázal reklamu na tabákové výrobky redukovat, tím spíše ji zakázat.⁷² Když se v roce 1994 blížilo období, kdy měl zákon č.

⁶⁷ Winter, Filip: *Reklama a právo*, překl. P. Zelinková, D. Hradilák, D. Winterová. - 1. vyd. - Praha: Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2. 30 s.

⁶⁸ *Ibid.*, 30 s.

⁶⁹ *Ibid.*, 35 s.

⁷⁰ *Ibid.*, 35 s.

⁷¹ *Ibid.*, 33 s.

⁷² *Ibid.*, 37 - 38 s.

303/1993 Sb. nabýt účinnosti, zajistili představitelé Asociace reklamních agentur přípravu návrhu zákona a předložili ho ke schválení. Z tohoto materiálu vycházela komise Ministerstva hospodářství a společně s další prací byl začátkem února roku 1995 přijat zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.⁷³ Cílem zákona nebylo reklamu na tabákové výrobky přísněji omezit, ale pojmout oblast úpravy v podobě kompromisu tak, aby bylo možné ji kontrolovat a reálně uvalovat sankce. Po dobu dalších sedmi let nebyly přijímány již žádné další výrazné změny⁷⁴, s výjimkou zákona č. 231/2001, který rozšířil zákaz reklamy na tabákové výrobky i v rozhlasovém vysílání, do té doby byla povolena v nočních hodinách (od 22. do 6. hodiny).

2.2.2 Zákaz reklamy na tabákové výrobky v televizním vysílání (1995)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, upravuje v § 3 podmínky pro reklamu na tabákové výrobky. Reklama je zcela zakázána v televizním vysílání a v rozhlasovém vysílání může být zařazena do programu pouze v době mezi 22. hodinou večerní a 6. hodinou ranní. Nesmí být zaměřena na nezletilé osoby „zejména užitím prvků, prostředků či akcí, které jsou takovým osobám převážně určené a nesmí v ní být využito nezletilé osoby“⁷⁵, dále vybízet ke kouření (použití loga, obchodního jména nebo ochranné známky výrobce se za vybízení v reklamě nepovažuje), a nakonec nutnost dobře viditelného jednoho z výčtu textů, kterým ministr zdravotnictví upozorňuje na zdravotní problémy, které kouření zapříčiňuje. Text musí být uveden velkým černým písmem na bílém podkladu.

V rámci zákona č. 40/1995 Sb. je taktéž zakázáno vybízet ke kouření slovně s důrazem, znázorňovat výjevy s cigaretou, krabičkami cigaret a dalších kuřáckých potřeb. Reklama na tabákové výrobky má za úkol oslovovat pouze stávající kuřáky, nikoliv nabádat ke kouření nové a zajistit primárně ochranu dětí a mladistvých.⁷⁶

⁷³ Winter, Filip: *Reklama a právo*, překl. P. Zelinková, D. Hradilák, D. Winterová. - 1. vyd. - Praha: Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2. 41 s.

⁷⁴ Tuháček M., Winter F. *Peripetie zákazu reklamy na tabákové výrobky v EU a u nás*. [online]. In: mam.ihned.cz. 03. 06. 2002 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-11114580-peripetie-zakazu-reklamy-na-tabakove-vyroby-v-eu-a-u-nas>

⁷⁵ ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, Sb., částka 8. § 3.

⁷⁶ Fleischmanová I., Jandová V.: *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích* – Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. 80 s. ISBN 80-7357-147-1. 32 s.

2.2.3 Úplný zákaz omezené tabákové reklamy v rozhlasovém vysílání (2001)⁷⁷

Zákon č. 231/ 2001 Sb. stanoví v § 48, že provozovatelé vysílání jsou povinni do něj nezařazovat mj. reklamy na tabák a tabákové výrobky. Z toho plyne další omezující skutečnost, a sice že se zakazuje dosud povolené vysílání reklamy na tabákové výrobky, které bylo umožněno v době mezi 22. hodinou večer a 6. hodinou ráno. Zákon nabyl účinnosti dne 4. července 2001.

2.2.4 Zákaz reklamy na tabákové výrobky v tištěných médiích (2004)

V únoru roku 2002 byla přijata rozsáhlá novela zákona č. 40/1995 Sb., která zajišťovala shovívavost k tabákové reklamě, ale ta byla nakonec velmi rychle změněna další novelou, která zcela opačně vyžadovala velmi omezující pojetí. *„Tato poslední platná zákonná úprava, účinná od 1. července 2004, má text shodný jako dále uvedená zrušená direktiva 98/43/EC a v podstatě říká: vše je zakázáno, kromě několika výjimek.“*⁷⁸

Zákon upřesňuje povinné varování, které musí být umístováno a zní nadále takto: *„Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“*, v rozsahu 20 procent celkové plochy znázornění, uvedené velkým, černým a ztučněným písmem na bílém podkladu. Písmena musí navíc obsáhnout 80% výšky bílé plochy. V místě prodeje tabákových výrobků tak může být například promítán spot s průběžným titulkem (v kině nebo v televizním vysílání logicky ne). Reklama v místě prodeje ale nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let.⁷⁹

Zákonem upravujícím opatření k ochraně před újmami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a ostatními návykovými látkami se stal zákon č. 379/2005 Sb., který nahradil svého předchůdce, zákon č. 37/1989 Sb., a nabyl účinnosti k 1. lednu 2006. K novele vedly především skutečnosti vyplývající z důvodové zprávy, která upozornila na vzrůstající trend

⁷⁷ ČESKO. Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87.

⁷⁸ Kůta, P., Roubal Z., Růžička J., Štajer L., Vaňková E., Winter F.: *Zakázané formy reklamy* – Vyd. Praha: Forum, 2005. ISBN 80-903624-0-0. 3/13.14. 2 s.

⁷⁹ *Ibid.*, 6 s.

ve spotřebě těchto komodit, snižování věku konzumentů, vzestupující shovívavost a oblibu „měkkých“ drog.⁸⁰ První část zákona v paragrafech 3 až 9a, Hlavy II., přesně vymezuje dosažitelnost tabákových výrobků a specifikuje platnost zákazu kouření.

2.3 Kontext vývoje národní legislativy s regulací tabákové reklamy v EU

Vývoj tabákové reklamy v Evropské unii se víceméně odehrával podobně jako u nás až do roku 1998, kdy do této doby si každá země zajišťovala vlastní úpravu pro reklamu na tabákové výrobky. Až 6. července 1998 schválil Evropský parlament a Komise direktivu č. 98/43/EC, která obsahovala soubor zákazů. Faktický problém se zněním direktivy měli čtyři němečtí výrobci a německá vláda, kteří se proti ní ohradili podáním žalob k Evropskému soudnímu dvoru v Lucemburku, a ten direktivu zcela zrušil. Důvodem zrušení byla však kupodivu pouze formální skutečnost, že byla vydána jako úřední předpis, který odstraňoval obchodní bariéry, ale měla být vydána jako soubor „*předpisů o zdravotní ochraně*“⁸¹. Na základě poučení se z rozsudku o zrušení direktivy č. 98/43/EC vydala Evropská komise v roce 2003 novou direktivu 2003/33/EC, která platí pro všechny země EU a musela být implementována do 31. července 2005. Od předchozí verze se liší pouze v tom, že zakazuje tabákovou reklamu vztahující se na oblast tištěných médií, rozhlasu, internetu a sponzorování. Výjimku tvoří tisk pro profesionály a sponzorování, které nezasahují za hranice jednotlivých států.

2.3.1 Výjimky z regulace tabákové reklamy – trafiky, promo akce

S 1. červencem 2004 začal platit zákon přesně stanovující výjimky, které jsou povolené, vše ostatní je zakázáno. Výjimky zahrnují:

- a) oznámení pro profesionály v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,
- b) reklamu tabákových výrobků ve specializovaných prodejnách nebo výkladních skříních s jejich přiměřeným označením

⁸⁰ Vetešník P., Jemelka L.: *Ochrana před škodlivými vlivy tabáku, alkoholu a návykových látek: komentář* - Vyd. 1. Praha: Beck, 2011. 332 s. (Beckovy malé komentáře). ISBN 978-80-7400-399-8. 1 s.

⁸¹ Kůta, P., Roubal Z., Růžička J., Štajer L., Vaňková E., Winter F.: *Zakázané formy reklamy* – Vyd. Praha: Forum, 2005. ISBN 80-903624-0-0. 3/13.14. 3 s.

- c) reklamu, umístěnou v části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků
- d) sponzoring motoristických soutěží (včetně sponzorské komunikace) v místě pořádání akce (výjimka platná pouze do 1. ledna 2007)
- e) prodej publikací s reklamou na tabákové výrobky publikované a tištěné ve třetích zemích, když nejsou primárně určené pro český trh.⁸²

Kodex reklamy Rady pro reklamu ČR navazuje na všeobecnou regulaci reklamy tím, že doplňuje informace v procesu komerční komunikace o etické zásady, které uznávají a řídí se jimi členské organizace. Pro účely této diplomové práce je směrodatná Kapitola III, Tabáková reklama, část druhá, verze z roku 2005.⁸³ Specifikuje tabákové výrobky, které nesmí být v reklamě cíleny na nezletilé osoby, dále, že v reklamě na tabákové výrobky nesmí působit nezletilí, ale pouze osoby, které jsou nebo se jeví být starší 25 let. Zboží určené dětem nesmí obsahovat názvy a značky tabákových výrobků a oblečení může být nabízeno pouze ve velikostech pro dospělé osoby. Propagovat tabákové výrobky s tvrzením, že přispívají ke sportovním, sexuálním nebo obchodním úspěchům nebo tvrdit, že slouží k relaxaci a udržení koncentrace je nepřipustné. Reklama na ně musí být zaměřena pouze na dospělé osoby, včetně možnosti účastnit se soutěží o tyto produkty, vždy musí být označena dle požadavků vztahujících se zákonů a každá reklama, která porušuje platná zákonná ustanovení, bude navíc považována za odporující tomuto kodexu. Od současné verze Kodexu reklamy platného od roku 2013, se liší pouze přesunutím stávajícího textu z Kapitoly III, druhé části, do Kapitoly IV ve druhé části kodexu.

Reklamní předměty mající za účel propagovat tabákové výrobky musí být rozdávány pouze v místě povoleného prodeje tabákových výrobků a obsahovat varování Ministerstva zdravotnictví o tom, že kouření způsobuje rakovinu.

2.3.2 Odvrácení jiných regulací (kouření v restauracích, MHD atd.)

V městské hromadné dopravě je kouření zakázáno, avšak na zastávkách je situace jiná. Původně kuřáky ze zastávek MHD vypudil tzv. protikuřácký zákon, který vstoupil v platnost v roce 2006. Ten bohužel obsahoval trhliny v podobě nevymezení přesného

⁸² Kůta, P., Roubal Z., Růžička J., Štajer L., Vaňková E., Winter F.: *Zakázané formy reklamy* – Vyd. Praha: Forum, 2005. ISBN 80-903624-0-0. 3/13.14. 6 - 7 s.

⁸³ Kůta, P., Roubal Z., Růžička J., Štajer L., Vaňková E., Winter F.: *Zakázané formy reklamy* – Vyd. Praha: Forum, 2005. ISBN 80-903624-0-0. 10/2 1. 1. 20 s.

úseku, kde zastávka začíná a končí. Tento fakt značně ztěžoval práci strážníkům, kteří měli vybírat za porušování zákazu pokuty, ale díky nepřesnosti v zákoně většinou řešili spornou situaci pouhým napomenutím. Novela zákona č. 305/2009 Sb. platná od 1. července roku 2010 povolila kouření na otevřených venkovních zastávkách a ponechala zákaz kouření pouze na krytých nástupištích a zastřešených zastávkách.⁸⁴

Zcela nevyřešená je nadále situace v českých restauracích. Zatímco v Evropě i ve světě je téměř všude zakázáno kouřit v restauracích a barech, u nás se o vyslovení zákazu vede polemika již řadu let. Novela zákona č. 305/2009 Sb. ukládá provozovatelům podniků, aby u vchodu označili, zda se jedná o kuřáckou nebo nekuřáckou provozovnu a zároveň si sami zvolili možnost, zda bude kuřácká, nekuřácká nebo obojí s oddělenými prostory. V současné době vláda projednává návrh novely zákona o úplném zákazu kouření „v restauracích, na koncertech či na tanečních zábavách“⁸⁵, kterou předložilo Ministerstvo zdravotnictví, a mohla by platit od roku 2016.

Kouření je v současnosti zakázáno na mnoha dříve povolených místech. Například na palubách letadel ČSA je zcela zakázáno kouřit od roku 1998, do té doby nabízela společnost kuřákům některé lety se sedadly v kuřáckém prostoru. Alespoň malou útěchou pro příznivce tabákového dýmu je fakt, že dnes jsou v celé řadě moderních evropských letišť instalovány vyhrazené prosklené prostory, kde si mohou kuřáci svou cigaretu bez potíží vychutnat alespoň před nástupem do letadla. Ve vlacích Českých drah platí také zákaz kouření, ale teprve až od konce roku 2007⁸⁶. Nesmí se kouřit například na místech určených dětem (hřiště, školy, sportoviště), ale také ve zdravotnických zařízeních, kinech, divadlech nebo galeriích.⁸⁷

⁸⁴ Šarešová, Petra. *Popelníky nejsou na zastávkách omylem. Kouřit se tu smí.* [online]. In: metro.cz. 09. 06. 2012 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.metro.cz/popelniky-nejdou-na-zastavkach-omylem-kourit-se-tu-smi-pid-co-se-deje.aspx?c=A120607_133453_me-hlidac_sar

⁸⁵ ČTK. *Němeček navrhl úplný zákaz kouření v restauracích.* [online]. In: ceskenoviny.cz. 28. 01. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nemecek-navrhl-uplny-zakaz-koureni-v-restauracich/1174567>

⁸⁶ ČTK. *Kuřáci si ve vlacích z Německa musejí nechat zajít chut.* [online]. In: tyden.cz. 31. 08. 2007 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/kuraci-si-ve-vlakch-z-nemecka-museji-nechat-zajit-chut_20909.html#.VOt5R_mG-zs

⁸⁷ Šarešová, Petra. *Popelníky nejsou na zastávkách omylem. Kouřit se tu smí.* [online]. In: metro.cz. 09. 06. 2012 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.metro.cz/popelniky-nejdou-na-zastavkach-omylem-kourit-se-tu-smi-pid-co-se-deje.aspx?c=A120607_133453_me-hlidac_sar

3 Vysílání tabákové reklamy v TV a rozhlasu

3.1 Reklama a marketing tabákových společností před regulací reklamy v TV (zkoumaný rok 1993)

3.1.1 Stav a vývoj reklamního trhu televizí a rozhlasu

Médii analyzovanými v této kapitole jsou zástupci 2 televizních stanic: Česká televize a TV NOVA. Kromě ČT působila na českém trhu od června 1993 první soukromá televizní stanice Premiéra TV, která však vysílala pouze v Praze a Středočeském kraji. „Byla zmatečná a Českou televizi neohrožovala ani v programové nabídce, ani v příjmech z reklamy.“⁸⁸ Později, roku 1997, se z ní stala televizní stanice Prima (pod tímto názvem a rozšířená o nabídku několika dalších programů funguje dodnes).⁸⁹

Televizní éra v Československu započala prvním televizním vysíláním nepravidelně a ve zkušebním režimu již 1. května 1953. Česká televize vznikla k 1. 1. 1992, ale Československá televize zanikla až 31. 12. 1992 s rozdělením československé federace.⁹⁰ Tehdejší a následně dlouholetý generální ředitel Ivo Mathé poskytl v roce 1996 časopisu Strategie rozhovor týkající se příjmů z reklamy v ČT. V té době byla reklama na ČT regulována a mohla se objevovat pouze v 1% vysílacího času. V roce 1995 stačila pokrýt asi 15 procent nákladů média s výhledem na pokrytí nákladů ve výši 20 procent v roce 1996. Ivo Mathé v rozhovoru konstatuje⁹¹: „pro nás je opravdu reklama spíše doplňkovým příjmem, který nijak neničí trh.“⁹²

Obchodní činnost pro Českou televizi zajišťovala od roku 1991 společnost IP Praha⁹³, která disponovala údaji o vývoji největších inzerentů, produktů i agentur, které reklamu

⁸⁸ Roškotová, Vlasta. *Za 10 miliard let*. [online]. In: strategie.e15.cz. 08. 11. 2007 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/za-10-miliard-let-428107>

⁸⁹ FTV Prima. *O společnosti*. [online]. In: iprima.cz. © 2015 FTV Prima. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

⁹⁰ Česká televize. *ČST v datech*. [online]. In: ceskatelevize.cz. © Česká televize 1996 - 2015. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/>

⁹¹ Köppl, Daniel. Reklama je pro nás doplňkovým příjmem. *Strategie. Zvláštní příloha Strategie*. Praha: Strategie. 1996. č. 12. 2 s. ISSN: 1210-3756

⁹² *Ibid.*, 2 s.

⁹³ Roškotová, Vlasta. *Za 10 miliard let*. [online]. In: strategie.e15.cz. 08. 11. 2007 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/za-10-miliard-let-428107>

v ČT zadávaly. Tyto údaje začal měsíčník Strategie od IP Praha odebírat a postupně zveřejňovat pod pracovním názvem „TOP SEVEN“ od zářijového vydání roku 1993.⁹⁴

Souhrnná statistika s údaji za Českou televizi poskytnutá společností IP Praha za celý rok 1993 uvádí sedm hlavních inzerentů a sedm hlavních produktů, na které byla reklama vysílána následovně:

Tabulka 1 – „TOP SEVEN“ inzerentů a produktů pro rok 1993

<u>Inzerenti</u>	<u>Produkty</u>
Procter & Gamble	Tchibo
Unilever	Prací prášek Lanza
Henkel – Palma Bratislava	Automobily Škoda – VW
Master Food	Algida
Benckiser CS	Prostředek na mytí nádobí – Cilit
Čokoládovny a. s.	Signal
Tchibo	Libresse Clip

Zdroj: Strategie č. 2/1994, str. 19

Z výše uvedeného žebříčku jednoznačně vyplývá několik důležitých aspektů. Nejvíce do reklamy v České televizi v průběhu roku 1993 investovaly společnosti nabízející produkty drogistického zboží, potraviny a kávu. Mezi top sedmi inzerenty a produkty se neobjevují tabákové společnosti ani jejich výrobky. Z toho definitivně vyplývá fakt, že tabákové firmy se do reklamy v televizním vysílání nezapojovaly v takové míře, z jaké původně vycházel můj předpoklad.

Přesné částky, které inzerenti investovali do reklamy v České televizi, nejsou k dispozici. V roce 1993 disponovala Česká televize na televizním trhu monopolním postavením a příjmy z reklamy byly považovány za doplňkové, protože hlavní výnosy představoval výběr televizních poplatků. Cena poplatku se za prvních 5,5 roku existence ČT nezměnila a činila 50 Kč za měsíc. Zvýšení sazby na 75 Kč za měsíc, stanovené zákonem, se poprvé

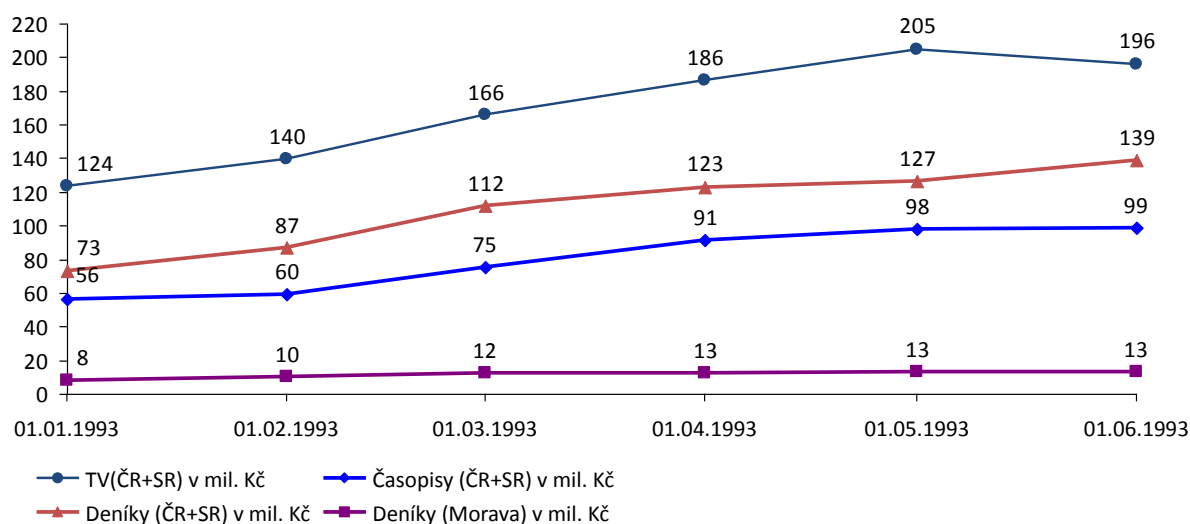
⁹⁴ Redakce. Vývoj reklamního trhu v České televizi. *Strategie*. Praha: Strategie. 1993. č. 12. 23 s. ISSN: 1210-3756

uskutečnilo roku 1997. Ke zvýšení jeho ceny došlo v dalších letech ještě několikrát, v současné době činí 135 Kč měsíčně.⁹⁵

Dnes již zaniklá společnost IP Praha byla původně v devadesátých letech součástí francouzské mediální skupiny Havas, která už tenkrát působila v několika evropských zemích. Později se IP Praha přejmenovala na ArboMedia⁹⁶, ještě později na ArboMedia.net, aby se nakonec stala společností nesoucí název MediaMaster. V současné době patří do okruhu firem vlastněných Jaromírem Soukupem.⁹⁷

Monitoringem výdajů na reklamu v TV a v tisku se zabývala v rámci ČR a Slovenska agentura AMER. Monitoringu deníků se věnovala (a prováděla průzkum reklamních výdajů) na Moravě například agentura ČEKOPRES.⁹⁸

Graf 1 – Výdaje na reklamu podle médií v 1. pololetí 1993



Zdroj: Strategie č. 9/1993, titulní strana

Z grafu je zřetelná stoupající tendence investic do reklamy převážně v denících a časopisech, v posledním měsíci zachyceném v grafu zaznamenala mírný pokles TV,

⁹⁵ Česká televize. *Problém financování*. [online]. In: ceskatelevize.cz. © Česká televize 1996 - 2015. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/problem-financovani/>

⁹⁶ Roškotová, Vlasta. *Za 10 miliard let*. [online]. In: strategie.e15.cz. 08. 11. 2007 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/za-10-miliard-let-428107>

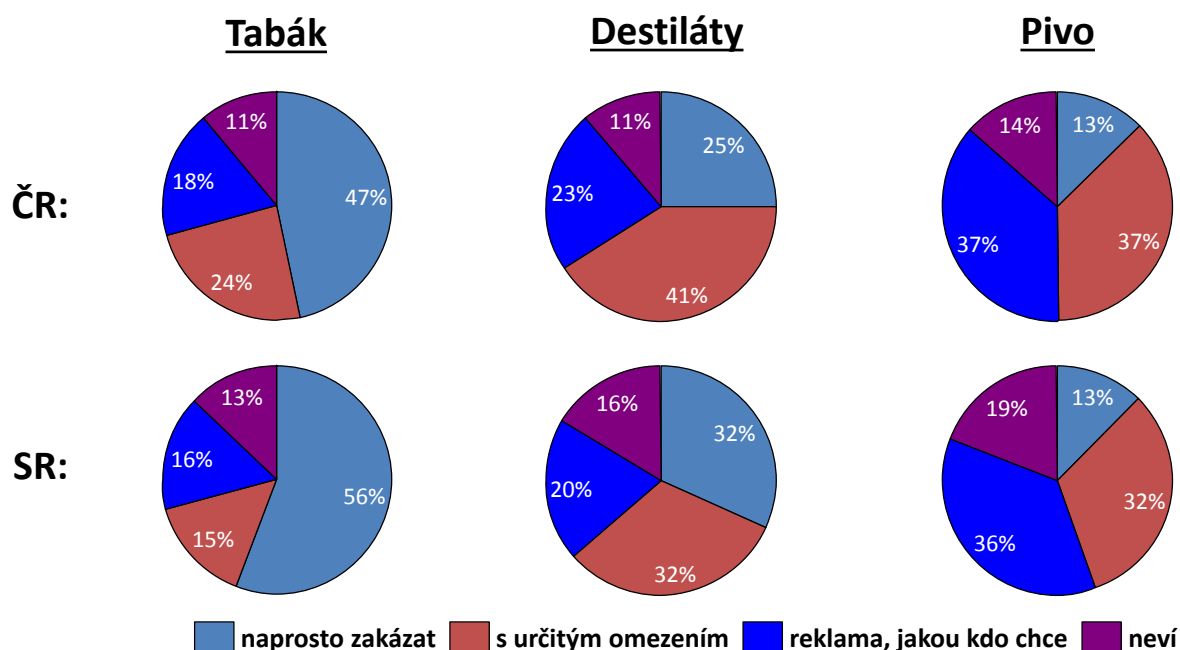
⁹⁷ Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. In: justice.cz. © 2012 - 2014 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=378149&typ=PLATNY>

⁹⁸ Strategie. *Sledování výdajů na reklamu*. Praha: Strategie. Titulní strana 1993. č. 9. 1 s. ISSN: 1210-3756

deníky vydávané na Moravě vykazují samozřejmě nižší řády, přesto s relativně významným růstem (s ohledem na celé pololetí).

Výzkumem reklamy u nás v období 90. let se všeobecně, nejen v televizním vysílání, zabývalo ještě několik dalších, na sobě nezávislých, společností. Například společnost ECOMA provedla šetření mezi respondenty ohledně jejich názoru na intenzitu reklamy v médiích a v místě prodeje. Zajímala se, zda je jí příliš, přiměřeně nebo naopak málo a také se zabývala průzkumem vhodnosti reklamy na cigarety a alkohol v České i Slovenské republice.⁹⁹ V dubnu roku 1993 si podobný výzkum u společnosti AMER zadala reklamní agentura Leo Burnett, aby (kromě dalších sledovaných parametrů) zjistila, jak reklama spotřebitele ovlivňuje a jestli by zákaz reklamy mohl ovlivnit nebo zamezit spotřebě některých výrobků. Produkty, kterých se dotazování týkalo, byly cigarety, alkohol, káva a čokoláda.¹⁰⁰ Je zřejmé, kam průzkumem agentura Leo Burnett směřovala – její reklamní služby totiž využívala firma Philip Morris (a navíc i vznikající stanice TV NOVA). Zákaz reklamy na tabákové výrobky byl prakticky neustále otevřený a nikdo ani nemohl tušit, jak se celá situace spjatá s otázkou zákazu propagace tabákových výrobků bude vyvíjet. Výsledky obou průzkumů byly publikovány v čísle 6 měsíčníku Strategie.

Graf 2 – Názory na vhodnost reklamy



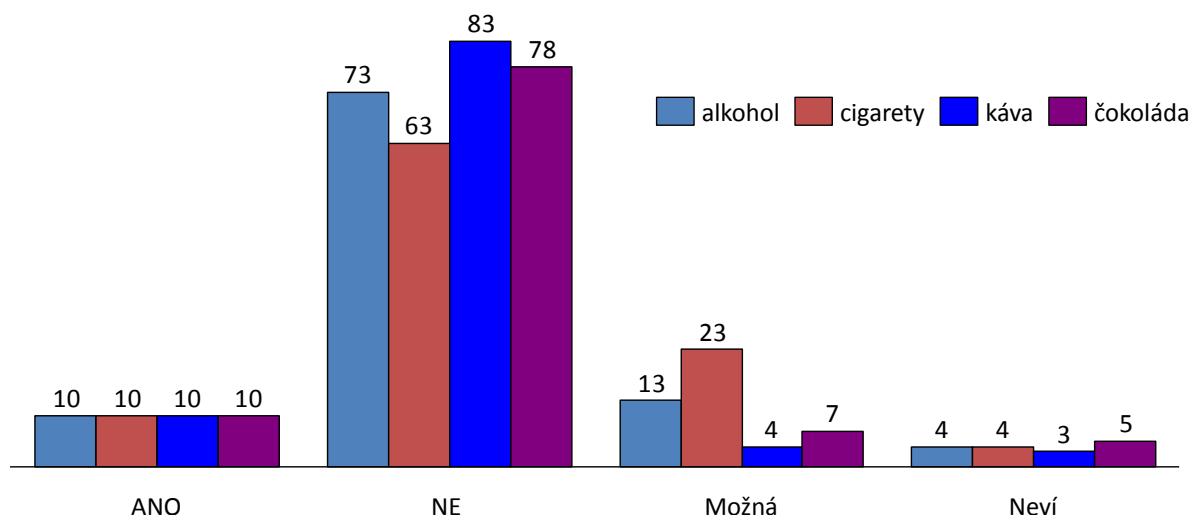
Zdroj: Strategie č. 6/1993, str. 46

⁹⁹ Strategie. *Jakou chceme reklamu?*. Praha: Strategie. 1993. č. 6. 46 s. ISSN: 1210-3756

¹⁰⁰ Strategie. *Jak nás reklama ovlivňuje?*. Praha: Strategie. 1993. č. 6. 46 s. ISSN: 1210-3756

Z průzkumu ohledně vhodnosti reklamy je patrná značná averze spotřebitelů k reklamě na tabák. Markantní je rozdíl mezi tabákem a alkoholickými nápoji. V tomto kontextu je zajímavá odpověď na otázku, zda by mohl zákaz reklamy ovlivnit či zastavit spotřebu určitých výrobků. Na dotaz: „Myslíte si, že zákaz reklamy může zastavit vaši spotřebu tohoto výrobku?“, odpověděli respondenti výzkumu společnosti AMER následovně:

Graf 3 – Vliv zákazu reklamy na spotřebu určitých výrobků



Zdroj: Strategie č. 6/1993, str. 46

Z výše uvedeného vyplývá, že i když více jak 63% respondentů si nemyslí, že zákaz reklamy na cigarety může ovlivnit jejich rozhodnutí kouřit, 23% zůstává nerozhodnutých. Procento nerozhodnutých je tak vyšší, než v případě reklamy na kávu nebo čokoládu.

Z průzkumu plyne závěr pro tabákové společnosti, že reklama je účelná, ale neměla by být prvoplánově na očích. Z tohoto důvodu volily tabákové společnosti jiné typy médií, zejména pak venkovní plochy nebo tisk, protože umožňují spotřebiteli vnímat reklamu svobodně.

V nový televizní projekt TV NOVA původně nikdo nevěřil, ale pro českou diváckou obec se novinka stala naprostým hitem se sledovaností úctyhodných 70%. Stanice začala vysílat 4. února 1994 a zpočátku se potýkala s problémy souvisejícími s kalkulací ceny za reklamu. Nechtěla se spokojit s půl roku zastaralými údaji poskytovanými Sdružením komunikačních a mediálních organizací (ČKMO) prostřednictvím Mediaprojektu, který společně připravovaly GfK Praha a AISA Media. Výzkum Mediaprojekt brzy nahradil tzv. deníčkový výzkum Rapid Dema zachycující sledovanost ve čtrnáctidenních cyklech

(opravdovým hitem se stala o tři roky později metoda měření pomocí peplemetrů, které o divákovi předkládaly přesnější údaje).

TV NOVA se již v prvním roce své existence stala lídrem na televizním trhu jak v objemu investic do reklamy, podílu na trhu, tak i ve sledovanosti.¹⁰¹ „*Servisní organizace ČNTS Nova uvedla v Obchodním věstníku za rok 1994 příjmy za výkony a prodej zboží v celkové částce 1 537 147 000 korun, z čehož vyplývá, že hned v prvním roce své existence odčerpala odhadem 56 procent veškerého trhu televizní reklamy, v následujících letech dokonce více než 70 procent.*“¹⁰²

Teprve od dubna 1994 se k uveřejňovaným statistikám do časopisu Strategie připojila s dodávkou dat ve vlastní režii také televizní stanice TV NOVA.¹⁰³ Od června 1994 vycházely přehledy rozšířené o údaje za Premiéru TV, tedy ve zcela kompletní sestavě za tehdejší televizní trh. Data o investicích do inzerce v televizi, podle oficiálních ceníků televizí, poskytovaly do žebříčku různé zdroje, společnost A – Connect, agentura ANR Praha nebo agentura AMER.¹⁰⁴

Z údajů uveřejňovaných od dubna 1994 v měsíčníku Strategie (v kompletní verzi i s daty za TV Nova) jsem v jednotlivých měsících vysledovala, že TV NOVA příjmy z reklamy značně rostly již v prvním roce existence a hlavně rychleji než České televizi. Do TV Nova začali svou reklamu umisťovat inzerenti, kteří v roce 1993 využívali reklamní prostor v České televizi, tzn. firmy nabízející drogistické zboží, potraviny a kávu a v měsících druhé poloviny roku se rozšířili mezi top zadavatele také automobiloví výrobci a pivovary, objevila se i loterie Lotynka nebo stavební spořitelna Wüstenrot. České televizi se rozrostla základna zadavatelů o investiční společnosti, fondy a farmaceutické společnosti. V druhé polovině roku pak mezi nejvýznamnější inzerenty vstoupily bankovní domy a letecká společnost Delta Air Lines.

¹⁰¹ Roškotová, Vlasta. *Za 10 miliard let.* [online]. In: strategie.e15.cz. 08. 11. 2007 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/za-10-miliard-let-428107>

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Strategie. *Vývoj televizního reklamního trhu.* Praha: Strategie. 1994. č. 6. 27 s. ISSN: 1210-3756

¹⁰⁴ Strategie. *Výdaje na inzerci v televizi.* Praha: Strategie. 1994. č. 8. 23 s. ISSN: 1210-3756

3.1.2 Komunikace tabákových společností

Firmy vyrábějící automobily a tabákové společnosti mají jednu společnou zálibu. Svoje výdaje na reklamu investují především k využívání venkovních reklamních ploch a k inzerci v tištěných médiích.¹⁰⁵ Další podobnost, tentokrát spojení rychlých vozidel a cigaret se nevyhýbá ani sportu ve světě. Uvádění log cigaretových výrobků na závodních vozech Formule 1 je tradičním a fungujícím partnerstvím po desítky let.¹⁰⁶

Obrázek 4 – Ukázka billboardu na proslulé cigarety Lucky Strike



Zdroj: Strategie č. 6/1995, str. 24

Billboardová kampaň na cigarety (na obrázku), která vyhrála 2. místo v pravidelném měsíčním hodnocení reklamních kampaní na billboardových nosičích zveřejňovaným v časopise Strategie, ilustruje strategii komunikace tabákových společností.

3.2 Reklama a marketing tabákových společností po regulaci reklamy v TV (zkoumaný rok 1996)

Po zákazu reklamy v televizním vysílání, platném od února 1995, se reklama tabákových společností a propagace tabákových výrobků soustředila (stejně jako před zákazem) na venkovní reklamu a do tištěných médií. Shodně jako výrobci automobilů investují tabákové firmy do prezentace na billboardech. Automobilky však používají venkovní reklamu jen jako doplnění reklamy v tisku a na elektronických nosičích. Takovou možnost již tabákové firmy nemají, protože jsou omezené zákazem v televizi a ve velké části

¹⁰⁵ Šišová L., Krupka J., Kunešová S. Reklamy na alkohol a cigarety přibývá. *Strategie*. Praha: Strategie. 1997. č. 3. 26 s. ISSN: 1210-3756

¹⁰⁶ Pecák Radek. *I na nové formuli Marlboro a Ferrari použily další trik*. [online]. In: aktualne.cz. 28. 01. 2011 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/i-na-nove-formuli-marlboro-a-ferrari-pouzily-dalsi-trik/r-:article:689282/>

v rádiích, nejen u nás, ale ještě v delším časovém horizontu i ve světě. Současná nejtradičnější forma poutání se tedy soustředí ven, především na bigboardy a megaboardy. Tato skutečnost plyne z již zavedené mezinárodní praxe marketingu tabákových koncernů. Tabákoví výrobci tak zůstali věrni venkovní propagaci od dob 20. a 60. let dvacátého století, kdy zažívala tabáková reklama v této formě maximálního úspěchu. Tabákové společnosti mají jedny z nejpropracovanějších struktur k zajištění vyhledávání a obsazování panelů. Německá výzkumná agentura GfK přímo pro ně vyvinula metodu měření určenou ke sledovanosti ploch G-hodnotou.¹⁰⁷

Obrázek 5 – Ukázka upoutávky na motoristickou soutěž sponzorovanou tabákovým gigantem



Zdroj: Strategie č. 8/1996, str. 3

Velmi populární formu propagace tabákových společností zastupoval také sponzoring sportovních a kulturních akcí. Například motoristických soutěží. Odhadovalo se, že zákaz reklamy by mohl ovlivnit výdaje na reklamu a hlavně sponzoring snížením zhruba o 1,5 miliardy Kč. Mnozí pořadatelé klání totiž ze získaných peněz fakticky žili.¹⁰⁸ Snížení příjmů by také pravděpodobně nastalo firmám provozujícím billboardy asi v řádu 20% a negativně by ovlivnilo příjmy z reklamy provozovatelům kin. Tyto údaje jsou však pouhým odhadem, jaká situace může nastat, nikoliv zpětně ověřená skutečnost.

¹⁰⁷ Köppl, Daniel. Venkovní reklama: především tabák. *Strategie*. Praha: Strategie. 1997. č. 3. 35 s. ISSN: 1210-3756

¹⁰⁸ Tuháček Michal. *Zákaz tabákové reklamy snižuje výdaje na inzerci o 1,5 miliardy*. [online]. In: mam.ihned.cz. 26. 04. 2002 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10995000-zakaz-tabakove-reklamy-sniži-vydaje-na-inzerci-o-1-5-miliardy>

3.3 Reklama a marketing tabákových společností v rozhlasu

Jedním z cílů této práce bylo analyzovat, jak se televizní reklama na tabákové výrobky přesunula nejen do tištěných médií, ale také (alespoň částečně) do rozhlasového vysílání. V průběhu seznámení se s jednotlivými fázemi regulace reklamy na tabákové výrobky vyšlo najevo, že rozhlasové vysílání bylo v rámci zákona č. 40/1995 Sb. (který se vztahuje na úplný zákaz reklamy v televizním vysílání) dotčeno částečným zákazem a tabáková reklama mohla být v rádiích vysílána pouze v době mezi 22. a 6. hodinou. Vystává otázka, zda pouze poslechová nabídka, navíc v nočních a brzkých ranních hodinách, může být efektivní. Při dalším zjištění, že tabákové firmy vsadily od počátku zkoumaného období převážně na venkovní kampaně a prezentaci pomocí billboardových nosičů předpokládám, že vizuální efekt hraje k upoutání pozornosti spotřebitele, v tomto případě, přeci jen podstatnější roli. Reklama na tabákové výrobky se čistě hypoteticky z televizního vysílání do rozhlasového nemohla přesunout, protože ani tu tabákové společnosti nevyužívaly v měřítku top inzerentů. I přesto, že rozhlasové vysílání není primárně předmětem zkoumání v této práci, bylo nutné uvést, proč tomu tak je a tudíž nebude rozhlasovým stanicím věnována větší část.

4 Zobrazování tabákové reklamy v tištěných médiích

4.1 Reklama a marketing tabákových společností před regulací reklamy (zkoumaný rok 2003)

Marketingové a komunikační strategie tabákových společností byly po roce 2001 ovlivněny rozšířenou regulací reklamy, konkrétně již několikrát zmiňovaným zákazem inzerce v rozhlasových médiích. Zvyšování spotřebních daní v letech na konci 90. let a vstup levných značek cigaret na trh zapříčinily zvýšení konkurenčního prostředí tabákového trhu. Efektem byla stagnace průměrné ceny cigaret, jak ukazuje tabulka níže, a to i přes zvyšující se příjmy obyvatelstva a jiných spotřebitelských cen.

Tabulka 2 – Průměrná cena cigaret 1999-2004

		1999	2000	2001	2002	2003	2004
Průměrná cena cigaret	Kč/20ks	39,5	41,0	42,0	42,0	42,0	46,0

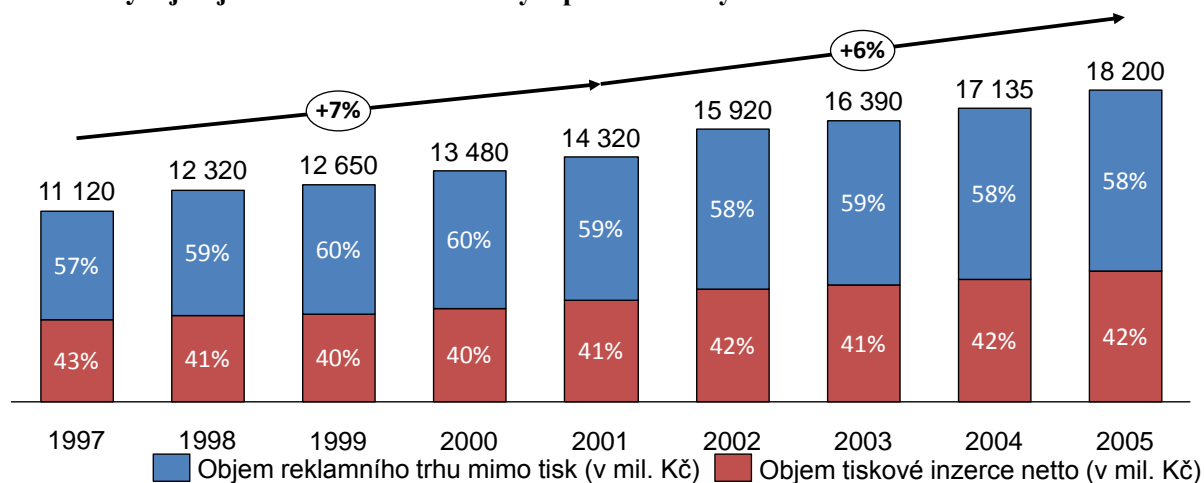
Zdroj: ČSÚ

Vzhledem k vývoji trhu prodeje cigaret by tedy bylo možné očekávat, že tabákové společnosti zvýší reklamní investice do jednoho z mála povolených typů média – tištěných médií.

4.1.1 Stav a vývoj reklamního trhu tištěných médií

Vývoj inzertních příjmů tištěných médií byl vzhledem k vývoji celkových reklamních investic podobný. Investice do reklamy rostly do roku 2001 v průměru o 7% ročně. Po roce 2001 jejich růst pouze nepatrně zpomalil na 6% ročně. Podíl tištěných médií se ve sledovaném období pohyboval mezi 40-42%.

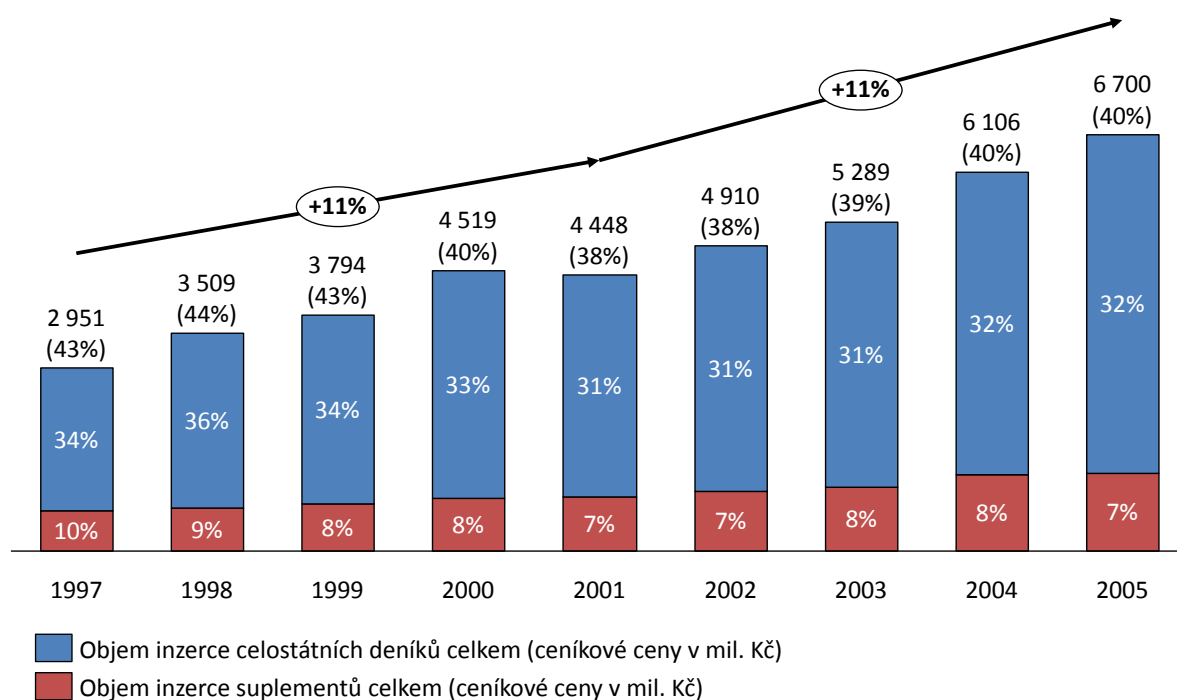
Graf 4 – Vývoj objemu investic do reklamy a podílu tištěných médií



Zdroj: Unie vydavatelů, IP Praha, SPIR, OMD, Arbo Media, vlastní analýza

V roce 2001, kdy došlo k zákazu reklamy na tabákové výrobky v rádiích, lze pozorovat mírný nárůst podílu tištěných médií na celkových reklamních příjmech, nicméně se jedná o velmi malý nárůst, který nemusí být způsoben zpřísněnou regulací. I tak rostl objem tiskové inzerce o 8%, o dva procentní body rychleji než celý trh. Po roce 2004, kdy došlo k zákazu tabákové reklamy v tištěných médiích, nelze pozorovat pokles podílu tiskové inzerce, a proto tento růst nemusí být způsoben zvýšenými investicemi tabákových společností. Detailní analýze podílu tabákových společností na celkových investicích do tisku tak budou věnovány následující podkapitoly.

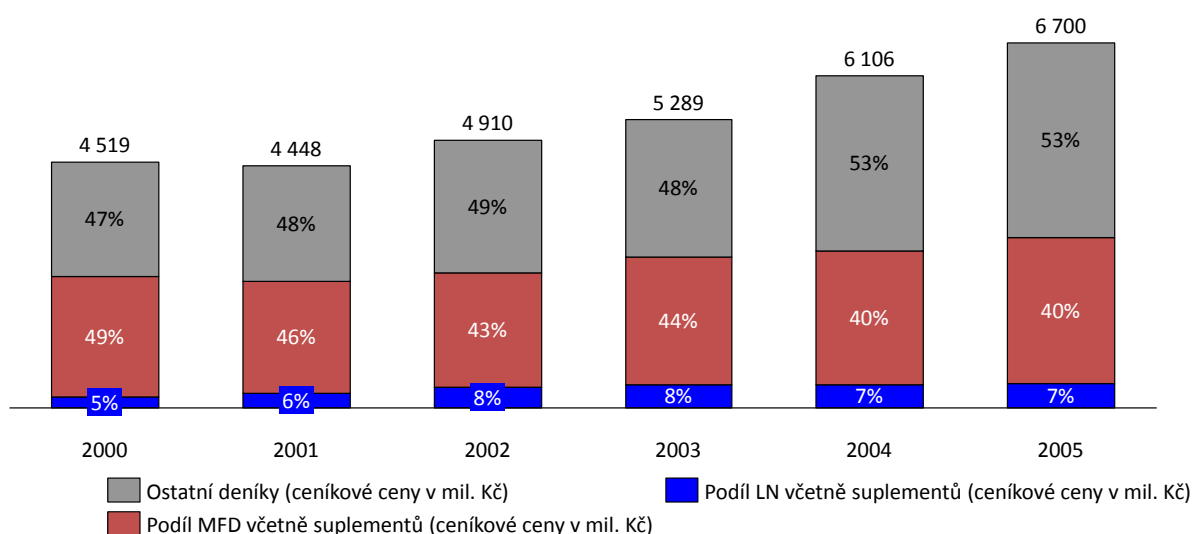
Graf 5 – Podíl celostátních deníků a suplementů



Zdroj: Unie vydavatelů, vlastní analýza

Podíl celostátních deníků na objemu reklamních investic do tištěných médií vykazoval do roku 2001 klesající trend (klesl o tři procentní body oproti roku 1997). V období 2001-2005 však objem inzerce celostátních deníků včetně suplementů rostl rychleji než ostatní druhy tištěných médií, a celostátním deníkům se tak částečně podařilo umazat ztracený tržní podíl. Zásahu na silnější pozici celostátních deníků mělo zavedení specializovaných suplementů, které deníkům pomohlo udržet inzerenty. Průměrný růst inzerce celostátních deníků byl 11% oproti průměrnému růstu tištěných médií o 8%.

Graf 6 – Podíl Lidových novin a MF Dnes na celkové inzerci celostátních deníků



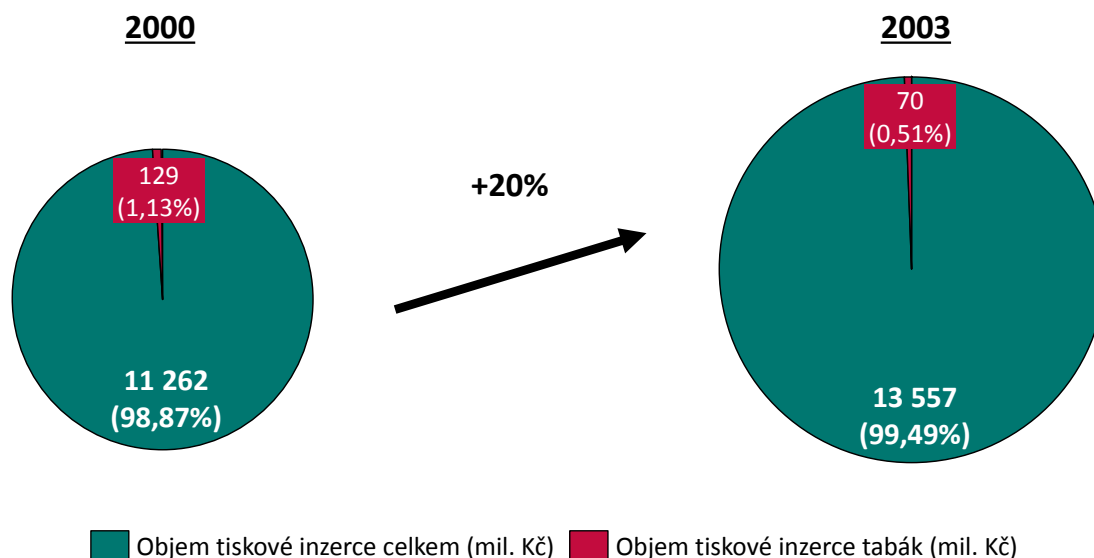
Zdroj: Mafra

Podíl celostátních deníků Lidové noviny a MF Dnes patřících do mediální skupiny Mafra, mezi lety 2000-2005, klesal. Na celkově rostoucích tržbách tohoto segmentu klesl jejich podíl o 7 procentních bodů, kdy nejvíce ztratil deník MF Dnes včetně suplementů. Naopak Lidové noviny dokázaly přilákat vyšší počet inzerentů, když za sledované období vykázaly růst podílu o 2 procentní body. Příčiny tohoto vývoje a vliv inzerce tabákových firem budou podrobně analyzovány v následujících podkapitolách.

4.1.2 Podíl tabákových společností na celkovém inzertním trhu tištěných médií

Relativní objem výdajů tabákových firem oproti celkovému objemu reklamy v tištěných médiích je velmi malý. Jak ukazuje následující graf, objem investic prodejců tabákových výrobků se mezi lety 2000 a 2003 navíc významně snížil.

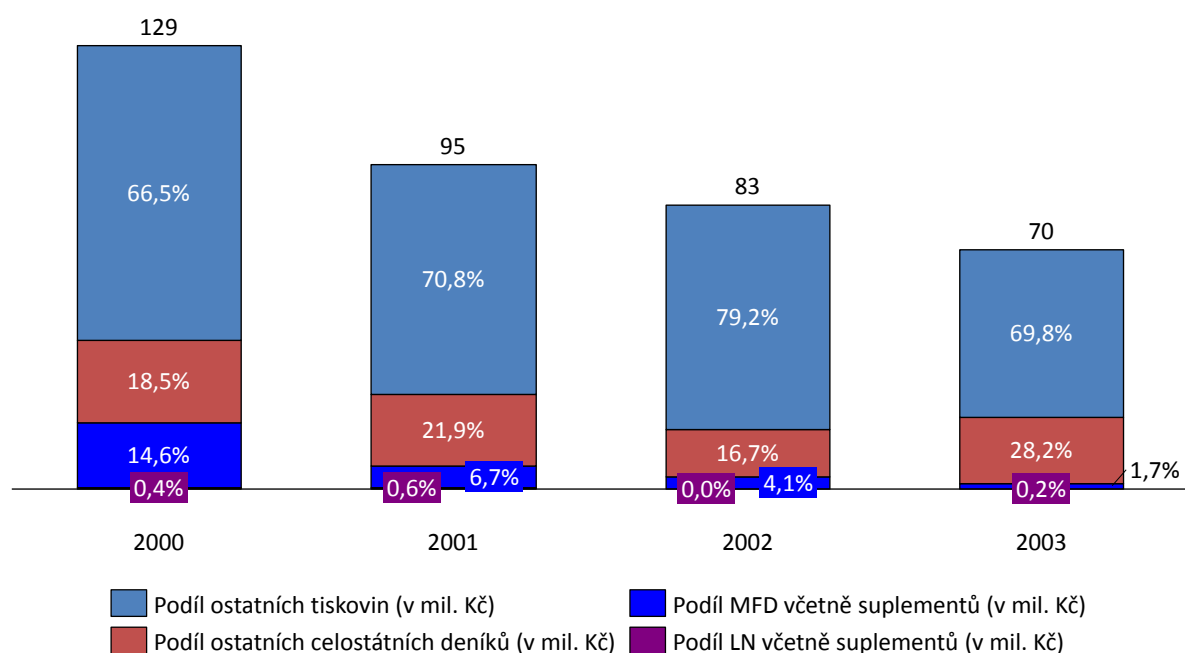
Graf 7 – Podíl tabákových společností na inzertním trhu tištěných médií



Zdroj: Mafra, vlastní analýza

Zatímco celkové výdaje na reklamu do tištěných médií rostly mezi lety 2000-2003 o více než 20%, tabákové společnosti snížily své rozpočty o téměř polovinu. V roce 2000 činil příspěvek tabákových společností do inzertních příjmů tištěných médií 1,1%. V roce 2003 byl již tento 0,5%. Tabákové společnosti tudíž nelze považovat za významné na poli inzerentů v tištěných médiích.

Graf 8 – Tabáková reklama v celostátních denících vs. ostatní tiskoviny



Zdroj: Mafra, vlastní analýza

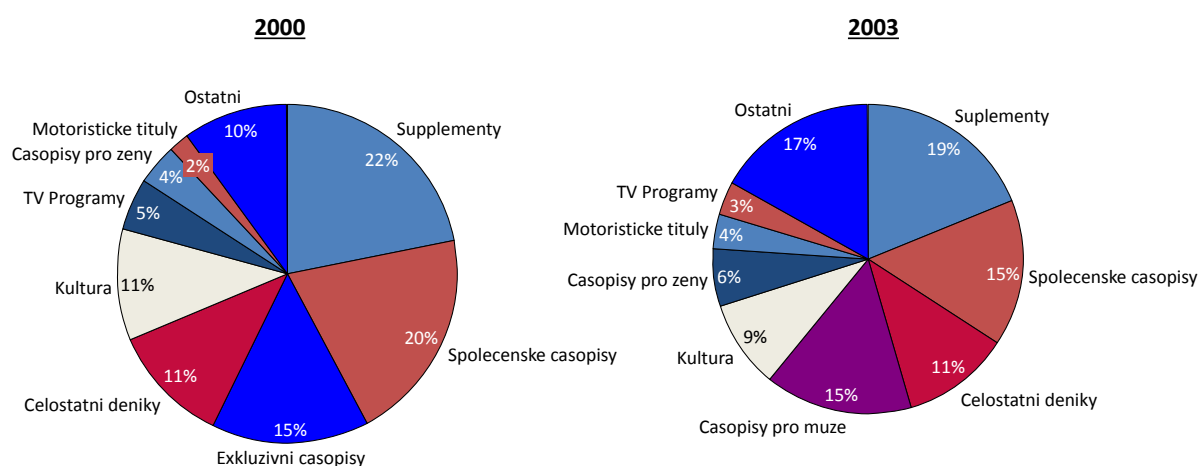
Objem inzerce tabákových společností u celostátních titulů klesal dokonce rychleji než jejich celkové rozpočty pro tištěná média s výjimkou roku 2003. V roce 2000 činil podíl celostátních deníků 34%. Do roku 2002, tedy rok a půl před zavedením úplného zákazu inzerce v tištěných médiích klesl podíl celostátních deníků na cca 21%. Z pohledu tržního podílu MF Dnes a Lidových novin byl pokles jejich podílu rychlejší než v případě ostatních celostátních deníků. To vypovídá o zaměření media mixu tabákových společností na jiné formáty, než jsou celostátní, zavedená periodika.

Z pohledu absolutní změny reklamních investic tabákových společností do celostátních deníků i tisku obecně však změna nepřinesla vydavatelům významnější problémy, vzhledem k faktu, že ve sledovaném období jak celkové reklamní příjmy tištěných médií, tak i příjmy celostátních deníků rostly. Výpadek 60 mil. Kč se tak vydavatelům podařilo nahradit jinými inzerenty z řad prodejců automobilů, telefonních operátorů či maloobchodního prodeje.

4.1.3 Formát reklamy

Jestliže v roce 2000 tabákové firmy investovaly třetinu rozpočtu své tiskové inzerce do celostátních deníků, rok před zákazem reklamy v tisku to bylo již jen 20%.

Graf 9 – Zastoupení formátů tiskovin v media mixu tabákových společností 2000 vs. 2003



Zdroj: Mafra, vlastní analýza

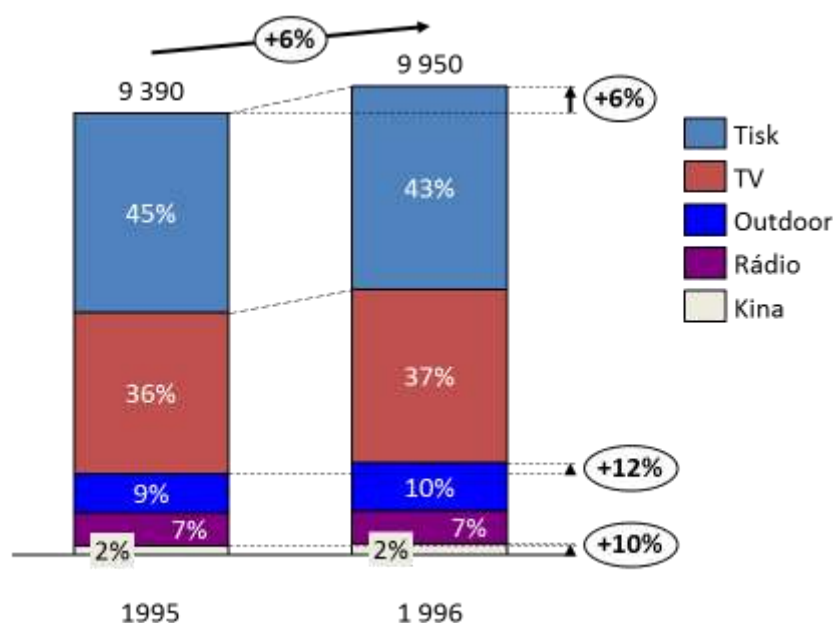
Hlavní součástí media mixu tvořily tituly, které jsou zaměřeny na volný čas a mají magazínový formát. To vysvětluje i odliv prostředků z celostátních deníků, zejména pak z těch seriózních. Mezi hlavní tituly, ve kterých tabákové společnosti investovaly, byly v roce 2003 bulvární deníky (Blesk včetně supplementů) a magazíny (zejména Spy).

4.1.4 Analýza přelivu reklamy z TV/rozhlasu do tištěných médií

Vzhledem k tomu, že poslední fáze regulace tabákové reklamy proběhla v tištěných médiích, bylo pro tabákové firmy možné přesunout část reklamních investic ze zakázaných médií do tisku.

V roce 1995, kdy došlo k zákazu tabákové reklamy v televizi a omezení reklamy v rozhlasu na dobu mezi 22. a 6. hodinou, zaznamenaly tabákové společnosti nárůst marketingových rozpočtů. Část těchto investic mohla být alokována do segmentu tištěných médií.

Graf 10 – Vývoj celkových reklamních investic 1995-1996 dle typů medií



Zdroj: Strategie, IP Praha, vlastní analýza

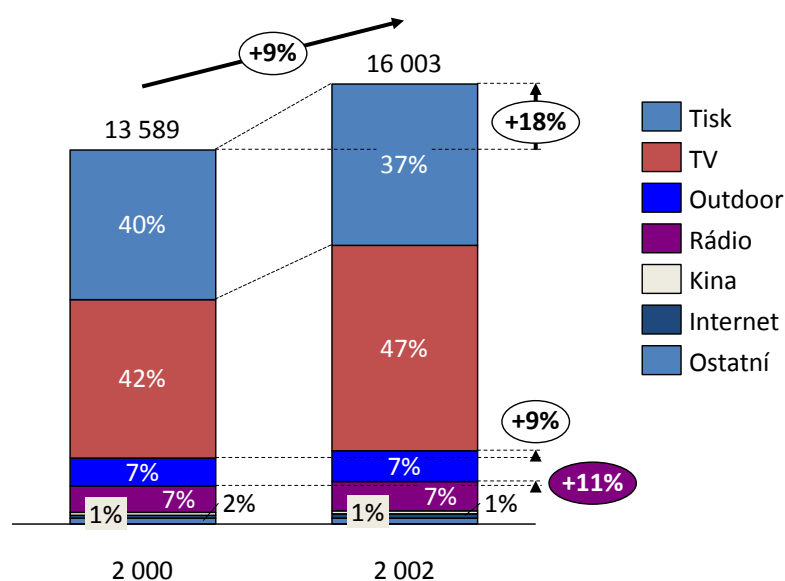
Detailní informace ohledně investic tabákových firem nejsou dostupné, proto je možné analyzovat pouze agregovaná čísla za celý reklamní trh. Objem celkových investic se meziročně zvýšil o 6%. Spolu s tímto trendem se zvýšil i objem reklamních investic do tištěných médií. Významně rychleji však rostly investice do venkovní reklamy a reklamy v kinech. V případě venkovních reklamních ploch to bylo o více jak 12%. U reklamy v kinech byl pak nárůst desetiprocentní.

Tento trend neoficiálně potvrdili i někteří zástupci tabákových společností v průběhu kontaktu ohledně sběru dat. K relativnímu navýšení reklamy tabákových společností do tištěných médií tedy pravděpodobně nedošlo. Tabákové společnosti po zákazu reklamy v TV a rozhlase daly přednost venkovní reklamě a jiným druhům propagace.¹⁰⁹ Tento fakt potvrzuje i vyjádření výkonného ředitele Asociace komunikačních agentur Jiřího Mikeše pro ČTK z roku 2002, že největší dopad absolutního omezení tabákové reklamy pocítí billboardové společnosti.¹¹⁰

¹⁰⁹ Šišová L., Krupka J., Kunešová S. Reklamy na alkohol a cigarety přibývá. *Strategie*. Praha: Strategie. 1997. č. 3. 27 s. ISSN: 1210-3756

¹¹⁰ Tuháček Michal. *Zákaz tabákové reklamy sniží výdaje na inzerci o 1,5 miliardy*. [online]. In: mam.ihned.cz. 26. 04. 2002 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10995000-zakaz-tabakove-reklamy-snizi-vydaje-na-inzerci-o-1-5-miliardy>

Graf 11 – Vývoj celkových reklamních investic 2000-2002 dle typů médií



Zdroj: Strategie, IP Praha, vlastní analýza

V roce 2001 došlo k úplnému zákazu omezené reklamy na tabák v rozhlase. Navíc byl již v roce 2002 znám návrh evropské Směrnice, která měla od roku 2005 propagaci tabákových výrobků v médiích omezit úplně. Souhrnná data za mediální trh ukazují, že mezi lety 2000 a 2002 došlo k navýšení investic jak reklamy do rádií, tak i do tisku. V případě rádií došlo k nárůstu příjmů z reklamy o 11% a v případě poskytovatelů venkovní reklamy o 9%. Tisková reklama rostla rychleji, než ostatní výše zmiňované media typy – za dva roky o 18%. Celkem za sledované období rostly investice do reklamy o 9%, avšak tabákové společnosti se na tomto růstu pravděpodobně nepodílely. S očekávaným zavedením úplného zákazu tabákové reklamy totiž upravovaly své marketingové strategie a zaměřovaly se na propagaci cigaret pomocí jiných kanálů.

Data za reklamní výdaje tabákových společností do tisku však ukazují, že k růstu objemu inzerce do tištěných médií tabákové společnosti nepřispěly. Ty naopak své výdaje na tento typ reklamy omezovaly. V případě venkovní reklamy byl objem prostředků zachován, nicméně relativní nárůst rozpočtů do billboardové reklamy pravděpodobně nenastal.

Tabákové společnosti v důsledku konkurenčního prostředí a zvyšování daňové zátěže cigaret omezovaly výdaje na inzerci, aby tak mohly kompenzovat snižující se marže

z prodeje cigaret. Zákaz reklamy v rádiích tak prodejce cigaret nijak neplánovaně nezasáhl, ale ani nepřispěl ke zvýšení příjmů z inzerce vydavatelům tiskovin.

4.2 Reklama a marketing tabákových společností po regulaci reklamy (zkoumaný rok 2005)

Tabákové společnosti od poloviny roku 2004 ztratily možnost propagace svých výrobků prostřednictvím tradičních médií. Novelou Zákona o regulaci reklamy je propagace tabákových výrobků omezena pouze na místo prodeje, takže reklamu na cigarety lze vidět v rámci ČR v podstatě pouze v trafikách. Podporu prodeje však celosvětově zajišťoval také prodej legendárního značkového oblečení včetně bot a doplňků značek Marlboro Classics¹¹¹ a Camel.¹¹² Obě značky zaplavily trhy s oblečením a jejich působnost dosahuje mezinárodní úrovně, několik obchodů je možné najít i v ČR.

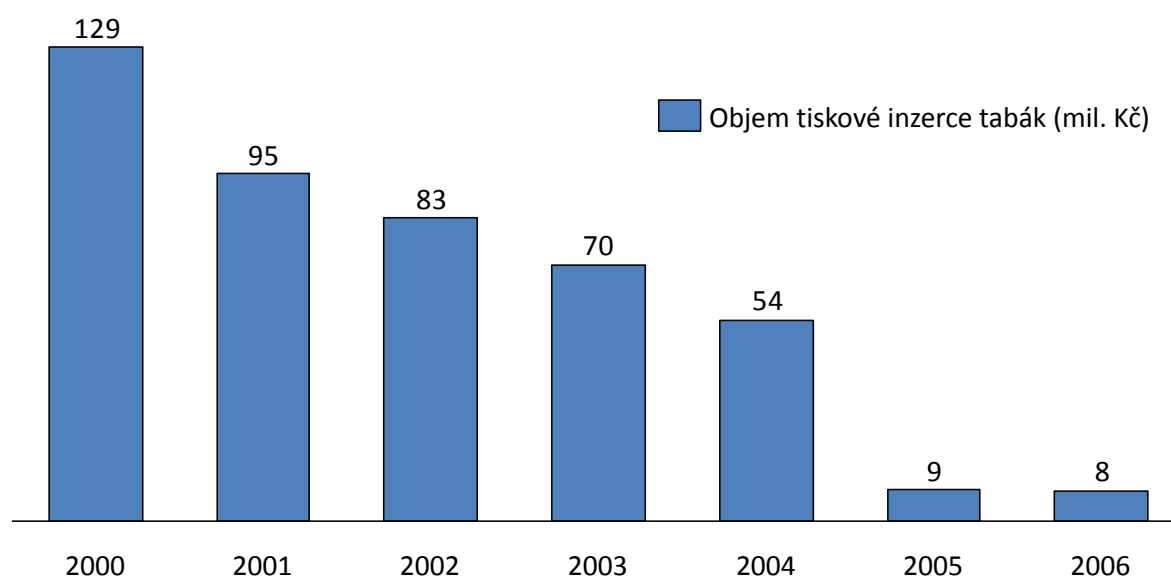
4.2.1 Podíl tabákových společností na celkovém inzertním trhu

Strategie propagace tabákových firem tak musela nutně doznat systémových změn. Jak bylo analyzováno na datech od roku 2000, společnosti se na tato omezení připravovaly postupně a omezení reklamy je tak příliš nezaskočilo. Navíc firmy při lobbování o parametrech zákazu reklamy prosadily princip doběhu dlouhodobých inzertních smluv, který umožnil tabákovým společnostem uveřejňovat reklamu v médiích i poté, co zákonná nařízení vstoupila v platnost. Tento efekt ilustruje následující graf.

¹¹¹ MCS. *The Brand Story*. [online]. In: mcs.com. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://www.mcs.com/gb/corporate/who-we-are/brand-story_gb/

¹¹² Mazancová, Hana. *Tabákové firmy na festivalech obcházejí zákon, míní expertka*. [online]. In: lidovky.cz. 24. 07. 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vyrobci-tabakovych-vyrodku-se-snazi-oslovit-mladez-rika-psycholozka-1k0-/moje-penize.aspx?c=A120723_140404_moje-penize_hm

Graf 12 – Objem tiskové inzerce na tabák 2000-2006



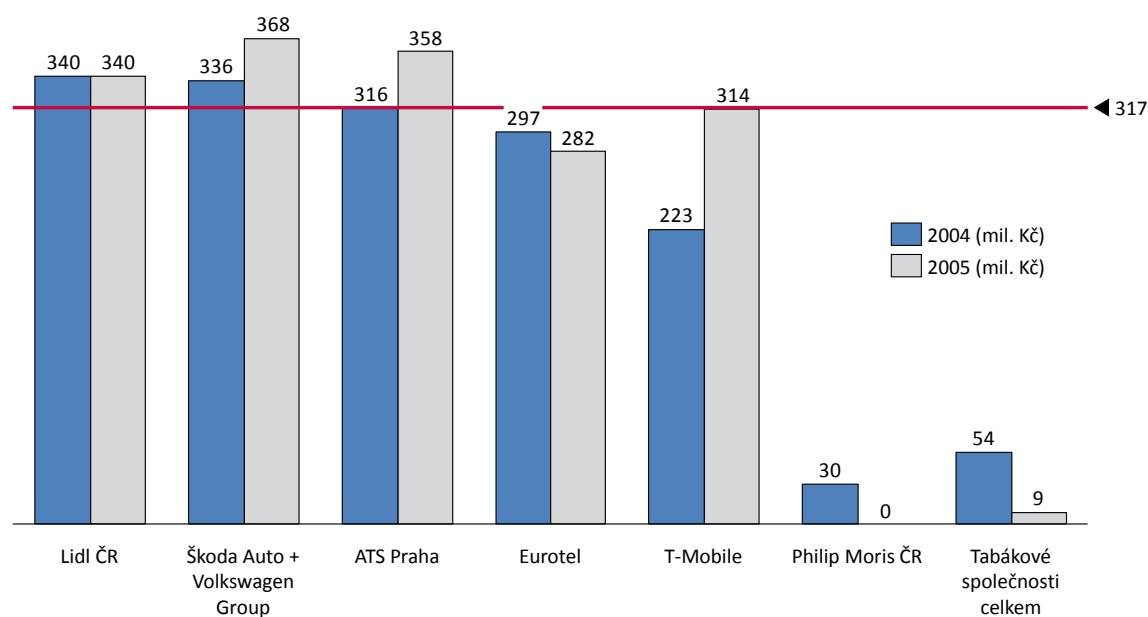
Zdroj: Mafra

I když objem celkové tiskové inzerce nebyl nijak závratný, dobře ilustruje strategii tabákových společností o co možná nejpomalejší stahování reklamy na tabák z veřejného prostoru. Tento postup společností koresponduje s celkovou strategií tabákových koncernů, která neoficiálně velí co možná nejpomalejšímu omezování kouření a hájení cest k hledání nových zákazníků – především mladých kuřáků. Ilustrovat lze tento přístup na vývoji v sousedním Německu, kde v roce 2004, tedy po zavedení¹¹³ úplného zákazu reklamy na tabák v ČR, byla venkovní reklama na cigarety stále povolena.

Vzhledem k propadu investičních výdajů na reklamu u tabákových společností, je třeba analyzovat jejich podíl na celkových inzertních příjmech. Pro analýzu byla sestavena data příjmů z inzerce celostátních deníků.

¹¹³ Deyl D., Záruba I. *Tabákový marketing: Zkrocený tygr nebo mrtvý brouk?*. [online]. In: strategie.e15.cz. 27. 11. 2013 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/tabakovy-marketing-zkroceny-tygr-nebo-mrtvy-brouk-1041414>

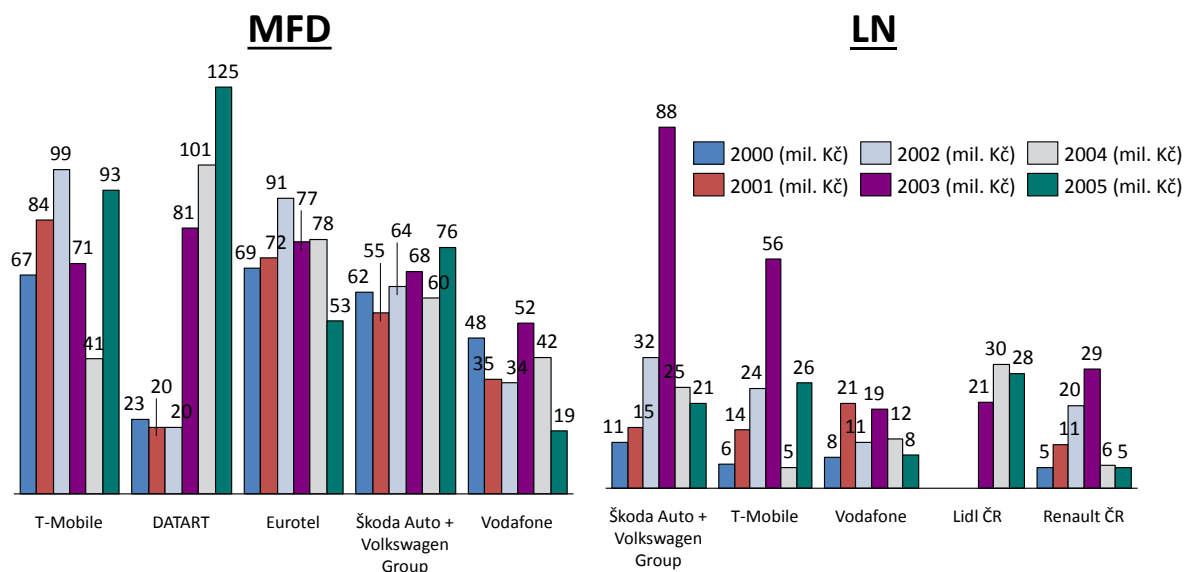
Graf 13 – Top 5 inzerentů v celostátních denících vs. tabákové společnosti



Zdroj: Unie vydavatelů, Mafra

Z vývoje inzerčních výdajů je patrné, že ani před úplným zákazem tabákové reklamy nepatřily tyto společnosti mezi klíčové klienty mediálních domů. Zatímco průměrný rozpočet Top 5 zadavatelů inzerce v celostátních denících činil 317 mil. Kč, největší inzerent tabákového průmyslu – společnost Philip Morris, utratila pouhou desetinu této částky. Celkově pak tabákové společnosti na tiskovou reklamu zdaleka nevynakládaly finance ve výši ani jednoho z uvedených rozpočtů společností z Top 5.

Graf 14 – Top 5 inzerentů v MFD a LN včetně suplementů



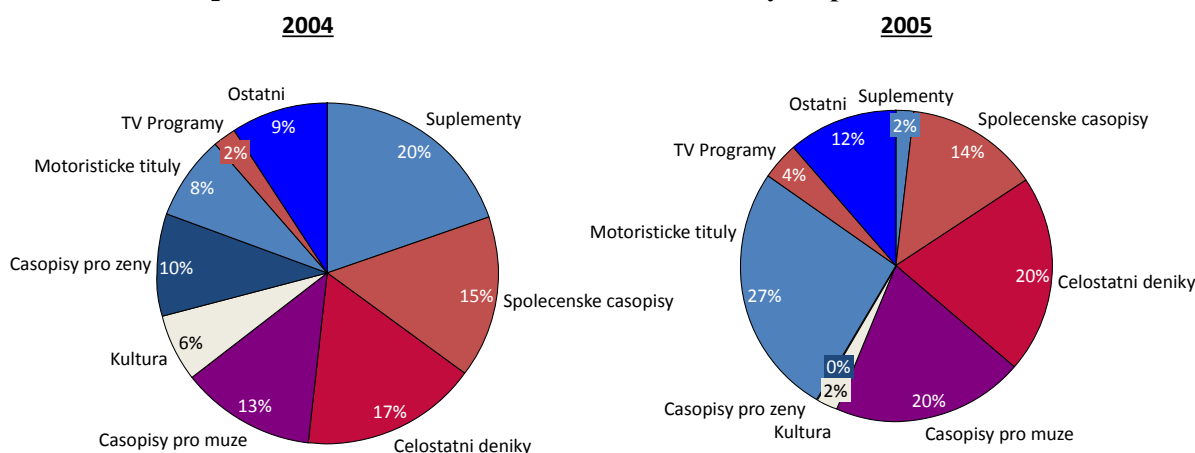
Zdroj: Mafra, vlastní analýza

Podobný obrázek o postavení tabákových společností poskytuje přehled o Top 5 inzerentech zkoumaných deníků – MF Dnes a Lidových novin. Zde byli největšími inzerenty prodejci automobilů a telefonní operátoři. Tabákové společnosti tak nepředstavovaly z hlediska inzertních příjmů klíčové zákazníky pro žádného z vydavatelů celostátních deníků.

4.2.2 Formát reklamy

Jak již bylo analyzováno v kapitole 4.1.3, tabákové společnosti soustředily své inzertní aktivity na tituly zaměřené na volný čas v magazínovém formátu. V případě celostátních deníků dominovala bulvární média. Tištěné tituly, do kterých tabákové společnosti směřovaly své reklamní investice v roce 2004, ukazuje následující graf.

Graf 15 – Zastoupení formátu tiskovin v media mixu tabákových společností 2004 vs. 2005



Zdroj: Mafra, vlastní analýza

Detailní analýza zastoupení tiskových titulů v media mixu tabákových společností ukazuje, které formáty tiskovin byly zákazem tabákové reklamy nejvíce zasaženy. K těmto titulům patřily suplementy. V roce 2004 tvořily podíl 20%, po oficiálním zákazu reklamy jejich podíl poklesl na méně než 2%. Tabákové společnosti uzavřely dlouhodobé smlouvy na inzertní prostory spíše v magazínových formátech. Jasným vítězem boje o ztenčující se investice do tiskových médií byly zejména motoristické tituly. Podobný trend lze vysledovat i za data pro rok 2006. I přesto však byly celkové investice do tisku v roce 2005 a 2006 minimální. Z celkových investic ve výši 54 mil. Kč v roce 2004 se rozpočet po omezení reklamy v tisku omezil na pouhých 8 mil. Kč v letech 2005 a 2006. Tyto

prostředky byly investovány na základě dlouhodobých smluv uzavřených ještě před
zákazem tiskové reklamy v roce 2004.

5 Dopady regulace tabákové reklamy na dotčené subjekty

5.1 Dopady regulace na zkoumaná média

5.1.1 Subjektivní zhodnocení vybraných zástupců médií

Pro účely subjektivního zhodnocení zástupců médií byly současným představitelům televizních stanic a tištěných médií předloženy dva dokumenty – žádost o poskytnutí relevantních dat a dotazník k zodpovězení otázek, které by konkrétně vedly ke zjištění výsledků a dále charakterizovaly osobní postoje oslovených reprezentantů k tématu souvisejícímu s postupně zaváděnou regulací reklamy na tabákové výrobky. Žádosti o poskytnutí údajů a dotazníky byly vytvořeny vždy s ohledem na zkoumané médium a jsou součástí příloh této práce. Vzhledem k proměnlivému vývoji v personální oblasti v rámci mediálního trhu není však možné odpovědi na dotazy uvést a považovat je za směrodatné. Prostým faktem je, že současní zástupci médií ve funkcích v době, která je předmětem zkoumání, nepůsobili a jejich dnešní odpovědi na otázky spojené s děním v období před deseti až dvaceti a více lety by postrádaly význam.

5.1.2 Dopady na inzertní příjmy

Původní předpoklad, zda došlo k citelným ztrátám v oblasti příjmů z reklamy od tabákových společností, se nepotvrdil. Sledovaná tištěná média nebyla na příjmech z reklamy tabákových výrobků za celou zkoumanou dobu závislá. Naopak, postupem času, kdy se úplný zákaz reklamy na tabákové výrobky blížil, utlumovaly tabákové firmy své již tak zanedbatelné rozpočty a inzertní prostor zaplňovali v předních příčkách především hráči z oblasti automobilového průmyslu, telefonní operátoři nebo firmy nabízející rychloobrátkové zboží.

5.2 Dopady regulace na tabákové společnosti

5.2.1 Subjektivní zhodnocení vybraných zástupců tabákových společností

Zástupci tabákových společností byli kontaktováni s žádostí o poskytnutí dat a zároveň požádáni o zodpovězení otázek v předloženém dotazníku. Oba dokumenty jsou součástí příloh této práce. Osloveny byly všechny 4 největší společnosti působící na českém trhu: Philip Morris, British American Tobacco, Imperial Tobacco a Japan Tobacco International.

Je všeobecně známo, že tabákové společnosti poskytují jakékoliv informace, týkající se jejich působení, s velkou nelibostí. Při snaze o získání informací týkajících se historického období poloviny devadesátých let 20. století jsem se nesečkala s pozitivním ohlasem ani od jedné z oslovených společností. Zástupce české pobočky tabákové firmy Philip Morris mi telefonicky sdělil, že veškeré informace, které zamýšlí společnost veřejnosti prezentovat, jsou volně přístupné na jejích internetových stránkách. Nastavené politice o zachování mlčenlivosti se nelze díky lekcím ušředřeným v nedaleké historii divit.

Philip Morris si totiž objednala u konzultantské společnosti Arthur D. Little vypracování studie ohledně dopadu kouření na finance České republiky. Její výsledky byly publikovány v roce 2001 a zapříčinily značný zájem světových médií. Studie pocházející z ČR způsobila celosvětový rozruch nejen mezi organizacemi bojujícími proti kouření. Čím dokument tak pobouřil nejen odpůrce tabákového průmyslu? Především zjištěním a publikací informace o celkovém vlivu kouření na veřejné finance v ČR, který byl pozitivní a dosáhl v roce 1999 výše přes 5 miliard a 815 milionů korun.¹¹⁴ Společnost Philip Morris měsíc po zveřejnění skandálu vydala (na nadnárodní úrovni) prohlášení, že se za tuto strašlivou chybu hluboce omlouvá a lituje jí. Newyorská kancelář také zaslala omluvný dopis ministrovi zdravotnictví a předsedovi Poslanecké sněmovny České republiky.¹¹⁵

Téměř totožnou reakci na žádost o poskytnutí dat a vyplnění dotazníku jsem zaznamenala u českého zástupce společnosti JT International. Na zaslany e-mail dotyčný zaměstnanec neodpověděl, kontaktoval mne telefonicky, aby mi sdělil, že požadované údaje podléhají po uplynutí 10 let existence skartačnímu procesu a zároveň se jedná o interní údaje, které společnost nezveřejňuje. Zdůraznil také, že k odpovědi záměrně nevyužívá e-mailovou formu komunikace, a nepřeje si uveřejňovat své jméno (požadavek ctím a vycházím mu tímto vstříc). Komunikace s ostatními dvěma společnostmi působícími v ČR, British American Tobacco a Imperial Tobacco, probíhala jednodušeji - na zaslany e-maily konkrétním zaměstnancům (zjištěným telefonicky na základě využití primárního kontaktu s recepcí společnosti) jsem neobdržela žádnou reakci.

¹¹⁴ Dudek P., Kytka I. *Kouření se státu vyplatí, tvrdí Phillip Morris*. [online]. In: [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk/czech/lupasvet/175.shtml). 17. 07. 2001 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/czech/lupasvet/175.shtml>

¹¹⁵ The New York Times. *Philip Morris Issues Apology For Czech Study on Smoking*. [online]. In: [nytimes.com](http://www.nytimes.com/2001/07/27/business/philip-morris-issues-apology-for-czech-study-on-smoking.html). 27. 07. 2001 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2001/07/27/business/philip-morris-issues-apology-for-czech-study-on-smoking.html>

5.2.2 Změna marketingové a komunikační strategie

Zboží, které se prodává samo, tak by se bez nadsázky bylo možné vyjádřit o tabákových výrobcích. I po zákazu reklamy na tabákové výrobky se počet kuřáků v posledních letech v ČR nesnižuje. Při zohlednění faktu, že cigarety jsou neustále zdražovány a jejich konzumenti za ně utrácí stále větší částky, je to pro tabákové firmy určitě dobrá zpráva. Na základě informací Státního zdravotního ústavu z roku 2008 kouří v naší zemi 26,6% obyvatel a toto číslo zůstávalo v posledních deseti letech téměř bez změny. Smutnou zprávou je, že se o téměř 8% zvýšil podíl dětských kuřáků z původních 8,8% v roce 1994 na 16,3% v roce 2008.¹¹⁶

Podle Agentury Reuters se ale největší tabákové společnosti potýkají s poklesem tržeb. Na vině jsou nejen rostoucí regulace států, hospodářská krize a pašování, ale hlavně sami konzumenti, kteří se snaží více pečovat o své zdraví. Společnosti proto investují do rozvoje elektronických cigaret, jejichž popularita u kuřáků, kteří se zlovyku nechtějí vzdát, roste. Obliba této již dosti rozšířené alternativy je dána především její nižší cenou a deklarovanou zdravotní nezávadností, která je ovšem sporná.¹¹⁷

Společnost Philip Morris avizuje na internetových stránkách, že její marketingové aktivity patří mezi silné stránky společnosti a bude je využívat jako klíčový prvek ve strategii směrem ke konkurenci. Drží se však tří základních principů:

- ✓ neprodávat své výrobky dětem a nepoužívat formy oslovování s apelem na nezletilé
- ✓ umisťovat zdravotní varování na propagační materiály
- ✓ respektovat normy slušnosti, lokálních kultur, zvyklostí a tradic

Zároveň se však Philip Morris domnívá, že marketing nezapříčiňuje zvyšování počtu kuřáků a výrobky by měly mít možnost být nabízené dospělým osobám. Firma nesouhlasí s úplným zákazem reklamy a marketingu na tabákové výrobky, a ráda by zachovala způsobilost komunikovat s dospělými spotřebiteli.¹¹⁸

¹¹⁶ Vaníček, Milan. *Počet kuřáků v ČR se nemění*. [online]. In: atlantik.cz. 28. 05. 2008 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.atlantik.cz/zpravodajstvi/zprava/pocet-kuraku-v-cr-se-nemeni.htm>

¹¹⁷ ČTK. *Proti klesající poptávce: Philip Morris začne vyrábět e-cigarety*. [online]. In: e15.cz. 20. 11. 2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/proti-klesajici-poptavce-philip-morris-zacne-vyrabet-e-cigarety-1039701>

¹¹⁸ Philip Morris International. *Reklama a marketing*. [online]. In: pmi.com. ©2002-2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs/tobacco_regulation/regulating_tobacco_products/advertising_and_marketing/pages/advertising_and_marketing.aspx

British American Tobacco shrnuje své 4 hlavní marketingové principy v dokumentu platném s mezinárodní působností a uvádí je na webových stránkách následovně:

- ✓ neklamati ohledně rizik spojených s kouřením
- ✓ prodávat výrobky pouze dospělým kuřákům
- ✓ nesnažit se ovlivňovat spotřebitele, zda kouřit či nekouřit, nebo v jaké míře kouřit
- ✓ vždy by mělo být pro spotřebitele zřejmé, že reklama pochází z tabákové společnosti a je určena k podpoře prodeje vlastních tabákových značek

Hlavní výše uvedené body ještě jednotlivě rozvíjí s detaily v několikastránkovém dokumentu.¹¹⁹

JT International ctí celkem 6 zásad ve své marketingové strategii a prezentuje je na globálním webu takto:

- ✓ zachování otevřenosti k rizikům kouření
- ✓ udržení transparentnosti související s vlastními produkty
- ✓ zavázání se k rozvoji snižování rizik k produktu
- ✓ prevence kouření mladistvých
- ✓ trvání na oddělení kuřáků od nekuřáků
- ✓ respektování lokálních pravidel a kultury

Zároveň společnost v dalším dokumentu týkajícím se regulace produktů souhlasí s regulací a považuje ji za správnou, dokonce nezbytnou.¹²⁰

Imperial Tobacco ve dvanáctistránkovém dokumentu představuje firemní mezinárodní marketingový standard ve třech nejpodstatnějších bodech:¹²¹

- ✓ výrobky jsou určeny jen pro dospělé
- ✓ respekt k volbě spotřebitele
- ✓ zodpovědný marketing

¹¹⁹ British American Tobacco. *British American Tobacco's International Marketing Principles*. [online]. In: bat.com. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: [http://bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DO9EAMHQ/\\$FILE/medMD9G7LUZ.pdf?openelement](http://bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DO9EAMHQ/$FILE/medMD9G7LUZ.pdf?openelement)

¹²⁰ JTI. *How we do business. Product regulation*. [online]. In: jti.com. © Copyright JT International SA 2012. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.jti.com/how-we-do-business/product-regulation/>

¹²¹ Imperial Tobacco. *International Marketing Standard*. [online]. In: imperial-tobacco.com. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.imperial-tobacco.com/assets/files/cms/2014_12_01_International_Marketing_Standard.pdf

Současné marketingové principy, které platí po zákazu reklamy, jsou u všech uvedených tabákových koncernů téměř identické. Mezi hlavní aspekty zahrnují ochranu mladistvých tím, že na ně nebudou cílit své marketingové aktivity, budou na pravou míru a na své produkty uvádět, že kouření je škodlivé, nebudou nikoho ovlivňovat, zda si má zapálit cigaretu a kolik jich má, nebo naopak nemá, vykouřit. Ale zároveň koncerny uvádí, že dospělým kuřákům rádi své výrobky dopřejí. Jenže téměř všechny tyto podmínky jsou zároveň ošetřeny zákonem a faktem zůstává, že se jimi, ať chtějí nebo ne, musí tabákové firmy řídit.

Z rozhovorů s experty z oblasti psychologie a psychologie reklamy však vyplývá, že se tabákové koncerny naopak snaží mladé kuřáky nalákat na své výrobky například vkládáním kartiček se slevou na festivalové vstupenky¹²² (účastníky festivalů jsou převážně mladí lidé), jako to v roce 2012 realizovala značka Camel. Dalším možným ovlivňujícím jevem, který cílí na mladé lidi, je samotný design cigaretových krabiček nebo další lákadla, která se skrývají uvnitř. Za zmínku stojí upoutávka na cigarety značky West, v jejichž balíčcích byly vloženy obrázky aut a formulí. Psycholog Jeroným Klimeš na toto téma pohotově poznamenává: „*Kdo z dospělých by totiž sbíral kartičky s autíčkama, že?*“.¹²³

¹²² Mazancová, Hana. *Tabákové firmy na festivalech obchází zákon, míní expertka*. [online]. In: lidovky.cz. 24. 07. 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vyrobcu-tabakovych-vyrobkou-se-snazi-oslovit-mladez-rika-psycholozka-1k0-/moje-penize.aspx?c=A120723_140404_moje-penize_hm

¹²³ Mazancová, Hana. *Design cigaretových krabiček? Způsob jak ovlivnit mladé lidi*. [online]. In: lidovky.cz. 22. 07. 2012 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/kuraci-umiraji-je-treba-nahradit-je-mladymi-lidmi-f6t-/moje-penize.aspx?c=A120719_162328_moje-penize_hm

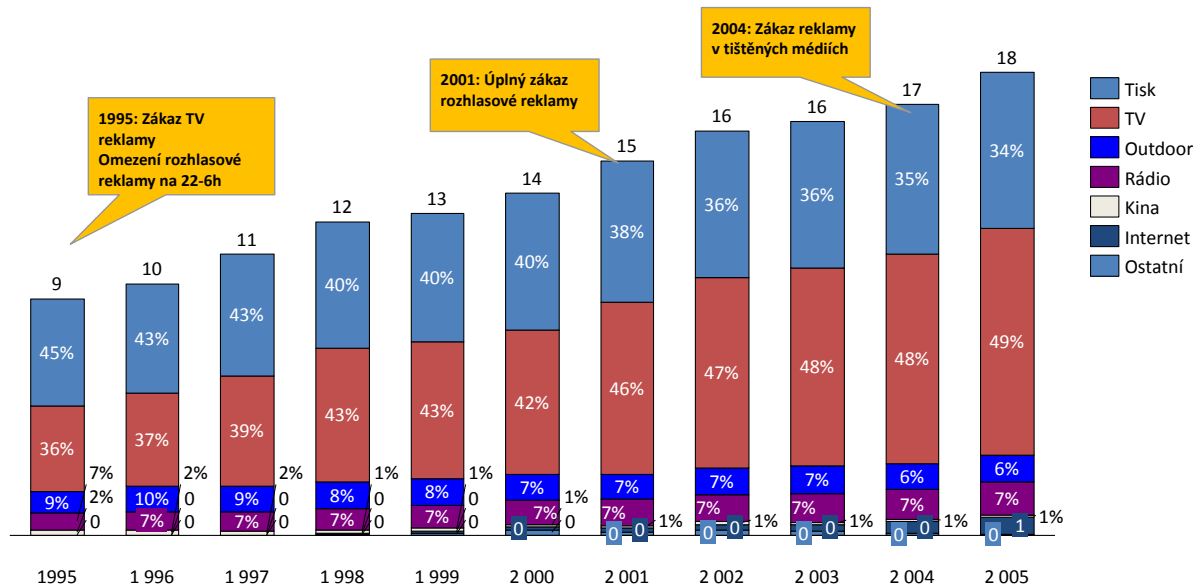
6 Celkové zhodnocení dopadů regulace tabákové reklamy

Omezení tabákové reklamy bylo realizováno v době silného růstu reklamních investic napříč všemi druhy reklamního prostoru. I když legislativní omezení postupně zamezila tabákovým společnostem veškeré druhy inzerce v médiích, prodejci cigaret (i média) se tomuto dokázali přizpůsobit.

Jednak proto, že omezení inzertních výdajů tabákových společností do televize a zejména tisku probíhalo postupně, ale také proto, že tisk ani TV nepatřily mezi stěžejní marketingové kanály. Jediným reklamním formátem, který pocítil dopady omezení tabákové reklamy, byla venkovní reklama.

V průběhu zavádění regulace tabákové reklamy zaznamenával reklamní trh každoroční nárůst, který vždy překonal inflaci. Konkrétní částky a podíly media typů se mohou dle zdroje lišit, a to vzhledem k častým změnám poskytovatelů agregovaných dat a rozdílným metodikám tržních odhadů v jednotlivých obdobích.

Graf 16 – Vývoj investic do reklamy 1995-2004 v mld. Kč



Zdroj: Strategie, IP Praha, SPIR, OMD, Arbo Media, vlastní analýza

Pokud bychom se zaměřili na roky, kdy došlo k omezení tabákové reklamy, a na dopad na konkrétní typy médií, zjišťujeme, že v absolutním objemu neměla regulace tabákové reklamy na reklamní příjmy vliv. V roce 1996, po omezení TV reklamy na cigarety, zaznamenaly investice do televize nárůst o 9%. To je o 3 procentní body více, než o kolik

rostl celý reklamní trh. Podobně lze pozorovat i vývoj v případě rozhlasu, kdy v roce 2002 narostl objem inzerce v rádiích meziročně o 3%.

Určující pro vývoj podílů media typů jsou dlouhodobé trendy nárůstu investic do TV reklamy, na úkor inzerce v tisku a na venkovních plochách. Od roku 2005 až do současnosti lze pak sledovat nárůst inzertních výdajů do internetu, který ubírá podíl televizi a tisku.

7 Závěr

Výsledkem této diplomové práce je zhodnocení dopadu regulace reklamy na tabákové výrobky na vybraná česká média. Na samotném počátku jsem vycházela z hypotézy, že tabáková reklama tvořila podstatnou část jejich příjmů. Po důkladné analýze dvou televizí a dvou celostátních deníků však vyšly najevo velmi překvapivé výsledky. Časový úsek od roku 1993 do roku 2005 byl zkoumán z několika důvodů. Sledované období jsem si záměrně zvolila od počátku vzniku samostatné České republiky, tedy od roku 1993.

Regulace reklamy na tabákové výrobky probíhala v České republice postupnou legislativní úpravou, ve třech zásadních fázích od 90. let minulého století. V prvním kroku v roce 1995 byla zakázána reklama v televizním vysílání a omezena v rozhlasovém vysílání na časový úsek mezi 22. a 6. hodinou. Roku 2001 došlo k úplnému zákazu tabákové reklamy v rozhlasu a o tři roky později i v tištěných médiích. Tabáková reklama v EU podléhá direktivě 2003/33/EC vydané Evropskou komisí v roce 2003, která je platná pro všechny země EU a musela být implementována do 31. července 2005. Direktiva zakazuje tabákovou reklamu vztahující se na oblast tištěných médií, rozhlasu, internetu a sponzorování. Propagace tabákových výrobků je od kompletního zákazu v médiích soustředěna pouze do místa jejich prodeje. Průběh omezení, finálního zákazu reklamy a jeho dopadu byl sledován v České televizi a v TV NOVA a v denících Mladá fronta Dnes a Lidové noviny.

Česká televize vznikla prvního dne roku 1992 a je všeobecně vnímána jako bývalá Československá televize, která však zanikla až na konci roku 1992. ČT je možné definovat jako veřejnoprávní nástupkyni své předchůdkyně. Důležitým ukazatelem je fakt, že byla především monopolním médiem na českém trhu (až do června 1993, kdy odstartovala první soukromé vysílání televizní stanice Premiéra TV, která však pro ČT nebyla konkurencí). Po prostudování údajů o zadavatelích, kteří umísťovali své upoutávky do televizního vysílání v České televizi v roce 1993, jsem došla pomocí několika vydání časopisu Strategie k zajímavému závěru. Každý měsíc vycházel měsíční, a nakonec souhrnně za celý rok 1993 vyšel roční přehled, sedmi největších zadavatelů reklamy v České televizi. Žádná ze čtyř největších tabákových firem působících v ČR se v žebříčku neobjevila. Informace nepotvrzuje, ani nevyvrací stanovenou hypotézu o dopadu zákazu tabákové reklamy v TV, která v tuto dobu byla zatím povolena. V televizním vysílání byla

tato zakázána až od února 1995 a současně omezena v rozhlase na dobu mezi 22. a 6. hodinou. Přesné statistiky zkoumaného období v letech 1993 - 1996 mi Česká televize neposkytla, nemá je k dispozici, protože obchodní činnost pro ni tehdy zajišťovala externí společnost (dnes již neexistující IP Praha). Zcela zásadní informaci pro analýzu reklamy pro účely vypracování dotčené kapitoly této práce o České televizi přinesl rozhovor s dlouholetým ředitelem ČT Ivem Mathém, vedený Danielem Köpplem a zveřejněný ve zvláštní příloze časopisu Strategie v prosinci roku 1996. Z odpovědí, které tehdejší ředitel uvedl, je možné vyvodit závěr, že do této doby mohla ČT nabízet reklamu pouze v rozsahu 1 procenta vysílacího času (to pokrylo například v roce 1995 jen zhruba 15 procent nákladů stanice) a její hlavní příjmy tvořila reklama, ale výběr televizního poplatku od občanů, který je stanoven zákonem. Z toho logicky vyplývá, že zákaz reklamy na tabákové výrobky v televizním vysílání nemohl mít na Českou televizi z hlediska příjmů z tabákové reklamy vliv. Co naopak mělo na vysílání ČT vliv, byla v únoru roku 1994 nově vzniklá soukromá televizní stanice TV NOVA. Veřejnoprávní Česká televize měla vysílání reklamy regulováno, soukromá TV NOVA ale nikoliv, a na rozdíl od ČT z příjmů z reklamy existovala. Nejen, že již v prvním roce svého vzniku rozpoutala divácké šílenství a odlákala ČT publikum, ale výborně si vedla i oblasti příjmů z reklamy. Stala se lídrem na televizním trhu a rychle přebírala své veřejnoprávní konkurenci zadavatele reklamy. Inzerční klienti byli po reklamě na TV NOVA doslova dychtiví, byl jich dostatek a zajistili stanici v příjmech z reklamy nečekaný úspěch. Televizní stanice, jak jsem již předeslala, vznikla v únoru 1994, zákaz reklamy na tabákové výrobky v televizním vysílání začal platit přesně o rok později, v únoru 1995. Z výše uvedených skutečností vyplývá, že tabákové firmy mohly své výrobky prezentovat v médiu pouze v období pouhých dvanácti měsíců. Jeden rok je velmi krátká doba na to, aby měla reklama klienta, který se ani neobjevuje v top sedmi inzerentech, vliv na celkové příjmy takto úspěšně odstartovaného projektu, jakým TV NOVA, již v době svého vzniku, bezesporu byla. Závěr k zákazu tabákové reklamy v televizním vysílání je zřejmý i bez zohlednění přesných dat. Žádné negativní dopady na TV NOVA neměl.

Tabákové společnosti navíc primárně soustředily své prezentační aktivity na nosiče venkovní reklamy a okrajově do tisku. Zobrazování upoutávek tabákových výrobků na billboardech sahá do daleké historie ve světě. Tabákoví výrobci dle dlouholeté tradice aplikované po desetiletí v zahraničí vsadili na billboardy a zčásti na tisk i u nás. Poučení

zákazem reklamy v televizi a rozhlasu v zemích západní Evropy i v USA, kde platil už od raných 70. let minulého století, zůstali strategicky věrni billboardům i v ČR.

U tištěných médií měl vývoj v celkových číslech investic do reklamy stoupající tendenci. Objem reklamy na trhu tiskovin byl velký, ale investice tabákových společností do reklamy bychom mohli označit za marginální. V období po zákazu tabákové reklamy v televizním vysílání začátkem roku 1995 došlo mezi lety 1995 – 1996 ke zvýšení objemu investic na trhu médií celkově, ale především byl zaznamenán nárůst reklamy na billboardech a v kinech. To však nedemonstruje souvislost s přesunem reklamy tabákových výrobců. Po zákazu možnosti umisťovat tabákovou reklamu do rozhlasu v roce 2001 zaznamenala tištěná média celkový, avšak mírný nárůst. V letech 2000 – 2002 k růstu objemu inzerce do tisku ale tabákové společnosti nepřispěly a naopak výdaje na tento typ reklamy ještě více omezovaly. Ke snížení rozpočtů tabákových společností na reklamu v období let 2000 – 2003 došlo o téměř celou polovinu. Ani tisk celkem, natož tituly Mladá fronta Dnes a Lidové noviny, nepatřily mezi stěžejní marketingové kanály tabákových firem. Zákazem tabákové reklamy v tištěných médiích v roce 2004 utrpěly největší ztráty v roce 2005 suplementy a naopak motoristické tituly pokles nepostihl. Tabáková reklama se navíc objevovala hlavně v bulvárních denících a v časopisech magazínového formátu. Regulace reklamy na tabákové výrobky neměla tedy na sledované tituly Mladá fronta Dnes a Lidové noviny žádný zásadní vliv. Jejich nepatrné ztráty tak vyplnili inzerenti především ze segmentů automobilového průmyslu, mobilních operátorů, ale také například prodejce spotřební elektroniky nebo potravinářský řetězec.

Regulace reklamy na tabákové výrobky není v globálním měřítku vůbec účinná, nových kuřáků přibývá a zákaz se tak míjí účinkem. Tabákové společnosti jsou navíc úspěšnější v hledání rafinovanějších cest svých marketingových aktivit se zacílením na nové, především mladé (ne)kuřáky, i když tuto skutečnost soustavně vyvrací s odkazem, že cílí pouze na stávající, dospělé kuřáky.

8 Summary

The thesis evaluates impact of imposed advertising regulation of tobacco products. It analyzes the impact on advertising revenues of the Czech media between years 1993-2005, which is the period when the advertising regulation was gradually introduced.

First ban of tobacco advertising was imposed in 1995, while restricting the possibility of tobacco producers to place commercials in TV and radio broadcasting. However the first ban allowed tobacco companies to advertise on radio stations at nights between 10pm and 6am. In 2001 radio commercials promoting tobacco products were banned fully, followed by entire print media restriction in 2004. In 2005 the tobacco advertising was limited only to the point of sale of tobacco products, based on EU Directive.

Evolution of income from advertising was analyzed with selected media: the Czech Television, private broadcasted TV Nova and with newspapers Mladá fronta Dnes and Lidové noviny. As the private broadcaster TV Nova begun operations in 1994, analysis of TV advertising income was limited only to the Czech Television. Limited scope of TV advertising revenues stems also from the fact that company IP Praha, which was responsible for advertising data gathering and validation ceased operations and Czech TV does not have the detailed data available. However data on total advertising revenues and top clients indicate that tobacco producers took minor role on the TV advertising market. The ban on TV tobacco ads in 1995 therefore did not represent any significant loss in advertising revenues for any of the TV companies on the Czech market.

Tobacco producers focused their promotional activities on outdoor advertising and partly also printed media. This approach reflected traditional marketing strategies applied by the big tobacco companies in other markets, where TV advertising was banned since 1970s.

In case of printed media and the newspapers in focus, tobacco companies realized stable investments, while putting more effort into outdoor advertising and partly also cinema advertising. In the years before the ban of tobacco ads in printed media, cigarette sellers had been reducing their print media budgets gradually. Between years 2000-2003 the advertising budgets for this media type decreased by half. As the mostly focused media for tobacco advertising were magazines and tabloids, traditional newspapers such as Mladá fronta Dnes and Lidové noviny have been hardly affected by the ban of the tobacco

advertising in 2004. The minor loss of advertising revenues was immediately offset by traditional clients of the publishing houses such as mobile operators, automotive producers or FMCG companies.

To conclude, the ban on tobacco advertising in TV, radio and printed media has not had major impact on neither the tobacco companies, nor the media houses. The only media type affected by the full ban on advertising, promotion and sponsorship as per EC Directive were outdoor advertising providers and sport event agencies (e.g. car or moto racing promoters) sponsored by the big tobacco brands.

9 Použitá literatura a zdroje

Tištěné zdroje

Císařová Z., Křesťanová V.: Zákon o regulaci reklamy - Poznámkové vydání. Praha: Linde a.s., 2002. 93 s. ISBN 80-7201-370-X.

Fleischmanová I., Jandová V.: Regulace reklamy v otázkách a odpovědích – Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. 80 s. ISBN 80-7357-147-1.

Gilman S., Xun Z.: Příběh kouře, Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost, z angl. orig. přeložil: Martin König – Vyd. 1 – Praha, 2006. 457 s. ISBN 80-86862-23-2.

Hendl, Jan: Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace – 2. aktualiz. vyd. – Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

Hrubá, Drahoslava: Mýty a fakta o kouření, Obecné informace pro pacienty, Vyd. Liga proti rakovině, Praha. 2010. 24 s.

Hrych E., Chýlek J., Reichmanová V., Teplý S., Volf P., Votánková S.: Slavná historie tabákového dýmu, Fenomény Forma, 1. Vyd – Praha: Forma, 1996. 181 s. ISBN 80-7213-000-5.

Jiráček J., Köpplová B.: Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace - Vyd. 1. - Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

Krupka, Jaroslav: Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby, - 1. vyd. - Brno: BizBooks, 2012. 264 s. Vyd.: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0046-9.

Kůta, P., Roubal Z., Růžička J., Štajer L., Vaňková E., Winter F.: Zakázané formy reklamy – Vyd. Praha: Forum, 2005. ISBN 80-903624-0-0.

Pincas S., Loiseau M.: Dějiny reklamy, předml. Maurice Lévy; z ang. přeložil Pavel Brožek. - Praha, Köln: Slovart, Taschen, 2009. 336 s. - Orig.: Born in 1842. A History of Advertising. ISBN 978-80-7391-266-6 (Slovart), ISBN 978-3-8365-1565-8 (Taschen).

Powell S., William: Dictionary of North Carolina Biography. Vol. 2 D-G, The University of North Carolina Press, 1986. 396 pp. ISBN 0-8078-1329-X. 116-117 pp.

Sokol, Tomáš: Tisk a právo - 1. vyd. - Praha: Orac, 2001. 135 s. ISBN 80-86199-17-7.

Trampota T., Vojtěchovská M.: Metody výzkumu médií - Vyd. 1. - Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Vetešník P., Jemelka L.: Ochrana před škodlivými vlivy tabáku, alkoholu a návykových látek: komentář - Vyd. 1. Praha: Beck, 2011. 332 s. (Beckovy malé komentáře). ISBN 978-80-7400-399-8.

Vošahlíková, Pavla: Zlaté časy české reklamy - Vyd. 1. - Praha: Karolinum, 1999. 230 s. Vyd.: Univerzita Karlova. ISBN 80-7184-715-1.

Winter, Filip: Reklama a právo, překl. P. Zelinková, D. Hradilák, D. Winterová. - 1. vyd. - Praha: Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

Zeman, Jan: Ve spárech reklamy - Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.

Internetové zdroje

Deyl D., Záruba I. *Tabákový marketing: Zkrocený tygr nebo mrtvý brouk?*. [online]. In: strategie.e15.cz. 27. 11. 2013 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/tabakovy-marketing-zkroceny-tygr-nebo-mrtvy-brouk-1041414>

Doll, R., Hill, B. A.: *Smoking and Carcinoma of the Lung*. London: British Medical Journal. September 30, 1950. [online]. [cit. 2014-03-28] Dostupné z: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2038856/pdf/brmedj03566-0003.pdf>

- Dudek P., Kytka I. *Kouření se státu vyplatí, tvrdí Phillip Morris*. [online]. In: bbc.co.uk. 17. 07. 2001 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/czech/lupasvet/175.shtml>
- Hlouchová, Kateřina. *Protektorátní reklama aneb všechno na příděl*. [online]. In: mediaguru.cz. 23. 07. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/protektoratni-reklama-aneb-vsechno-na-pridel/>
- Hlouchová, Kateřina. *Reklama 1948-60: Odsouzení i rehabilitace*. [online]. In: mediaguru.cz. 25. 08. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/>
- Hlouchová, Kateřina. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace*. [online]. In: mediaguru.cz. 14. 05. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/>
- Hlouchová, Kateřina. *Rok 1948: Mezník nejen pro reklamu*. [online]. In: mediaguru.cz. 01. 08. 2012 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/rok-1948-meznik-nejen-pro-reklamu/>
- Mazancová, Hana. *Design cigaretových krabiček? Způsob jak ovlivnit mladé lidi*. [online]. In: lidovky.cz. 22. 07. 2012 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/kuraci-umiraji-je-treba-nahradit-je-mladymi-lidmi-f6t-/moje-penize.aspx?c=A120719_162328_moje-penize_hm
- Mazancová, Hana. *Tabákové firmy na festivalech obcházejí zákon, míní expertka*. [online]. In: lidovky.cz. 24. 07. 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vyrobcu-tabakovych-vyrobkou-se-snazi-oslovit-mladez-rika-psycholozka-1k0-/moje-penize.aspx?c=A120723_140404_moje-penize_hm
- Pecák Radek. *I na nové formuli Marlboro a Ferrari použily další trik*. [online]. In: aktualne.cz. 28. 01. 2011 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/i-na-nove-formuli-marlboro-a-ferrari-pouzily-dalsi-trik/r~i:article:689282/>
- Roškotová, Vlasta. *Za 10 miliard let*. [online]. In: strategie.e15.cz. 08. 11. 2007 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/za-10-miliard-let-428107>

Šarešová, Petra. *Popelníky nejsou na zastávkách omylem. Kouřit se tu smí.* [online]. In: metro.cz. 09. 06. 2012 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.metro.cz/popelniky-nejdou-na-zastavkach-omylem-kouřit-se-tu-smi-pid-/co-se-deje.aspx?c=A120607_133453_me-hlidac_sar

Špačková, Ivana. *Další tvář Marlboru zemřela na nemoc spojenou s kouřením.* [online]. In: idnes.cz. 27. 01. 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/muz-propagujici-znacku-marlboru-zemrel-na-nemoc-spojenou-s-kourenim-1i8-/eko-zahranicni.aspx?c=A140127_162538_eko-zahranicni_sp

Tuháček M., Winter F. *Peripetie zakazu reklamy na tabákové výrobky v EU a u nás.* [online]. In: mam.ihned.cz. 03. 06. 2002 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-11114580-peripetie-zakazu-reklamy-na-tabakove-vyrobky-v-eu-a-u-nas>

Tuháček Michal. *Zakaz tabákové reklamy sníží výdaje na inzerci o 1,5 miliardy.* [online]. In: mam.ihned.cz. 26. 04. 2002 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10995000-zakaz-tabakove-reklamy-snizi-vydaje-na-inzerci-o-1-5-miliardy>

Altria. *Our history.* [online]. In: altria.com. ©1999-2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.altria.com/About-Altria/Our-History/Pages/default.aspx?src=topnav>

Asociace českých reklamních agentur. *AČRA MK v datech.* In: acra-mk.cz. [online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/acra-mk-v-datech/>

Asociace komunikačních agentur. *Historie.* In: aka.cz. [online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://aka.cz/o-nas/historie/>

Asociace venkovní reklamy. *O nás.* In: avr.cz. [online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://www.avr.cz/cz/o-nas/>

British American Tobacco. *British American Tobacco's International Marketing Principles.* [online]. In: bat.com. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: [http://bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DO9EAMHQ/\\$FILE/medMD9G7LUZ.pdf?openelement](http://bat.com/group/sites/uk_9d9kcy.nsf/vwPagesWebLive/DO9EAMHQ/$FILE/medMD9G7LUZ.pdf?openelement)

British American Tobacco. *Master Settlement Agreement* [online]. In: bat.com. ©British American Tobacco [cit. 2015-05-09] Dostupné z: http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO725LRG

British American Tobacco. *Our history – a timeline*. [online]. In: bat.com. ©British American Tobacco. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADGE?open_document

Česká televize. *ČST v datech*. [online]. In: ceskatelevize.cz. © Česká televize 1996 - 2015. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/cst-v-datech/>

Česká televize. *Problém financování*. [online]. In: ceskatelevize.cz. © Česká televize 1996 - 2015. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/problem-financovani/>

ČTK. *Kuřáci si ve vlacích z Německa musejí nechat zajít chuť*. [online]. In: tyden.cz. 31. 08. 2007 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/kuraci-si-ve-vlacich-z-nemecka-museji-nechat-zajit-chut_20909.html#.VOt5R_mG-zs

ČTK. *Němeček navrhl úplný zákaz kouření v restauracích*. [online]. In: ceskenoviny.cz. 28. 01. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nemecek-navrhl-uplny-zakaz-koureni-v-restauracich/1174567>

ČTK. *Proti klesající poptávce: Philip Morris začne vyrábět e-cigarety*. [online]. In: e15.cz. 20. 11. 2013 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/proti-klesajici-poptavce-philip-morris-zacne-vyrabet-e-cigarety-1039701>

ČTK. *Proti klesající poptávce: Philip Morris začne vyrábět e-cigarety*. [online]. In: e15.cz. 20. 11. 2013 [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/proti-klesajici-poptavce-philip-morris-zacne-vyrabet-e-cigarety-1039701>

ČTK. *Proti klesající poptávce: Philip Morris začne vyrábět e-cigarety*. [online]. In: e15.cz. 20. 11. 2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/proti-klesajici-poptavce-philip-morris-zacne-vyrabet-e-cigarety-1039701>

FTV Prima. *O společnosti*. [online]. In: iprima.cz. © 2015 FTV Prima. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

Imperial Tobacco. *History*. [online]. In: imperial-tobacco.com. © Imperial Tobacco 2014. [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <https://www.imperial-tobacco.com/index.asp?page=43>

Imperial Tobacco. *International Marketing Standard*. [online]. In: imperial-tobacco.com. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.imperial-tobacco.com/assets/files/cms/2014_12_01_International_Marketing_Standard.pdf

JTI. *Global Flagship Brands. The core of our brand portfolio*. [online]. In: jti.com. © Copyright JT International SA 2012. [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <http://www.jti.com/brands/global-flagship-brands/>

JTI. *How we do business. Product regulation*. [online]. In: jti.com. © Copyright JT International SA 2012. [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.jti.com/how-we-do-business/product-regulation/>

JTI. *Our Company. Dating back to the 18th Century*. [online]. In: jti.com. © Copyright JT International SA 2012. [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <http://www.jti.com/our-company/history/our-heritage>

MCS. *The Brand Story*. [online]. In: mcs.com. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: http://www.mcs.com/gb/corporate/who-we-are/brand-story_gb/

Mediaguru. *Louskáček: Grand Prix pro kampaň Kulka od Havasu*. In: mediaguru.cz. 13. 03. 2014. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/louskacek-grand-prix-pro-kampan-kulka-od-havasu/>

Philip Morris International. *Historie*. [online]. In: pmi.com. ©2002-2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/about_us/philip_morris_cr_overview/pages/history.aspx

Philip Morris International. *Naše značky*. [online]. In: pmi.com. ©2002-2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/our_products/our_brands/pages/our_brands.aspx

Philip Morris International. *Reklama a marketing*. [online]. In: pmi.com. ©2002-2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.pmi.com/cs_cz/tobacco_regulation/regulating_tobacco_products/advertising_and_marketing/pages/advertising_and_marketing.aspx

Studie Best Employers Česká republika. *Best Employers Česká republika 2012*. [online]. In: ceplb03.hewitt.com. © Copyright 2003 - 2015. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z:

<https://ceplb03.hewitt.com/bestemployers/europe/czechrepublic/czech/pages/results2012.htm>

The New York Times. *Philip Morris Issues Apology For Czech Study on Smoking*. [online]. In: nytimes.com. 27. 07. 2001 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2001/07/27/business/philip-morris-issues-apology-for-czech-study-on-smoking.html>

Unie Vydavatelů. *Deníky, časopisy, Internet*. In: unievydavatelu.cz. [online]. [cit. 2014-03-17] Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>
Vaniček, Milan. *Počet kuřáků v ČR se nemění*. [online]. In: atlantik.cz. 28. 05. 2008 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.atlantik.cz/zpravodajstvi/zprava/pocet-kuraku-v-cr-se-nemeni.htm>

Časopisy

Köppl, Daniel. Reklama je pro nás doplňkovým příjmem. *Strategie. Zvláštní příloha Strategie*. Praha: Strategie. 1996. č. 12. ISSN: 1210-3756

Köppl, Daniel. Venkovní reklama: především tabák. *Strategie*. Praha: Strategie. 1997. č. 3. 35 s. ISSN: 1210-3756

Šišová L., Krupka J., Kunešová S. Reklamy na alkohol a cigarety přibývá. *Strategie*. Praha: Strategie. 1997. č. 3. 26 s. ISSN: 1210-3756

Redakce. Vývoj reklamního trhu v České televizi. *Strategie*. Praha: Strategie. 1993. č. 12. 23 s. ISSN: 1210-3756

Ročenka Unie vydavatelů. *Monitoring inzerce*. Praha: Unie Vydavatelů, Strategie. 1997. 67 - 79 s. ISBN: 80-238-1236-X.

Ročenka Unie vydavatelů. *Monitoring inzerce*. Praha: Unie Vydavatelů, Strategie. 1998. 95 - 103 s. ISBN: 80-238-2412-0.

Ročenka Unie vydavatelů. *Monitoring inzerce*. Praha: Unie Vydavatelů, Strategie. 1999. 108 - 120 s. ISBN: 80-238-4320-6.

Ročenka Unie vydavatelů. *Výdaje na reklamu v tisku*. Praha: Unie Vydavatelů, Strategie. 2000. 105 - 121 s. ISBN: 80-238-6247-2.

Ročenka Unie vydavatelů. *Výdaje na reklamu v tisku*. Praha: Unie Vydavatelů, Strategie. 2001. 118 - 136 s. ISBN: 80-238-7336-9.

Ročenka Unie vydavatelů. *Výdaje na reklamu v tisku*. Praha: Unie Vydavatelů, Strategie. 2002. 108 - 126 s. ISBN: 80-238-9250-9.

Ročenka Unie vydavatelů. *Výdaje na reklamu v tisku*. Praha: Unie Vydavatelů, Strategie. 2003. 68 - 88 s. ISBN: 80-239-1350-6.

Ročenka Unie vydavatelů. *Výdaje na reklamu v tisku*. Praha: Unie Vydavatelů. 2004. 69 - 90 s. ISBN: 80-239-3156-3.

Ročenka Unie vydavatelů. *Reklamní příjmy tisku*. Praha: Unie Vydavatelů. 2005. 78 - 91 s. ISBN: 80-239-5288-9.

Ročenka Unie vydavatelů. *Reklamní příjmy tisku*. Praha: Unie Vydavatelů. 2006. 87 - 109 s. ISBN: 80-239-7775-X.

Strategie. *Sledování výdajů na reklamu*. Praha: Strategie. Titulní strana 1993. č. 9. 1 s. ISSN: 1210-3756

Strategie. *Jakou chceme reklamu?*. Praha: Strategie. 1993. č. 6. 46 s. ISSN: 1210-3756

Strategie. *Jak nás reklama ovlivňuje?*. Praha: Strategie. 1993. č. 6. 46 s. ISSN: 1210-3756

Strategie. *Vývoj televizního reklamního trhu*. Praha: Strategie. 1994. č. 6. 27 s. ISSN: 1210-3756

Strategie. *Výdaje na inzerci v televizi*. Praha: Strategie. 1994. č. 8. 23 s. ISSN: 1210-3756

Osobní komunikace

Křížek, Martin. *Prosba o poskytnutí dat a odpovědí na dotazník – diplomová práce Irena Martinová*. [elektronická pošta]. Message to: martin.krizek@mafra.cz. 22. 4. 2015 17:55 [cit. 2015-04-27]. Osobní komunikace.

Ostatní

Veřejný rejstřík a Sbírka listin. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. In: justice.cz. © 2012 - 2014 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=378149&typ=PLATNY>

Zákony

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8.

ČESKO. Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87.

Seznam zkratek

TV – televize

ČT – Česká televize

EU – Evropská unie

EC – European Commission

MHD – městská hromadná doprava

ČSA – České aerolinie

ČR – Česká republika

BAT – British American Tobacco

JTI – Japan Tobacco International

USA – United States of America (Spojené státy americké)

ARA – Asociace reklamních agentur

AKA – Asociace komunikačních agentur

AČRA – Asociace českých reklamních agentur

AČRA MK - Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

AVR – Asociace venkovní reklamy

UVDT – Unie vydavatelů denního tisku

MF Dnes – Mladá fronta Dnes

MFD – Mladá fronta Dnes

ČTK – Česká tisková kancelář

ČNTS – Česká nezávislá televizní společnost

ČST – Československá televize

FMCG – Fast-moving consumer goods (rychloobrátkové zboží)

10 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 – Reklama na Marlboro Man	13
Obrázek 2 – Reklama na Marlboro Country	14
Obrázek 3 – Vývoj regulace tabákové reklamy v čase.....	20
Obrázek 4 – Ukázka billboardu na proslulé cigarety Lucky Strike.....	33
Obrázek 5 – Ukázka upoutávky na motoristickou soutěž sponzorovanou tabákovým gigantem	34
Tabulka 1 – „TOP SEVEN“ inzerentů a produktů pro rok 1993	28
Tabulka 2 – Průměrná cena cigaret 1999-2004	36

11 Seznam grafů

Graf 1 – Výdaje na reklamu podle médií v 1. pololetí 1993	29
Graf 2 – Názory na vhodnost reklamy.....	30
Graf 3 – Vliv zákazu reklamy na spotřebu určitých výrobků.....	31
Graf 4 – Vývoj objemu investic do reklamy a podílu tištěných médií.....	37
Graf 5 – Podíl celostátních deníků a suplementů	37
Graf 6 – Podíl Lidových novin a MF Dnes na celkové inzerci celostátních deníků	38
Graf 7 – Podíl tabákových společností na inzertním trhu tištěných médií.....	39
Graf 8 – Tabáková reklama v celostátních denících vs. ostatní tiskoviny	40
Graf 9 – Zastoupení formátu tiskovin v media mixu tabákových společností 2000 vs. 2003..	41
Graf 10 – Vývoj celkových reklamních investic 1995-1996 dle typů medií.....	42
Graf 11 – Vývoj celkových reklamních investic 2000-2002 dle typů médií.....	43
Graf 12 – Objem tiskové inzerce na tabák 2000-2006	45
Graf 13 – Top 5 inzerentů v celostátních denících vs. tabákové společnosti.....	46
Graf 14 – Top 5 inzerentů v MFD a LN včetně suplementů.....	46
Graf 15 – Zastoupení formátu tiskovin v media mixu tabákových společností 2004 vs. 2005	47
Graf 16 – Vývoj investic do reklamy 1995-2004 v mld. Kč.....	54

12 Seznam příloh

1. Dotazník - tabákové společnosti
2. Data – tabákové společnosti
3. Dotazník – tištěná média – MF DNES a LN
4. Dotazník – Česká televize
5. Dotazník – TV Nova
6. Data za tištěná média – tituly: MF DNES (+ přílohy) a Lidové noviny (+ přílohy)
7. Data – Česká televize
8. Data – Televize Nova

13 Přílohy

1. Dotazník - tabákové společnosti

- 1) Popište prosím stručně vývoj a zásadní změny marketingové strategie společnosti v období let 1993 - 2005
- 2) Jaké propagační kanály jste nejčastěji využívali pro reklamu na tabákové výrobky v letech 1993 - 1995? (údaj v %)
 - a) TV
 - b) tištěná média
 - c) jiná forma propagace (například?)
- 3) Jaké propagační kanály jste nejčastěji využívali pro reklamu na tabákové výrobky v letech 1996 – 2001? (údaj v %)
 - a) rozhlas
 - b) tištěná média
 - c) jiná forma propagace (například?)
- 4) Jaké propagační kanály jste nejčastěji využívali pro reklamu na tabákové výrobky v letech 2002 – 2005? (údaj v %)
 - a) tištěná média
 - b) jiná forma propagace (například?)
- 5) V jaké míře jste přemístili reklamu po jejím zákazu v TV po roce 1995 do rozhlasu (kde byla povolena až do roku 2001 mezi 22. a 6. hodinou)? (údaj v %)
- 6) V jaké míře jste přemístili reklamu po jejím zákazu v TV po roce 1995 do tištěných médií (kde byla povolena až do roku 2005)? (údaj v %)
- 7) Jak ovlivnil celkový zákaz reklamy na tabákové výrobky v médiích v roce 2005 příjmy z prodeje tabákových výrobků v následujících letech?
- 8) Co si myslíte o zákazu reklamy/inzerce tabákových výrobků v médiích?

2. Data – tabákové společnosti

- 1) Vývoj výdajů na reklamu/inzerci v níže uvedených médiích v letech 1993 - 2005:
 - a) ČT
 - b) TV Nova
 - c) MFD
 - d) LN
 - e) výdaje celkem ve všech tištěných médiích a v TV

- 2) Formát reklamy v ČT v letech 1993 – 1995:
 - a) vysílací čas (uved'te prosím 3 nejvyužívanější)
 - b) délka reklamního sdělení – stopáž (uved'te prosím 3 nejvyužívanější)

- 3) Formát reklamy v TV Nova v letech 1994 – 1995:
 - a) vysílací čas (uved'te prosím 3 nejvyužívanější)
 - b) délka reklamního sdělení – stopáž (uved'te prosím 3 nejvyužívanější)

- 4) Formát inzerce v MFD v % (v deníku a přílohách deníku dohromady) v letech 1993 – 2005:
 - a) celostrana
 - b) 1/2 strana
 - c) 1/3 strana
 - d) 1/4 strana

- 5) Formát inzerce v LN v % (v deníku a přílohách deníku dohromady) v letech 1993 – 2005:
 - a) celostrana
 - b) 1/2 strana
 - c) 1/3 strana
 - d) 1/4 strana

- 6) Vývoj prodeje tabákových výrobků v ČR v letech 1993 – 2014

- 7) Vývoj zisků z prodeje tabákových výrobků v ČR v letech 1993 - 2014

3. Dotazník – tištěná média – MF DNES a LN

- 1) Které společnosti patřily mezi hlavní inzertní klienty MFD a LN v letech 1993 - 2005? (prosím o odpověď v případě, že tato informace nebude dostupná z vámi poskytnutých dat)
- 2) Jaký formát inzerce v MFD a LN tabákové společnosti nejčastěji využívaly v letech 1993 – 2005?
 - a) celostrana
 - b) 1/2strana
 - c) 1/3 strana
 - d) 1/4 strana
 - e) jiný
- 3) Kde nejčastěji v MFD a v LN obsazovaly inzertní prostor tabákové společnosti v letech 1993 – 2005?
 - a) v deníku
 - b) v tištěných přílohách deníku (celkem za všechny tištěné přílohy daného titulu)
- 4) Kteří inzertní klienti vyplnili volný inzertní prostor po tabákových společnostech v MFD a LN po roce 2005? (prosím o odpověď v případě, že tato informace nebude dostupná z vámi poskytnutých dat)
- 5) Jaké dopady na inzertní příjmy titulů MFD a LN měla ztráta klientů z oblasti tabákových společností po roce 2005?
- 6) Nahradili po roce 2005 tabákové společnosti v inzertním prostoru MFD a LN inzerenti protikuřáckých pomůcek typu žvýkačky, náplasti (společnosti jako Nicorette apod.)?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) částečně

- 7) Reklama na tabákové výrobky byla v TV zakázána v roce 1995. Pozorovali jste od té doby zvýšení poptávky a nákup inzerce od tabákových firem v titulech MFD a LN?
- 8) V roce 2001 byla reklama na tabákové výrobky zakázána i v rozhlase, kde byla od roku 1995 do zmíněného roku 2001 povolena pouze v době mezi 22. a 6. hodinou. Pozorovali jste od roku 2001 zvýšení poptávky a nákup inzerce od tabákových firem v MFD a LN?
- 9) Jak byste celkově zhodnotil dopad ztráty příjmů z tabákové reklamy v MFD a LN?
- 10) Co si Vy osobně myslíte o zákazu reklamy na tabákové výrobky v médiích?

4. Dotazník – Česká televize

- 1) Které společnosti patřily mezi hlavní zadavatele reklamy v ČT v letech 1993 - 1995? (prosím o odpověď v případě, že tato informace nebude dostupná z vámi poskytnutých dat)
- 2) Jaký formát reklamního sdělení nejčastěji využívaly tabákové společnosti v ČT v letech 1993 - 1995?
 - a) TV spoty
 - b) TV sponzoring
 - c) jiný formát
- 3) Jakou délku reklamního sdělení (stopáž) v ČT nejčastěji využívaly tabákové společnosti v letech 1993 – 1995? Uveďte prosím 3 nejčastěji využívané časové úseky
- 4) V jakém vysílacím čase byla reklama na tabákové výrobky v ČT v letech 1993 – 1995 především zařazována? Uveďte prosím 3 nejčastěji využívané vysílací časy

- 5) Kteří zadavatelé reklamy vyplnili volný reklamní prostor po zákazu reklamy na tabákové výrobky v televizním vysílání po roce 1995? (prosím o odpověď v případě, že tato informace nebude dostupná z vámi poskytnutých dat)
- 6) Jaké dopady na reklamní příjmy ČT měla ztráta klientů z oblasti tabákových společností po roce 1995?
- 7) Nahradili po roce 1995 tabákové společnosti v reklamním prostoru ČT zadavatelé reklamy z oblasti protikuřáckých pomůcek typu žvýkačky, náplasti (společnosti jako např. Nicorette apod.)?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) částečně
- 8) Jak byste celkově zhodnotil dopad ztráty příjmů z tabákové reklamy v ČT?
- 9) Co si Vy osobně myslíte o zákazu reklamy na tabákové výrobky v médiích?

5. Dotazník – TV Nova

- 1) Které společnosti patřily mezi hlavní zadavatele reklamy v TV Nova v letech 1994 - 1995? (prosím o odpověď v případě, že tato informace nebude dostupná z vámi poskytnutých dat)
- 2) Jaký formát reklamního sdělení nejčastěji využívaly tabákové společnosti v TV Nova v letech 1994 - 1995?
 - a) TV spoty
 - b) TV sponzoring
 - c) jiný formát

- 3) Jakou délku reklamního sdělení (stopáž) v TV Nova nejčastěji využívaly tabákové společnosti v letech 1994 – 1995? Uveďte prosím 3 nejčastěji využívané časové úseky
- 4) V jakém vysílacím čase byla reklama na tabákové výrobky v TV Nova v letech 1994 – 1995 především zařazována? Uveďte prosím 3 nejčastěji využívané vysílací časy
- 5) Kteří zadavatelé reklamy vyplnili volný reklamní prostor po zákazu reklamy na tabákové výrobky v televizním vysílání po roce 1995? (prosím o odpověď v případě, že tato informace nebude dostupná z vámi poskytnutých dat)
- 6) Jaké dopady na reklamní příjmy TV Nova měla ztráta klientů z oblasti tabákových společností po roce 1995?
- 7) Nahradili po roce 1995 tabákové společnosti v reklamním prostoru TV Nova zadavatelé reklamy z oblasti protikuřáckých pomůcek typu žvýkačky, náplasti (společnosti jako např. Nicorette apod.)?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) částečně
- 8) Jak byste celkově zhodnotil dopad ztráty příjmů z tabákové reklamy v TV Nova?
- 9) Co si Vy osobně myslíte o zákazu reklamy na tabákové výrobky v médiích?

6. Data za tištěná média – tituly: MF DNES (+ přílohy) a Lidové noviny (+ přílohy)

- 1) Vývoj inzertních příjmů titulů MFD a LN (po jednotlivých letech) v období let 1993 – 2005 podle odvětví

- 2) Vývoj inzertních příjmů celkově za trh tištěných médií v ČR (po jednotlivých letech) v období let 1993 – 2005
- 3) Podíl tabákových společností na celkových příjmech za inzerci v titulech MFD a LN (po jednotlivých letech) v období let 1993 – 2005
- 4) Příjmy z inzerce od tabákových společností v letech 1993 – 2005 jednotlivě (a po jednotlivých letech):
 - a) Philip Morris
 - b) British American Tobacco
 - c) Imperial Tobacco
 - d) Japan Tobacco International

7. Data – Česká televize

- 1) Vývoj reklamních příjmů ČT (po jednotlivých letech) v období let 1993 – 2005 podle odvětví
- 2) Vývoj reklamních příjmů celkově za televizní trh v ČR (po jednotlivých letech) v období let 1993 – 2005
- 3) Podíl tabákových společností na celkových příjmech za reklamu v ČT (po jednotlivých letech) v období let 1993 – 1995
- 4) Příjmy z reklamy v ČT od tabákových společností v letech 1993 – 1995 jednotlivě (a po jednotlivých letech):
 - a) Philip Morris
 - b) British American Tobacco
 - c) Imperial Tobacco
 - d) Japan Tobacco International

8. Data - Televize Nova

- 5) Vývoj reklamních příjmů TV Nova (po jednotlivých letech) v období let 1994 – 2005 podle odvětví

- 6) Vývoj reklamních příjmů celkově za televizní trh v ČR (po jednotlivých letech) v období let 1994 – 2005

- 7) Podíl tabákových společností na celkových příjmech za reklamu v TV Nova (po jednotlivých letech) v období let 1994 – 1995

- 8) Příjmy z reklamy TV Nova od tabákových společností v letech 1994 – 1995 jednotlivě (a po jednotlivých letech):
 - a) Philip Morris
 - b) British American Tobacco
 - c) Imperial Tobacco
 - d) Japan Tobacco International