

Světový den bez tabáku letos upozorní na manipulativní strategie tabákového průmyslu

Adam Kulhánek¹, Denisa Hejlová²

1 | Centrum pro výzkum a prevenci užívání tabáku, Klinika adiktologie 1. LF UK a VFN v Praze

2 | Katedra marketingové komunikace a public relations, Fakulta sociální věd UK

e-mail | adam.kulhanek@lf1.cuni.cz

Na poslední květnový den každoročně připadá tzv. Světový den bez tabáku. Jedná se o celosvětovou veřejnozdavatelskou kampaň, s pomocí níž se Světová zdravotnická organizace (dále jen WHO) snaží skrze vybraná témata zvyšovat povědomí široké veřejnosti o rizicích v důsledku užívání tabáku. Historie Světového dne bez tabáku se začala psát před více než 30 lety. V roce 1987 schválilo valné shromáždění WHO usnesení, na základě kterého požadovalo, aby se termín 7. dubna 1988 stal světovým dnem nekouření. Rok poté byla Shromážděním přijata rezoluce, která stanovila termín 31. května jako tzv. World No Tobacco Day.

Letošním ústředním tématem Světového dne bez tabáku je **ochrana dětí a dospívajících před manipulací ze strany tabákového průmyslu a prevence užívání tabáku a nikotinu**.

WHO si pro letošní kampaň vytyčila tři hlavní cíle:

- 1) Odhalovat strategie a marketingové taktiky tabákového průmyslu zacílené na dospívající a využívající nové produkty, příchutě a další prvky, které zvyšují atraktivitu užívání tabáku a nikotinu.
- 2) Zvýšit povědomí mladých lidí o přesvědčovacích strategiích a taktikách tabákového průmyslu, které směřují k rozšíření tabáku a nikotinových produktů v budoucích generacích.
- 3) Posílit preventivní faktory (vliv popkultury, sociálních sítí, domácího prostředí, ale také škol) k ochraně dospívajících a tím napomoci v boji proti velkým tabákovým společnostem (tzv. Big Tobacco).

Mezi hlavní manipulativní prvky, kterými se tabákový průmysl snaží ovlivnit mladé lidi, patří podle WHO zejména:

- využívání příchutí tabákových a nikotinových výrobků (např. příchutě třešní, sladkosti či žvýkaček, které mohou vyvolávat dojem nižší rizikovosti);
- atraktivní design výrobků a zařízení (výrobky nevypadají jako tradiční cigareta, ale připomínají technologický produkt, např. USB flash disk);



Ústřední banner kampaně. Zdroj: WHO

- propagování nových produktů jako „alternativ s nižším rizikem“ oproti běžným tabákovým výrobkům;
- zapojení známých osobností a tzv. influencerů do propagace tabákových a nikotinových výrobků (zejména prostřednictvím sociálních sítí);
- marketing v místě prodeje ve veřejných prostorech běžně navštěvovaných dětmi (např. v nákupních centrech, v podobě tzv. lounge, připomínajících kavárny či kluby, apod.);
- prodej kusových cigaret a dalších tabákových a nikotinových výrobků v blízkosti školských zařízení;
- nepřímá propagace tabákových výrobků ve filmech, televizních pořadech a online streamovaných videích;
- prodejní automaty na tabákové výrobky vyskytující se v místech často navštěvovaných mladými lidmi;
- efektivní lobbying a soudní spory vedené tabákovým průmyslem s cílem oslabit legislativní opatření kontroly tabáku (např. zdravotní varování, regulace reklamy v místě prodeje a zákazy reklamy a prodeje tabáku v blízkosti škol).

WHO dále v rámci kampaně vyzývá vlivné osobnosti v oblasti popkultury, sociálních sítí, ale také např. rodiče, pedagogy a zdravotníky, aby se proaktivně zapojili a napomohli rozpoznat způsoby a taktiky, kterými tabákové společnosti manipulují mladé lidi.

Podrobnější informace o kampani ke Světovému dni bez tabáku a materiály ke stažení jsou dostupné na webové adrese <https://www.who.int/news-room/campaigns/world-no-tobacco-day/world-no-tobacco-day-2020>.