

**DOPADY ZÁKAZU REKLAMY
NA TABÁKOVÉ VÝROBKY
V ČESKÉ REPUBLICE**



Leden 2000

Vedoucí projektu: Ing. Miroslav Ševčík, CSc., ředitel Liberálního institutu

***Autorský tým: Bc. Jan Havel, analytik Liberálního institutu
Bc. Pavel Jílek, analytik Liberálního institutu
Miroslav Ševčík ml., analytik Liberálního institutu***

Děkujeme za spolupráci všem společnostem, které podnikají v oblasti tabákového průmyslu v České republice, zejména pak Philip Morris ČR a. s.

Vydal: Liberální institut
Spálená 51
110 00 Praha 1

Počet výtisků: 350 ks
Copyright © 2000, Liberální institut
ISBN 80-86389-00-6
Praha 2000

Obsah:

Sumarizace ekonomických dopadů zákazu reklamy na tabákové výrobky na hospodářství České republiky

- 1. Úvod**
- 2. Ekonomické dopady zákazu reklamy na tabákové výrobky**
 - 2.1 Dopady zákazu reklamy tabákových výrobků na ekonomiku České republiky
 - 2.2 Ekonomické dopady přijetí návrhu zákona o obecních daních
- 3. Názory osobností**
- 4. Mýty, realita, argumenty**
- 5. Ekonomicko – teoretické a morální aspekty zákazu reklamy na tabákové výrobky**
 - 5.1 Ekonomická teorie reklamy
 - 5.2 Praktické dopady zákazu tabákové reklamy
 - 5.3 Morální aspekty zákazu
 - 5.4 Ústava ČR a zákaz reklamy
 - 5.5 Vliv reklamy na trh s tabákovými výrobky
- 6. Situace v České republice**
 - 6.1 Výdaje domácností na tabákové výrobky a spotřeba cigaret
 - 6.2.1 Vývoj postojů k reklamě na cigarety v průběhu let 1993 – 1998 v České republice
 - 6.2.2 Ostatní výsledky výzkumu vztahující se k postojům k reklamě na cigarety
 - 6.3 Výrobní komodity
- 7. Situace v zahraničí**
 - 7.1 Výsledky mezinárodních studií zkoumajících vliv reklamy na spotřebu
 - 7.2 Spotřeba v zemích, které reklamu zakázaly
 - 7.3 Spotřeba cigaret na obyvatele
 - 7.4 Pokud není reklama, není ani zdravotní varování
 - 7.5 Mladiství a reklama
 - 7.6 Zákaz reklamy v Evropské unii
 - 7.7 Situace v evropských tranzitivních ekonomikách
- 8. Samoregulace jako alternativa**
 - 8.1 Kodex reklamy a samoregulace
 - 8.2 Harmonizace se směrnicí Evropské unie
- 9. Shrnutí analýzy**

Sumarizace ekonomických dopadů zákazu reklamy na tabákové výrobky na hospodářství České republiky

Na základě analýzy empirických údajů z období 1993 – 1999 jsme propočítali přímé i nepřímé dopady výše uvedeného zákazu na hospodářství ČR.

Propočty byly doplněny vyhodnocením osobních rozhovorů s experty v reklamním průmyslu. Dopady zákazu reklamy tabákových výrobků jsme vyčíslili pro léta 2000 – 2004. Celkový roční propad v ekonomice bude podle propočtů a odhadů přímých a nepřímých ztrát činit 2 – 3 mld. Kč.

Úplný zákaz reklamy tabákových výrobků v České republice by ve sledovaném období měl následující dopady:

Dopady ve ztrátě tržeb podnikatelských subjektů a zvýšení nezaměstnanosti

- Ztrátu tržeb reklamních agentur ve výši **2,15 – 2,55 mld. Kč**.
- Velký počet reklamních agentur je značně závislý na příjmech z reklamy tabákových výrobků a je nesporné, že některá pracovní místa existují pouze díky této reklamě. Ztráta tržeb reklamních agentur by za uvedené období odpovídala průměrné měsíční hrubé mzdě (**12 400 Kč**) **pro 2890 – 3430 zaměstnanců**. Vezmeme-li v úvahu, že reklamní agentury do vztahů se svými zákazníky (tedy i tabákovými koncerny) investují značné prostředky, zůstává otázkou, zda jim stát tyto prostředky nějakým způsobem nahradí, pokud jim zakáže dále reklamu tabákových výrobků provozovat.

Dopady v oblasti daně z příjmů právnických osob

- Výpadek příjmů státního rozpočtu jen u daně z příjmů reklamních agentur ve sledovaném období by činil přibližně **110 – 115 mil. Kč**. Tato částka by například stačila pro zdvojnásobení důchodu na jeden rok pro více než tisíc pět set důchodců. Další výpadky pro státní rozpočet řádově ve výši až mnoha milionů Kč by byly u navazujících podnikatelských subjektů.

Zvýšení nezaměstnanosti

- Zákaz reklamy by znamenal ztrátu zaměstnání pro **cca 250 zaměstnanců reklamních agentur a přímých dodavatelů reklamních agentur**. S tím samozřejmě souvisí dodatečné náklady vzniklé s jejich dalším umístěním, případně dávkami v nezaměstnanosti, které by jinak mohly být použity pro jiné účely. Další ztrátu by utrpěli lidé hledající možnost příležitostného zaměstnání (studenti, důchodci) na častých propagačních akcích výrobců tabákových produktů, prodejci atd. Po propočtech by celkově mohlo dojít ke ztrátě až 1300 pracovních míst.

Snížení příjmů obecních rozpočtů

- Výpadek příjmů měst a obcí z poplatků za umístění venkovní reklamy by v uvedeném období činil **110 – 160 mil. Kč**. Rozpočty měst a obcí v České republice jsou každoročně sestavovány se značnými obtížemi a další výpadek v řádu desítek milionů by prohloubil již tak deficitní místní rozpočty.

Ztráty tržeb ostatních firem

- Ztráty tržeb vydavatelství a nakladatelství časopisů by v letech 2000 – 2004 přesáhly **550 – 680 mil. Kč**. Mnohé časopisy, které jsou dnes financovány ze značné části právě reklamou na tabákové výrobky, by zmizely z pultů prodejen. Úplný zákaz této formy financování časopisů by vedl přinejmenším ke zvýšení ceny časopisů pro konečné spotřebitele. Ztráta pracovních míst v redakcích a navazujících činnostech by postihla více než 200 osob.

Snížení příjmů provozovatelů kulturních institucí

- Ztráta příjmu kin, případně divadel, z reklamy tabákových výrobků by byla přibližně **250 – 320 mil. Kč**. Při každé návštěvě kina můžeme slyšet lamentování různých lidí nad vysokou cenou vstupného. Skutečnost, že výrobci tabákových výrobků jsou ochotni za nás část nákladů uhradit výměnou za prezentaci svých legálně vyráběných a prodávaných produktů, je jistě příjemná. Zákaz reklamy tabákových výrobků samozřejmě v ceně vstupenek uhradí návštěvníci kin.

Snížení příjmů majitelů nemovitostí

- **O dalších cca 210 – 240 milionů Kč** by byli státním zákazem připraveni majitelé nemovitostí, na nichž je venkovní reklama umístěna. Následně by byla ochuzena státní pokladna na daních z příjmů o částku ve výši 40 – 60 mil. Kč. Na současném trhu nemovitostí, který je přebujelou státní regulací pokřiven do absurdní podoby, jsou právě tyto příjmy pro majitele nemovitostí životně důležitým zdrojem pro opravy a obnovu. Je tedy zřejmé, že zákaz reklamy by mohl zhoršit již tak špatný stav bytového fondu v České republice, což je v rozporu se záměry naší vlády v bytové politice.

Dopady při pořádání sportovních akcí

- **700 – 950 milionů korun** by zákazem reklamy okamžitě zmizely z propagace a sponzorování sportovních událostí. Řada tradičních akcí by tudíž bezpochyby zanikla, řada by byla omezena. Poslanci či ministři budou jen těžko svým voličům vysvětlovat, že se akce nekonají.

Celkové ekonomické dopady zákazu reklamy na tabákové výrobky ve sledovaném období

Zvýšení nezaměstnanosti	prac. míst	1300
Ztráta příjmů reklamních agentur	mld. Kč	2,15-2,55
Ztráty na dani z příjmů	mil. Kč	110-115
Ztráty obcí a měst z poplatků	mil. Kč	110-160
Ztráty příjmů osob vlastnicích nemovitosti využívané pro venkovní reklamu	mil. Kč	210-240
Ztráty vydavatelství periodik	mil. Kč	550-680
Ztráty příjmů provozovatelů kulturních institucí	mil. Kč	250-320
Ztráty sponzorských příspěvků na sportovní a kulturní události	mil. Kč	700-950

Odhadované ztráty jsou 2,5 – 3,5 mld. Kč ročně. To jsou prostředky, které v souvislosti se zákazem reklamy tabákových výrobků budeme muset vynaložit ze svých kapes. V ekonomice pravděpodobně dojde k přerušení řady existujících vztahů, zániku prosperujících společností, ztrátám pracovních míst. To způsobí osobní problémy mnoha nevinným lidem. Řada dalších negativních dopadů nám zůstane skryta a velmi pravděpodobně se začne lavinovitě objevovat až tehdy, kdy už bude příliš pozdě tyto dopady odvrátit.

Jak je uvedeno dále v této analýze, zákaz reklamy na tabákové výrobky nebude mít žádný vliv na jejich spotřebu. **Můžeme si položit otázku: proč a za co bychom měli platit tuhle příliš vysokou cenu?**

1. Úvod

Liberální institut zpracovává studie, které analyzují různé hospodářsko-politické problémy české společnosti.

V posledních letech vypracoval např. Koncepti energetické politiky, Vliv konkurence v českém plynárenství, Deregulace železniční dopravy a řadu dalších projektů. Liberální institut průběžně zkoumá vliv stávající daňové soustavy na ekonomický růst, míru nezaměstnanosti, míru inflace, platební bilanci a další ekonomické ukazatele. V neposlední řadě upozorňuje na dopady (mnohdy pro českou ekonomiku negativní) při uplatňování zákonodárné či výkonné moci.

Tato studie patří ke kritickým materiálům upozorňujícím na problémy, které může vyvolat přijetí některých kontroverzních návrhů zákonů.

V současné době sílí tlak na postupný **zákaz** reklamy na tabákové výrobky. Tato studie poukazuje na některé mylné a falešné představy, které vyplývají z nedostatečně ověřených údajů institucí, které svými závěry působí na veřejnost. Studie by měla přinést i širší sociálně ekonomické souvislosti spojené se zákazem reklamy na tabákové výrobky.

Naše studie se zabývá mimo jiné zjišťováním závislostí mezi spotřebou tabákových výrobků a reklamou na tyto výrobky. Naším cílem není ukázat na nezávadnost kouření. Autoři jsou si vědomi negativního vlivu kouření na lidské zdraví. Opatřeními, jako je zákaz kouření v určitých prostorách, zákaz prodeje tabákových výrobků jistým skupinám obyvatelstva nebo jinými protikuřáckými aktivitami se tato práce nezabývá, protože to neodpovídá jejímu tematickému zaměření.

V úvodní části studie uvádíme sumarizaci dopadů zákazu reklamy tabákových výrobků na ekonomiku České republiky.

V další části práce jsou zmíněny některé **mýty spojené s problematikou kouření**. Tyto mýty jsou konfrontovány s **realitou podloženou argumenty**, které jsou podrobněji rozebírány v průběhu celé práce.

Další část studie se zabývá situací v České republice. Na základě analýzy statistických údajů sledujeme vývoj sazeb spotřební daně uvalené na cigarety a její význam pro státní rozpočet. Dále zkoumá vývoj výdajů domácností na tabákové výrobky v období 1993-1998 a spotřebu cigaret v letech 1990-1997. Je zde vyhodnoceno statistické šetření zachycující vztah kuřácké i nekuřácké veřejnosti k reklamě na tabákové výrobky. Výzkum zjišťuje, zda vůbec má reklama vliv na začínající kuřáky, zda ovlivňuje reklama na tabákové výrobky kuřáky a jejich spotřebu cigaret či jiných tabákových výrobků. V neposlední řadě jsme zjišťovali názory na úplný zákaz reklamy na tabákové výrobky a důvody, které k tomu respondenty vedou.

V jednotlivých kapitolách jsou zhodnoceny výsledky mnoha zahraničních studií, pojednávajících o závislostech mezi tím, co ovlivňuje začínající kuřáky, mezi reklamou na tabákové výrobky a jejím případným zákazem, spotřebou cigaret atd. Zkoumání empirických úda-

jů nám umožňuje sledovat, zda reklama měla nějaký vliv na spotřebu v zemích, které ji zakázaly již před více než třiceti lety. Dále také analyzujeme jiné vlivy na výši spotřeby, jako je např. zdravotní varování nebo vliv rodičů a vrstevníků na začínající kuřáky. Malý exkurz do Evropské unie mapuje situaci kolem snahy sladování legislativy v oblasti kouření. Studie popisuje také současnou situaci v evropských transformujících se zemích.

Závěrečná část shrnuje zjištěné výsledky a odpovídá na otázku, zda a jaký vliv má reklama na tabákové výrobky na spotřebu tabákových výrobků, respektive zda ovlivňuje počátek kouření u juniorů.

2. Ekonomické dopady zákazu reklamy na tabákové výrobky

2.1 Dopady zákazu reklamy tabákových výrobků na ekonomiku České republiky

V této části poukážeme na skutečnost, že reklama na tabákové výrobky hraje nezanebatelnou roli v národním hospodářství České republiky. Její neuvážlivý zákaz by nejen **nižak nesnížil počet kuřáků**, ale navíc by měl velmi silný negativní vliv na **makroekonomickou i mikroekonomickou situaci v národním hospodářství**.

Dále uvedené údaje jsou pouze výběrem nejprokazatelnějších a nejzřejmějších negativních dopadů na národní hospodářství. Přitom je potřeba brát v úvahu, že ekonomika je systém, kde existuje celá řada skrytých vazeb. Lze se tedy domnívat, že negativní dopady ze zde uvedených problémů by se rozšířily i na další odvětví a nepříznivě tak zasáhly mnohem větší počet subjektů, zvláště pak firem a domácností – občanů.

Při zkoumání pouze nejvýznamnějších souvislostí spojených s tzv. multiplikačním efektem zjistíme značně hluboké negativní dopady do širokého spektra výrobních a obchodních činností. Negativa lze demonstrovat na následujícím zjednodušeném příkladě.

Přijetím navrhovaného zákona o zákazu reklamy na tabákové výrobky zakážeme reklamní agentuře pracující pro tabákový koncern (mimo jiné) vyvěsit na obytném domě u hlavního silničního tahu z města billboard informující o novém druhu ultra lehké cigarety s minimálním obsahem nikotinu a dehtu.

Na první pohled je zřejmé, že tato reklamní agentura tím utrpí přímou ztrátu. Nevyrobí příslušný billboard, neumístí jej na příslušné reklamní místo a tím pádem nebude od tabákového koncernu inkasovat tržby, které představují její výnosy. Tuto ztrátu si nebude moci nikde nárokovat, neboť uvedený zákon jí má pouze poškodit, nikoliv odškodnit. Je zřejmé, že dlouhodobé náklady na školení zaměstnanců, budování vztahu se zákazníkem, získávání informací o trhu atd. jsou pro reklamní agenturu nenávratně ztraceny.

Majitel reklamní agentury je však pouze první osobou, která nás napadne v souvislosti s tímto zákazem. Na výrobě reklamy se podílí kreativní oddělení společně s grafikem a expertem na marketingovou komunikaci. Všichni tito lidé díky zakazu přijdou o svoji práci. Reklamní agentura zákazem reklamy tabákových výrobků nezíská jiné zakázky, a proto bude muset nadbytečné pracovníky propustit.

Pro tyto propuštěné zaměstnance nevznikne zákazem na trhu nová příležitost pracovat. Proto budou muset obětovat část svého majetku na své další vzdělávání. Případně nové místo navíc pravděpodobně bude výrazně hůře placené a tito lidé si v novém zaměstnání budou muset budovat svoji pozici znovu od začátku. Ani tato újma nebude státními úředníky, kteří prosadili zákaz, nijak kompenzována. Další náklady pak může nést státní rozpočet, ze kterého budou vypláceny případné dávky v nezaměstnanosti těm, kteří novou práci nenaleznou.

Tisk hotového billboardu zajišťuje pro reklamní agenturu externí firma, specializující se na velkoplošný digitální tisk. Zakázky na tisk billboardů pro tabákové společnosti tvoří značnou část jejích tržeb. Právě díky těmto zakázkám si tato firma nedávno pořídila nový moderní velkoplošný plotter. Zakázka reklamy na tabákové výrobky ji však připraví o uvedené tržby a způsobí jí nečekaně velké finanční problémy. Firma bude muset nejen propustit část svých zaměstnanců, ale pravděpodobně i nevýhodně prodat své nové zařízení. V neposlední řadě přestane mít prostředky na splácení úvěru od své banky, kterým financovala tuto svoji investici. Je více než zřejmé, že tato tiskárna závislá na tržbách ze zakázek pro tabákové koncerny nepřežije a zbankrotuje. Státní úředníci tak vlastně rozhodli o likvidaci prosperující firmy, která se provinila tím, že pracovala pro klienta, který je pro stát – úředníka „nevhodný“.

Krach firmy ovlivní zisky jejích dodavatelů – především servisní firmy na tiskovou techniku, dodavatele tiskových barev i dodavatele papíru. Tito dodavatelé již mají „diverzifikované“ portfolio svých klientů. Přesto však budou muset nést určité ztráty, které jim – jako obvykle – ti, co je způsobili, nijak nevykompenzují.

Další firmou, kterou zákaz tabákové reklamy zlikviduje, bude firma zajišťující vylepování billboardů na daných reklamních místech. Tato firma zaměstnává ve velké míře levnou pracovní sílu v podobě brigádníků – studentů, kteří si touto prací přivydělávají na kapesné při studiu. I kdyby se náhodou stalo, že firma přežije, je pravděpodobné, že o práci u ní přijdou právě tito brigádníci, jichž se může relativně nejsnadněji zbavit.

Pro majitele reklamního místa jsou příjmy z umístění reklamy jedním z významných zdrojů prostředků na obnovu nemovitosti. Zákazem reklamy na tabákové výrobky klesne poptávka po reklamním místě a tím nevyhnutelně klesnou i celkové tržby majitele domu. Tato ztráta, která opět nebude nijak kompenzována, se brzy projeví ve stavu domu. Zákaz pak ponese nejen majitel reklamního místa, který je vinen umístěním reklamy, ale i nájemníci bydlící v tomto domě, kteří se provinili pouze tím, že bydlí v domě, na němž bývala umístěna reklama na tabákový výrobek.

Všichni ti, kteří budou negativně postiženi zákazem reklamy tabákových výrobků, budou muset omezit svoji spotřebu kvůli omezenému množství příjmů. Logicky tak klesnou tržby jejich oblíbených restaurací či kulturních zařízení, dodavatelů domácích spotřebičů či poskytovatelů připojení k Internetu.

Zároveň si musíme uvědomit, že se ve většině případů jedná též o daňové poplatníky. Výpadek jejich příjmu bude samozřejmě znamenat výpadek příjmů státního i místních rozpočtů. To povede jednak k omezení výdajů z těchto veřejných rozpočtů, které pocítí každý příjemce těchto výdajů či služeb těmito výdaji financovaných.

Multiplikační efekt je bohužel to, co není na první pohled vidět. Přímý negativní dopad zákazu bude mít rozsáhlé důsledky sám o sobě, avšak multiplikační efekt je dále znásobí.

Propočty byly doplněny vyhodnocením osobních rozhovorů s experty v reklamním průmyslu. Dopady zákazu reklamy tabákových výrobků jsme vyčíslili pro léta 2000 – 2004. Cel-

kový roční propad v ekonomice bude podle propočtů a odhadů přímých a nepřímých ztrát činit 2 – 3 mld. Kč.

Úplný zákaz reklamy tabákových výrobků v České republice by ve sledovaném období měl následující dopady:

Dopady ve ztrátě tržeb podnikatelských subjektů a zvýšení nezaměstnanosti

- Ztrátu tržeb reklamních agentur ve výši **2,15 – 2,55 mld. Kč**.
- Velký počet reklamních agentur je značně závislý na příjmech z reklamy tabákových výrobků a je nesporné, že některá pracovní místa existují pouze díky této reklamě. Ztráta tržeb reklamních agentur by za uvedené období odpovídala průměrné měsíční hrubé mzdě (**12 400 Kč**) pro **2890 – 3430 zaměstnanců**. Vezmeme-li v úvahu, že reklamní agentury do vztahů se svými zákazníky (tedy i tabákovými koncerny) investují značné prostředky, zůstává otázkou, zda jim stát tyto prostředky nějakým způsobem nahradí, pokud jim zakáže dále reklamu tabákových výrobků provozovat.

Dopady v oblasti daně z příjmů právnických osob

- Výpadek příjmů státního rozpočtu jen u daně z příjmů reklamních agentur ve sledovaném období by činil přibližně **110 – 115 mil. Kč**. Tato částka by například stačila pro zdvojnásobení důchodu na jeden rok pro více než tisíc pět set důchodců. Další výpadky pro státní rozpočet řádově ve výši až mnoha milionů Kč by byly u navazujících podnikatelských subjektů.

Zvýšení nezaměstnanosti

- Zákaz reklamy by znamenal ztrátu zaměstnání pro **cca 250 zaměstnanců reklamních agentur a přímých dodavatelů reklamních agentur**. S tím samozřejmě souvisí dodatečné náklady vzniklé s jejich dalším umístěním, případně dávkami v nezaměstnanosti, které by jinak mohly být použity pro jiné účely. Další ztrátu by utrpěli lidé hledající možnost příležitostného zaměstnání (studenti, důchodci) na častých propagačních akcích výrobců tabákových produktů, prodejci atd. Po propočtech by celkově mohlo dojít ke ztrátě až 1300 pracovních míst.

Snížení příjmů obecních rozpočtů

- Výpadek příjmů měst a obcí z poplatků za umístění venkovní reklamy by v uvedeném období činil **110 – 160 mil. Kč**. Rozpočty měst a obcí v České republice jsou každoročně sestavovány se značnými obtížemi a další výpadek v řádu desítek milionů by prohloubil již tak deficitní místní rozpočty.

Ztráty tržeb ostatních firem

- Ztráty tržeb vydavatelství a nakladatelství časopisů by v letech 2000 – 2004 přesáhly **550 – 680 mil. Kč**. Mnohé časopisy, které jsou dnes financovány ze značné části právě reklamou na tabákové výrobky, by zmizely z pultů prodejen. Úplný zákaz této formy financování časopisů by vedl přinejmenším ke zvýšení ceny časopisů pro konečné spotřebitele. Ztráta pracovních míst v redakcích a navazujících činnostech by postihla více než 200 osob.

Snížení příjmů provozovatelů kulturních institucí

- Ztráta příjmu kin, případně divadel, z reklamy tabákových výrobků by byla přibližně **250 – 320 mil. Kč**. Při každé návštěvě kina můžeme slyšet od různých lidí lamentování nad vysokou cenou vstupného. Skutečnost, že výrobci tabákových výrobků jsou ochotni za nás část nákladů uhradit výměnou za prezentaci svých legálně vyráběných a prodávaných produktů, je jistě příjemná. Zákaz reklamy tabákových výrobků samozřejmě v ceně vstupenek uhradí návštěvníci kin.

Snížení příjmů majitelů nemovitostí

- **O dalších cca 210 – 240 milionů Kč** by byli státním zákazem připraveni majitelé nemovitostí, na nichž je venkovní reklama umístěna. Následně by byla ochuzena státní pokladna na daních z příjmů o částku ve výši 40 – 60 mil. Kč. Na současném trhu nemovitostí, který je přebujelou státní regulací pokřiven do absurdní podoby, jsou právě tyto příjmy pro majitele nemovitostí životně důležitým zdrojem pro opravy a obnovu. Je tedy zřejmé, že zákaz reklamy by mohl zhoršit již tak špatný stav bytového fondu v České republice, což je v rozporu se záměry naší vlády v bytové politice.

Dopady při pořádání sportovních akcí

- **700 – 950 milionů korun** by zákazem reklamy okamžitě zmizely z propagace a sponzorování sportovních událostí. Řada tradičních akcí by tudíž bezpochyby zanikla, řada by byla omezena. Poslanci či ministři budou jen těžko svým voličům vysvětlovat, že se akce nekonají.

Celkové ekonomické dopady zákazu reklamy na tabákové výrobky ve sledovaném období

Zvýšení nezaměstnanosti	prac. míst	1300
Ztráta příjmů reklamních agentur	mld. Kč	2,15-2,55
Ztráty na dani z příjmů	mil. Kč	110-115
Ztráty obcí a měst z poplatků	mil. Kč	110-160
Ztráty příjmů osob vlastnicích nemovitosti využívané pro venkovní reklamu	mil. Kč	210-240
Ztráty vydavatelství periodik	mil. Kč	550-680
Ztráty příjmů provozovatelů kulturních institucí	mil. Kč	250-320
Ztráty sponzorských příspěvků na sportovní a kulturní události	mil. Kč	700-950

Odhadované ztráty jsou 2,5 – 3,5 mld. Kč ročně. To jsou prostředky, které v souvislosti se zákazem reklamy tabákových výrobků budeme muset vynaložit ze svých kapes. V ekonomice pravděpodobně dojde k přerušení řady existujících vztahů, zániku prosperujících společností, ztrátám pracovních míst. To způsobí osobní problémy mnoha nevinným lidem. Řada dalších negativních dopadů nám zůstane skryta a velmi pravděpodobně se začne lavinovitě objevovat až tehdy, když už bude příliš pozdě tyto dopady odvrátit.

Jak je uvedeno dále v této analýze, zákaz reklamy tabákových výrobků nebude mít žádný vliv na spotřebu tabákových výrobků. **Zeptejme se tedy sami sebe: proč a za co bychom měli platit tuto vysokou cenu?**

2.2 Ekonomické dopady přijetí návrhu zákona o obecních daních

V návrhu zákona o obecních daních, který nedávno připravilo Ministerstvo financí ČR, se v §5 objevuje i zcela nová daň – daň z reklamy, která má být příjmem obecních rozpočtů. Již sám název je bohužel zvolen velmi nešťastně, neboť svádí ke zdání, že daň bude rovnoměrně postihovat všechny subjekty na reklamním trhu; přitom se jedná o hrubě diskriminující daň, která **dopadne** pouze na agentury provozující **venkovní reklamu**, tj. především billboardy.

Oficiálně deklarovanými cíli tohoto opatření jsou získání prostředků do místních rozpočtů a regulace počtu a velikosti reklam na území obce.¹ Při nesmyslně vysoké sazbě daně však prostředky z místních rozpočtů spíše zmizí, neboť dojde k likvidaci většiny zdaňovaných reklamních míst, pracovních míst v reklamních agenturách provozující venkovní reklamy a související daně z příjmů ze závislé činnosti. Regulace počtu reklam pak nápadně připomíná snahy centrálních plánovačů z dob nedávno minulých. Že by se znovu začali objevovat osvícení plánovači, kteří jediní nejlépe vědí, kolik má být v obci supermarketů, kolik reklamních nosičů, kolik parkovacích míst...? Že bychom se opět vzdávali těžce nabyté svobody ve prospěch úředníků, kteří chtějí řídit náš život podle předem daného a násilím vynucovaného plánu?

Navrhovaná sazba 5 až 10 Kč za započatý m² plochy a den může být zvýšena až desetinásobně, a to především u reklam na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Tím zde opět dochází k diskriminaci legálně vyráběných a prodávaných výrobků. Při takto drastickém zvýšení nákladů na venkovní reklamu se tento druh propagace stává pro obchodní společnosti neúnosný a nevyhnutelný zánik při tak vysoké restrikci tohoto druhu reklamy na sebe nenechá dlouho čekat.

Za krajně neprůhledných okolností může obecní úředník daň snížit nebo prominout. Navrhovatel zákona si zde patrně nechává „zadní vrátka“ pro případ, že jím připravený zákon by se v praxi skutečně zvrhl ve všeničící nesmysl. Na první pohled je jasné, že zde vzniká obrovský prostor pro další korupci. Možnost prodeje osvobození od této daně je natolik lákavá, že jí málokterý úředník odolá. Nemusí se samozřejmě jednat pouze o nápadný prodej za peníze, ale spíše o prodej za různé výhody či služby.²

Uvedený zákon o obecních daních je špatnou, diskriminující, likvidační, nepřipravenou a korupci nahrávající právní normou, která je v mnoha ohledech zcela neslučitelnou s principy společnosti svobodných lidí.

¹ Mladá fronta

² Více o tzv. „rent-seeking“ viz např. Jiří Schwarz v knize Holman, R.: Dějiny ekonomického myšlení, Praha, C. H. Beck 1999, str. 492.

3. Názory osobností:

„Svoboda je náš nejdražší majetek. Bránit ji a udržovat není pasivní úkol, ale úkol, který vyžaduje neustálou bdělost a rozhodnost.“

Margaret Thatcher, In Defence of Freedom: Speeches on Britain's Relations with the World 1976-1986, London, Aurum Press, 1986.

„Organizátoři Národního dne bez kouření (National No Smoking Day) mají také zvláštní pohled na svobodu, která pro ně znamená „osvobození od reklamy“. Tento pohled na „svobodu“ je mnohem bližší pohledu marxistů a fašistů, než běžnému chápání tohoto pojmu v západním světě.“

FOREST (Freedom Organisation for the Right to Enjoy Smoking Tobacco), Velká Británie, Únor 1991.

„Jediný důvod, pro který může být moc vykonávána nad jakýmkoliv členem civilizované společnosti proti jeho vůli, je prevence zla proti ostatním. Jeho osobní dobro, ať už fyzické nebo morální, není dostačujícím oprávněním. Nemůže být donucen něco dělat nebo se něčeho zdržet, protože to pro něho bude lepší, udělá ho to šťastnějším, protože podle názoru ostatních je to moudré nebo dokonce **správné... Nad ním, nad jeho vlastním tělem a duší, je svrchovanost člověka.**“

John Stuart Mill, Essay on Liberty, „Everyman“ Edition, London, J. M. Dent and Sons Limited, 1977.

„Ačkoliv svoboda může dobře existovat bez demokracie, nemůže demokracie existovat bez svobody. Jak řekla Margaret Thatcherová „myšlenka parlamentní demokracie je neslučitelná s myšlenkou nadřazeného práva jakékoliv skupiny nebo třídy obyvatelstva nad ostatními.“³ Morálním základem protikuřácké lobby je přesvědčení, že existuje určitá skupina lidí – lékaři, puritáni či kdokoli jiný – s vyššími znalostmi toho, co je pro každého dobré. Zdali tyto znalosti jsou vyšší či nikoli, není podstatné, ale jedna věc je jistá: to, že tito lidé **chtějí svá přesvědčení vnucovat jiným, je neslučitelné nejenom s principy svobody, ale také demokracie.**“

Allan Steward M. P.: The Right to Smoke: A Conservative View, FOREST, 1989.

„Ať je efekt omezení reklamy jakýkoli, jedno je jisté: **omezením reklamy je zaváděna cenzura.**“

Allan Steward M. P.: The Right to Smoke: A Conservative View, FOREST, 1989.

³ *Margaret Thatcher, In Defence of Freedom: Speeches on Britain's Relations with the World 1976-1986, London, Aurum Press, 1986.*

„Tvrdím, že volný trh je neúčinnějším mechanismem, který mají k dispozici ti, kteří jsou skutečně zainteresovaní na snížení spotřeby tabáku a rizika vůbec. **Poté, co se spotřebitelé dozvědí o zdravotním riziku kouření prostřednictvím novin, televize a ostatních zdrojů informací – v rámci volného trhu názorů – změní svůj postoj.** Tento racionální mechanismus je, jak pevně věřím, neúčinnější prostředek, kterým lze řídit a kontrolovat takovéto „problémy“. Kdyby se protikuřácká lobby opravdu zajímala o společnost, přestala by fungovat a čekala by, až se dotyční lidé – spotřebitelé – rozhodnou změnit svůj nebezpečný život.“

„Od doby, kdy bylo nebezpečí spojené s kouřením objeveno a publikováno na západě, došlo k masivnímu snížení kouření. Ale nyní se zdá, že tento pokles ustal. Nicméně nezávislé výzkumy ukazují, že drtivá většina lidí má strach z následků kouření. Je zřejmé, že se lidé rozhodli docela racionálně. Ti, kteří stále kouří, se rozhodli, že dosahované potěšení je větší než riziko, které podstupují. A na to mají bezesporu právo. Hysterie protikuřácké lobby, její odmítnutí akceptovat racionální a informované rozhodnutí spotřebitelů jenom podtrhuje její základní věrnost **k antiliberalním a autoritativním hodnotám, hodnotám, které byly určeny do popelnice dějin.**“

Timothy Evans: The Right to Smoke: A Sociological View, FOREST, 1989.

4. Mýty, realita, argumenty⁴

Mýty o tabákové reklamě

1. Mladiství začínají kouřit kvůli reklamě na cigarety.
2. Zákaz tabákové reklamy sníží spotřebu cigaret.
3. Jednotlivci potřebují, aby stát pro ně vybíral informace, které smějí slyšet.
4. Tabáková reklama je „něco jiného“ – zakázat ji není porušování svobody slova.
5. Tabák je „odlišný“ od ostatních výrobků a neměl by být propagován.
6. Zákaz tabákové reklamy nebude mít vliv na počet vydávaných periodik.
7. Místo tabákových společností budou sportovní a kulturní akce sponzorovat jiné firmy.
8. Zákaz reklamy tabákových výrobků neovlivní cenu hromadné dopravy.
9. To, že se zákazem tabákové reklamy zmizí i veřejné varování o škodlivosti kouření, neovlivní spotřebu cigaret.
10. Zákaz tabákové reklamy by zasáhl pouze tabákový průmysl.

Realita o tabákové reklamě

1. Mladiství nezačínají kouřit kvůli tabákové reklamě.
2. Zákaz tabákové reklamy nesníží spotřebu cigaret.
3. Kouření je svobodná volba jednotlivce.
4. Zákaz tabákové reklamy je porušení svobody slova a práva na informace.
5. Tabákové výrobky jsou legální. Všichni výrobci mají právo propagovat legální výrobky.
6. Zákaz tabákové reklamy by negativně ovlivnil počet vydávaných periodik.
7. Sponzorství kulturních a sportovních akcí by bylo omezeno zákazem reklamy na tabákové výrobky.
8. Cena hromadné dopravy může být ovlivněna snížením příjmů z reklamy na tabákové výrobky.
9. Odstranění veřejného varování o škodlivosti kouření, které je součástí reklamy na tabákové výrobky, může paradoxně spotřebu cigaret zvýšit.
10. Zákaz tabákové reklamy naruší celý systém volného trhu a poškodí spotřebitele.

⁴ Leo Burnet, Government Affairs, Myths vs. Realities – The Arguments Against Tobacco Advertising Bans, May 8, 1991. (*Upraveno a doplněno*)

Argumenty

1. **Nejsilnějším impulsem pro začínající mladistvé kuřáky jsou kamarádi, vrstevníci, rodiče a starší sourozenci.**⁵
2. **Tabákový trh je trhem zralým, tzn. že povětšinou neroste.** Tabákové firmy propagují své výrobky, aby si udržely a zvýšily podíl na trhu na úkor jiných firem z oboru. Tabáková reklama je určena povětšinou kuřákům – ne nekuřákům. **Reklama nezpůsobuje, že lidé začínají kouřit.** Reklama je přesvědčující, aby kouřili jistou značku. Lidé začínají a přestávají kouřit v důsledku sociálních, kulturních a rodinných faktorů – ne v důsledku tabákové reklamy.
3. Zákaz tabákové reklamy umožňuje státu, aby vybíral informace, které spotřebitelé „smějí“ slyšet či vidět.
4. Společnost, která si volí osobní, politické a ekonomické svobody, si současně volí i svobodu slova.
5. **Jestliže nějaký výrobek je dostupný na volném trhu a je legální ho prodávat, je také legální ho propagovat formou reklamy.** Kuřákům by nemělo být odepřeno, aby dostali pravdivé informace o legálním výrobku. Zákaz tabákové reklamy zabrání seznamování spotřebitelů s novými nebo zlepšenými výrobky.
6. Příjmy z reklamy na tabákové výrobky tvoří podstatnou část příjmů některých novin a časopisů. Pokud by o tyto příjmy přišly, mohlo by se to projevit ve zvýšené ceně těchto periodik, případně by to mohlo vést až k jejich zániku.
7. Nemnoho firem má zájem a možnosti investovat relativně vysoké finanční prostředky do sportovních a kulturních akcí tak, jak to činí firmy z tabákového průmyslu. Kdyby takové firmy existovaly v jiných odvětvích, jistě by se již dnes podílely větší měrou na financování sportovních a kulturních akcí.
8. Příjmy podniků hromadné dopravy jsou zvyšovány pronájmem ploch dopravních prostředků pro reklamu tabákových firem. I tyto příjmy pomáhají udržet cenu jízdného na současné výši či někde umožňují ceny nezvyšovat.
9. Mnohé studie prokázaly, že veřejné varování o škodlivosti kouření má velký vliv na snižování spotřeby. Takové varování je již dnes součástí reklamy na tabákové výrobky.
10. Pokusy zakázat reklamu jsou útoky na **volnou soutěž a konkurenci v podnikání** a na systém volného trhu. Studie ukazují, že zakázání či omezení reklamy vede k vyšším cenám při nižší kvalitě výrobků, menšímu množství nových výrobků a jejich zlepšením či inovacím, menšímu výběru a menšímu množství informací pro spotřebitele.

⁵ US Congress, House of Representatives. Smoking Prevention Act: Hearing on H. R. 1824 Before the House Comm. Of Energy and Commerce, 98th Cong., 1st Sess 53 (1983). [Statement of Mortimer B. Lipsett, M. D.].

Výzkum Liberálního institutu v roce 1999 – viz. kapitola 7.6

5. Ekonomicko-teoretické a morální aspekty zákazu reklamy na tabákové výrobky

5.1 Ekonomická teorie reklamy

Řada dnešních názorů týkajících se reklamy stále vychází z neoklasického přístupu k reklamě. Ten jako jeden ze svých předpokladů uvažuje dokonalou informovanost všech tržních subjektů. Důsledkem je závěr o faktické zbytečnosti reklamy, neboť subjekty údajně všechny relevantní informace již mají a reklama jim žádné další nemůže přinést. Na první pohled je zřejmé, že tento neoklasický předpoklad je pro analýzu reklamy nepoužitelný.

Moderní přístup k teorii reklamy již vidí spotřebitele jako subjekt aktivně vyhledávající informace a rozhodující se racionálně na základě získaných informací. Reklama je pak jedním z hlavních zdrojů informací, a to nejenom o samotné existenci produktu, **ale především o jeho nových užitných vlastnostech**. Reklama pomáhá spotřebiteli při rozhodování a snižuje jeho náklady na získávání informací potřebných pro jeho rozhodnutí.

Dalším zavádějícím závěrem je teorie Joan Robinsonové, podle které je reklama negativní jev, neboť podporuje vznik monopolních struktur. Podle Robinsonové reklama zvyšuje věrnost značce, čímž snižuje elasticitu poptávky a zvyšuje náklady nových firem na vstup do odvětví. Podle dostupných empirických studií naopak reklama v posledních desetiletích pomohla **mnoha novým subjektům** uspět v tuzemském konkurenčním boji s tradičními firmami.

Popisované monopolní struktury nejsou ekonomickým problémem, pokud nevznikají na základě státních zásahů do tržního systému. Reklama navíc právě naopak výrazně přispívá k rozbití monopolů, neboť je jedním z hlavních nástrojů, které používají nové firmy pro vstup do monopolního odvětví. Jako příklad můžeme uvést masivní reklamní kampaně společnosti Radiomobil, a.s. při udělení licence mobilního operátora. Reklama tudíž zvyšuje elasticitu poptávky, neboť informuje o nových či neznámých produktech.

5.2 Praktické dopady zákazu tabákové reklamy

Na základě teoretické analýzy lze dojít nejméně k šesti základním závěrům ohledně dopadů zákazu reklamy na tabákové výrobky v reálném hospodářství.

1. Zákaz reklamy povede ke zvýšení vnímané ceny pro spotřebitele. Jednak dojde ke zvýšení ceny v důsledku nižší informovanosti a tudíž se zvýší šance, že se spotřebitel „splete“ a koupí draze. Navíc se **zvýší náklady spotřebitele** spojené se získáváním informací, kterých se mu díky zákazu tabákové reklamy nedostane. Poptávka po tabákových výrobcích je však velmi neelastická a tudíž dojde jen k **zanedbatelnému snížení spotřeby nebo se spotřeba nesníží vůbec**. Pokud budou spotřebitelé za nezměněné množství tabákových výrobků platit vyšší cenu, logicky musí snížit spotřebu ostatních výrobků. **Tento efekt bude nejvíce postihovat sociálně slabší skupiny**, u nichž je spotřeba cigaret paradoxně vyšší než u vyšších příjmových skupin obyvatelstva.

2. Zákaz reklamy na tabákové výrobky pak povede ke snížení spotřeby netabákových výrobků používaných v reklamě. Toto snížení spotřeby pak negativně postihne i výrobce těchto výrobků. Zákaz tabákové reklamy tedy dopadne nejen na kuřáky, ale také na nekuřáky.
3. Zákaz tabákové reklamy sníží kvalitu nakupovaných a spotřebovávaných tabákových výrobků. Reklama na tabákové výrobky je v drtivé většině zaměřena na propagaci značky. Tato značka je spotřebitelem vnímána také jako určitá známka kvality. **Pokud však výrobcům tabákových výrobků zakážeme propagovat značku a tedy i kvalitu, jejich zájem na produkci kvalitních výrobků přirozeně poklesne.** To může působit na zvýšení negativních dopadů na spotřebitele cigaret.
4. Zákaz reklamy na tabákové výrobky zmrazí podíly jednotlivých výrobců na trhu. V důsledku nemožnosti propagovat nový výrobek bude totiž zcela nemožné **vstoupit na trh s čímkoliv novým, jakkoliv by to mohlo být pro spotřebitele výhodné, žádoucí či prospěšné.**
5. Zákaz tabákové reklamy dále sníží úroveň inovací v tabákovém průmyslu, které jsou v posledních desetiletích výrazně směřovány především ke snižování nežádoucích zdravotních důsledků (např. nízký obsah dehtu). Pokud stát výrobcům zakáže informovat spotřebitele o možnosti kupovat relativně zdravější produkt, výrobci budou těžko investovat prostředky do vývoje takových produktů, neboť by je stejně nikdo nekupoval.
6. **Zákaz reklamy bude negativně působit na potenciální kuřáky, protože nebudou, tak jako nyní, poměrně intenzivně informováni o škodlivosti kouření.**

5.3 Morální aspekty zákazu

Pokud se nad filosofií zákazu reklamy na tabákové výrobky zamyslíme z morálně etického hlediska, dojdeme nevyhnutelně k několika závěrům. Někdo (úředník, ministr, poradce) se domnívá, že občané určitého státu **nejsou schopni kvalifikovaně rozhodovat o vlastních činech**, a proto je nutné použít násilí a donutit tyto občany rozhodovat se v souladu s „národním zájmem“. Tento přístup v sobě skrývá několik zásadních nevyslovených předpokladů, které je nutné zřetelně artikulovat a popsat jejich nepřijatelnost ve společnosti svobodných lidí.

Prvním předpokladem je, že je v „národním zájmu“, aby občané státu nespotebovávali tabákové výrobky. V první řadě se musíme pozastavit nad nesmyslností samotného spojení „národní zájem“. Národ je pouhou skupinou jednotlivců a stejně tak, jako nemůže mít chřipku či blbou náladu, nemá ani žádný zájem. Zájem mohou mít pouze jednotlivci, tj. občané daného státu. Pokud někdo spotřebovává tabákové výrobky, je to patrně v jeho zájmu, neboť dává přednost požitku před možnými zdravotními problémy.

Dalším nevysloveným předpokladem je, že stát (tj. úředník na ministerstvu či poslanec) **má právo rozhodovat o našem konání**. Má právo zhodnotit, které činnosti jsou pro nás dobré, a zakázat nám činnosti, které jsou špatné, bez ohledu na náš názor. Tito úředníci tak vlastně tiše tvrdí, že národ je „masa neinteligentních tvorů“, kteří nejsou schopni rozhodovat o své

existenci, a proto je nutné jim vůli vnutit třeba i násilím. A proto se myšlenky těchto paternalistů ubírají směrem k zákazu tabákové reklamy v naprosto mylném předpokladu, že zákaz povede ke snížení spotřeby cigaret (viz analytická část této studie).

Tento přístup v sobě zahrnuje zajímavý paradox. Kouření není žádným zákonem zakázáno, má však být zakázána reklama na tabákové výrobky. Na základě čeho je možné zakázat propagaci něčeho, co je legální? Jak je pak možné, že nikdo nezakazuje propagaci bungee-jumpingu, boxu, provazochodectví nebo vojenské služby v armádě České republiky, které jsou pro zdraví občanů mnohem nebezpečnější než spotřeba tabákových výrobků?

Pokud se pokusíme představit si ideální obraz světa z pohledu osvětleného ministerského úředníka, dojdeme ke společnosti, kdy právě tento **úředník bude řídit chování ostatních občanů**, protože právě on je tím, kdo ví, co je pro občany dobré. Podobně jako se socialisté pokoušeli experimentovat se znárodňováním vlastnictví, tito osvícenci tím, že si vyhrazují právo rozhodovat za jednotlivce, propagují **znárodňování těchto jednotlivců**. Veškerá cenzura a regulace občanského života jsou právě příkladem znárodňování lidí.

5.4 Ústava ČR a zákaz reklamy

Podíváme-li se na Ústavu České republiky jako nejvyšší psaný zákon, najdeme hned několik důvodů, pro které je případné nařízení zakazující reklamu tabákových výrobků **nevyhnutelně protiústavní**.

Citujme z Listiny základních práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku České republiky:

Čl. 17

- (1) *Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.*
- (2) *Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.*
- (3) *Cenzura je nepřípustná.*
- (4) *Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.*

...

Považujme toto ustanovení za dané, i když bychom s ním na základě některých výše uvedených argumentů jistě mohli úspěšně polemizovat. Je zřejmé, že právě odstavec 4 tohoto článku se stal hlavním argumentem propagátorů zákazu reklamy na tabákové výrobky.

K výkladu výše uvedeného článku je třeba přistupovat z tohoto úhlu: Svoboda projevu je zaručena. Pouze v případě, kdy je třeba chránit *veřejné zdraví*, může být omezena. Z toho vyplývá, že nejprve je třeba prokázat, že zakazovaná činnost má prokazatelně negativní vliv na veřejné zdraví. Dále je pak nutné zakázat pouze ty činnosti, které mají tento negativní vliv. Pravděpodobně by se muselo jednat o zákaz samotného kouření. **Zákaz ostatních činností by byl protiústavní.**

Rozeberme si nyní důkladně všechny relevantní souvislosti tohoto článku ústavy. Začneme svobodou projevu a právem na informace. Je zřejmé, že reklama a propagace jsou projevem práva dovídat se nové věci prostřednictvím reklamy. Je to tedy právo na informace. Musíme si však uvědomit, že svoboda projevu zahrnuje i další formy projevu stejně, jako právo na informace zahrnuje i další způsoby zjišťování informací. Případné zákazy odvolávající se na ochranu *veřejného zdraví* pak logicky musí postihovat i tyto další formy komunikace.

Pokusíme se definovat pojem *veřejné zdraví*, respektive ochrana *veřejného zdraví*. Ochrana zdraví jednotlivce se dá definovat jako opatření zabraňující zhoršení zdravotního stavu jednotlivce, případně opatření nutná k udržení stávajícího zdravotního stavu. *Veřejné zdraví* pak má patrně znamenat určitou agregaci zdraví jednotlivců. **Zjevně jde o pojem obtížně (pokud vůbec) uchopitelný, takže je téměř nepoužitelný pro jakoukoliv argumentaci.**

Jak se měří změny veřejného zdraví? Průměrným věkem dožití či podobnými statistickými metodami to není možné, neboť čísla nejsou schopna postihnout faktory, jako je kvalita života, životního prostředí, velikost stresu apod. Vzhledem k nezbytné téměř subjektivitě hodnocení jsou pak veškerá srovnání podobných faktorů mezi osobami nemožná a tudíž je nelze ani nijak agregovat.

Zbývá možnost obrátit se na teorii ekonoma Vilfreda Pareta a hledání tzv. Paretovsky optimálních opatření. Taková opatření by musela splňovat podmínku, že jejich zavedení pomůže některému jednotlivci ve společnosti, a **zároveň neuškodí** žádnému jinému jednotlivci. Takové opatření by pak mohlo být považováno za opatření, které pomáhá zvýšit úroveň *veřejného zdraví*.

Opatření přijímaná vládami či parlamenty musí splňovat tři obecné podmínky. Parlament musí prokázat, že použité nástroje byly pečlivě zvoleny s ohledem na cíle. Dále musí prokázat, že v důsledku omezení nenastanou nežádoucí vedlejší efekty, jako je třeba zánik pracovních míst, ztráta daňových příjmů apod. V neposlední řadě musí existovat proporcionalita mezi použitými prostředky a dosaženými cíli.

V této studii je rozsáhle analyzováno, že zákaz reklamy na tabákové výrobky **nepovede ke snížení množství** spotřebovávaných tabákových výrobků. I kdybychom tedy přijali metodologicky zvrácený předpoklad, že postačuje ochrana zdraví určité arbitrárně stanovené procentuální části populace, neospravedlňuje Ústava takovéto opatření. Není vůbec prokázáno, že zákaz **reklamy na tabákové výrobky** má pozitivní vliv na spotřebu nikotinu či dehtu. Není tedy ani prokázáno, že zákaz reklamy na tabákové výrobky je nutným předpokladem ochrany *veřejného zdraví*.

Naprosto zjevným porušením ústavy, které snad vůbec není možné zpochybňovat, je návrh zákona zakazujícího *veškerou* reklamu tabákových výrobků. To je opatření, které svým rozsahem zdaleka přesahuje myslitelné rámce ochrany *veřejného zdraví*, a to i pokud bychom přistoupili na nesprávný a **empiricky vyvrácený předpoklad vztahu reklamy na tabákové výrobky a spotřeby cigaret**. Některé druhy reklamy tabákových výrobků jsou totiž přímo zaměřeny na ochranu *veřejného zdraví* (například reklama informující o existenci či výhodách kouření lehčích typů cigaret).

Shrneme-li získané poznatky:

1. Listina základních práv a svobod je napsaná velmi vágně a umožňuje nejednoznačný výklad, používá nedefinované spojení *veřejné zdraví*.
2. Zákaz reklamy není ospravedlnitelný odstavcem 4 článku 17 Listiny, zákaz je svojí šíří vysloveně protiústavní. Není tedy divu, že v zemích, kde byl tento protiústavní zákon přijat, nyní probíhají řízení u ústavních soudů, která mají tuto neústavnost prokázat a navrhovaná či přijatá opatření zrušit.

5.5 Vliv reklamy na trh s tabákovými výrobky

Lze konstatovat, že trh s tabákovými výrobky je ve většině zemí trhem zralým, který se zcela odlišuje od rozvíjejících se mladých trhů s novými komoditami (statky a službami), a že zde tudíž platí poněkud jiné zákonitosti.

Existuje mnoho podkladů a literatury, která ukazuje, že **na zralém trhu není reklama významně spojena s celkovou poptávkou po produktu**, ale jejím cílem je zvýšit poptávku po propagované značce. Tento fakt byl uznán v roce 1994 i Lékařským institutem Spojených států amerických.⁶

Faktem je, že každý zralý trh – ať už jde o automobily, domy, televize, cigarety nebo pračky – má své nové zákazníky, kteří nikdy předtím daný výrobek nekupovali. Výrobci cigaret však již dávno nejsou závislí na nových zákaznících, tak jako jsou na nich závislí ostatní producenti výrobků na zralých trzích. Navíc bylo opakovaně dokázáno, že své nové zákazníky – kuřáky – nezískávají na základě stávající reklamy na tabákové výrobky. Je tedy naprosto přirozené, když výrobce na zralém trhu dělá svým výrobkům reklamu, aby zvýšil nebo udržel svůj dosavadní podíl na trhu. Důležitost udržet si tržní podíl je zvláště zřetelná například ve Velké Británii. Tamní tabákový průmysl musí čelit skutečnosti, že více jak jeden ze tří kuřáků střídá značku každý rok. Reklama je tudíž velmi efektivní způsob zajištění existence **ostré konkurence**. Případný zákaz reklamy by tuto konkurenci naprosto ochromil a způsobil by ustrnutí již zavedených firem.

Tabákový průmysl nezaznamenal žádný významný růst prodeje za posledních dvacet let. Právě naopak. Prodeje např. ve Velké Británii prudce klesly. Důsledkem toho je pokračující nelítostný boj o tržní podíl. Je tedy více než zřejmé, že loajalita k jisté značce v žádném případě nezajišťuje monopolní sílu dané značky. A právě zde je reklama hlavním nástrojem udržení si postavení na trhu.

Reklama slouží jako prostředek svobodného vyjadřování

Např. kanadský Nejvyšší soud v souvislosti se zákazem reklamy na tabákové výrobky konstatoval:

⁶ Institute of Medicine, *Growing Up Tobacco Free*, Washington: US G. P. O., 1994.

„Obchodní vyjednávání...hraje významnou roli pro jednotlivce tím, že jim umožňuje provádět informovaný ekonomický výběr, což je důležitý aspekt individuálního uspokojení a osobní svobody a samostatnosti.“⁷

Ve snaze zvrátit rozhodnutí kanadské vlády na omezení práva tabákových společností provádět reklamu na své výrobky a možnost občanů sledovat tuto reklamu, soudce kanadského Nejvyššího soudu p. Chabot konstatoval:

„Stát se snaží kontrolovat myšlenky, přesvědčení a chování jeho občanů tak, jak to sám považuje za přijatelné. Tato forma paternalismu je nepřijatelná ve svobodné a demokratické společnosti, jako je ta naše...“⁸

Zákaz reklamy tabákových výrobků byl v Kanadě zrušen.

Představitelé tabákového průmyslu, ale i mnozí odborníci ze zdravotnického prostředí zdůrazňují, že bez reklamy bude velmi těžké udržet tržní podíl kvalitních značek, které jsou přirozeně ve vyšších cenových kategoriích. Výrobci se budou moci bránit dovozům levných cigaret ne příliš kvalitních značek pouze dvěma nástroji marketingového mixu – distribucí a cenou. Protože cena je mnohdy u těchto statků rozhodujícím faktorem spotřeby, nižší cena by mohla vést k vyšší spotřebě cigaret. **Výsledkem bude růst černého trhu se svými vážnými důsledky pro státní rozpočet a ztráta kontroly nad prodejem cigaret mladistvým. Navíc se v důsledku pravděpodobně vyšší spotřeby nekvalitních značek cigaret může zhoršovat zdravotní stav kuřácké, ale i nekuřácké populace.**

⁷ RJR as per Chabot, Justice J.J. at 498-99 citing *Ford v Quebec (Attorney-General)* (1988), 54 D. L. R. (4th) 577, 1988

⁸ RJR v McDonald, op. Cit., cited in John Luik, *Freedom of Expression*, St Catherines, Ontario: Gray Matters Press, 1991.

6. Situace v České republice

6.1. Výdaje domácností na tabákové výrobky a spotřeba cigaret

Výdaje na tabákové výrobky a kuřácké potřeby v běžných cenách
(průměry na hlavu v Kč za rok)

Domácnosti/rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Zaměstnanců	685	734	835	940	1038	1041
Zemědělců	599	700	764	911	835	867
Samostatně činných	746	830	886	983	1057	1131
Důchodců	429	485	513	542	557	575
Odhad pro průměrnou domácnost	x	699	779	875	954	989

Zdroj: ČSÚ

Podíl výdajů na tabákové výrobky jako % z celkových výdajů domácností (v %)

Domácnosti/rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Zaměstnanců	1,7	1,6	1,21	1,18	1,18	1,08
Zemědělců	1,6	1,7	1,27	1,32	1,09	1,1
Samostatně činných	1,8	1,7	1,39	1,27	1,24	1,27
Důchodců	1,2	1,2	1,09	0,97	0,87	0,87
Odhad pro průměrnou domácnost	x	1,6	1,22	1,19	1,16	1,11

Zdroj: ČSÚ

Velikost výdajů domácností na tabákové výrobky může být charakterizovaná i vahou této skupiny ve spotřebním koši České republiky.

Podíl výdajů na tabákové výrobky (platný spotřební koš)

	Měrná jednotka	váha v procentech
Cigarety a tabákové výrobky celkem		3,7098926
Petra s filtrem	1 bal	1,4793015
Sparta light s filtrem	1 bal	0,9407895
Sparta bez filtru	1 bal	0,5137632
Marlboro s filtrem	1 bal	0,7760384
Značkové doutníky typu Havana	1 ks	0,0093937
Lulkový tabák	50 g	0,0078453

Zdroj: ČSÚ – spotřebitelský koš

V poslední době tabákovým firmám klesají prodeje, protože spotřebitelé kupují výrobky z levné tabákové směsi. Přitom spotřeba cigaret na obyvatele v průběhu posledních deseti let kolísá s tendencí mírného nárůstu. Spotřebitelé levnějšími cigaretami dávali přednost

i přesto, že byly vyráběny z tabákové droliny, tj. z odpadu z rozdrobených žil listů tabáku, a to z toho důvodu, že tyto výrobky nebyly zatíženy až do roku 1999 spotřební daní. Ze zdravotních důvodů nebyla drolina určena ke konzumaci. Kuřák cigarety vyrobené z droliny tak do sebe dostane až pětkrát více škodlivin.

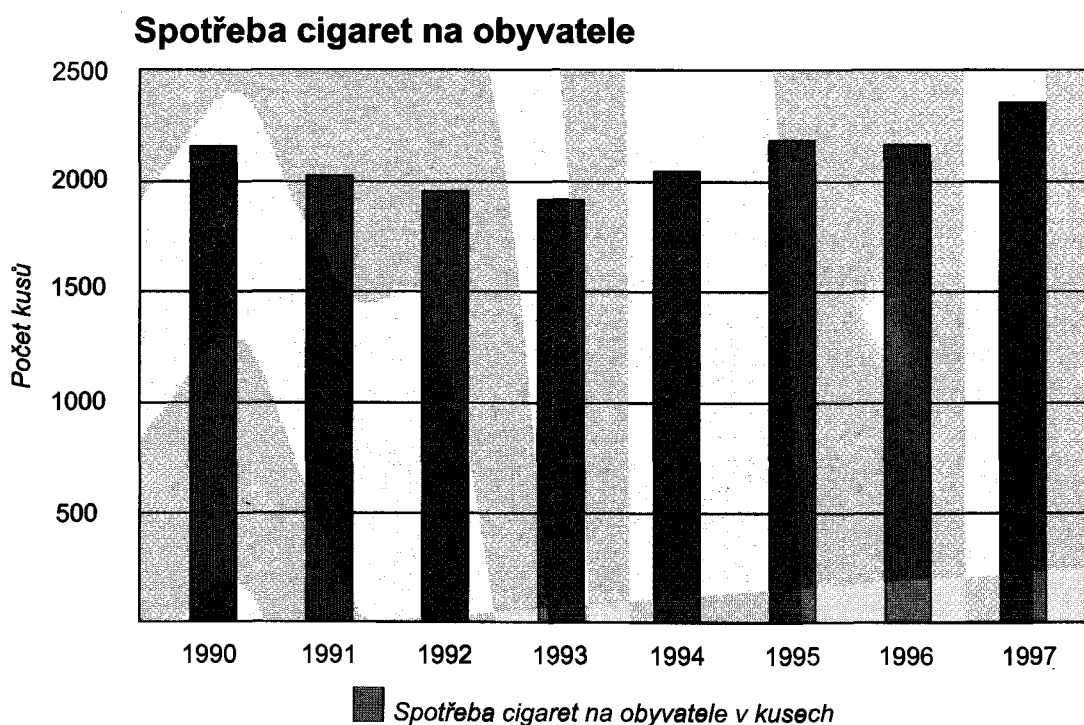
Zajímavá je analýza vývoje prodeje a spotřeby cigaret v ČR.

V České republice se prodeje u největšího výrobce cigaret a. s. Tabák za posledních pět let v průměru pohybují okolo 20 – 21 mld. ks ročně, přičemž za poslední rok dosáhly 20,8 mld. ks. V Praze a v pohraničních regionech přitom dochází k vyšším sezónním prodejům, přičemž tato zvýšená poptávka je daná zvýšeným turismem v jarním a letním období. Tento sezónní prodej tvoří v posledních letech 5 – 7 % celkových prodejů společnosti.

Spotřeba cigaret

Rok	Spotřeba cigaret v ČR na 1 obyvatele v kusech
1990	2151
1991	2025
1992	1950
1993	1912
1994	2040
1995	2185
1996	2165
1997	2354

Zdroj: ČSÚ, vlastní propočty.



Pokles spotřeby cigaret v letech 1992 – 1993 je dán větším podílem černého trhu na spotřebě.

Na nárůst spotřeby v roce 1994 působí i zavedení kolkování krabiček od 1. 1. 1994.

Zvýšený prodej v roce 1997 byl způsoben předzásobením občanů na rok 1998 z důvodů zvýšení spotřební daně od 1. 1. 1998.

V současné době je podíl černého trhu nižší než v jiných evropských zemích a představuje podle hrubých odhadů 5 % celkové spotřeby cigaret.

6.2.1 Vývoj postojů k reklamě na cigarety v průběhu let 1993 – 1998 v ČR⁹

V rámci šetření byly zjišťovány názory a postoje obyvatel České republiky k reklamě na výrobky tabákového průmyslu, a to především k reklamě na cigarety. Názory občanů na vhodnost reklamy na cigarety se sledují již od roku 1993.

Postoje k reklamě na cigarety v průběhu let 1993 – 1998

Z výsledků šetření v roce **1993** vyplývá, že 40,8 % dotázaných vyžaduje naprostý zákaz reklam na cigarety, 28,1 % lidí si myslí, že by bylo vhodné reklamy na cigarety provozovat s určitým omezením, a 24,1 % je tolerantní v tom smyslu „ať si každý dává reklamu jakou chce“.

V roce **1994** se názory obyvatel oproti předchozímu roku posunuly k větší toleranci. 33,4 % respondentů je pro naprostý zákaz reklamy na cigarety, 27,7 % by reklamy vysílalo s určitým omezením. Pro kteroukoliv reklamu, jakou kdo chce, bylo 27,4 % lidí.

Další výzkum proběhl až v roce 1996. I v tomto období byl zaznamenán nárůst tolerance české veřejnosti k reklamě na cigarety. Názor reklamu na cigarety naprosto zakázat zastávalo pouze 22,6 % lidí. Postoj provozovat reklamu s určitým omezením vyjádřilo opět 27,7 % respondentů a 30,4 % dotázaných odpovědělo „ať si každý dává reklamu jakou chce“.

Z výsledků **březnového** šetření v roce **1997** vyplývá, že se názor české veřejnosti k reklamě na tabákové výrobky ostře změnil. 41,7 % dotázaných by si přálo naprostý zákaz reklamy na tabákové výrobky, oproti předchozím rokům zde tedy zaznamenáváme velký nárůst intolerance vůči reklamě na cigarety. Tento názor zdůvodňují dotázaní tím, že kouření škodí zdraví. Posun byl způsoben vážným onemocněním prezidenta Havla.

22,9 % dotázaných si myslí, že reklamu na cigarety by bylo vhodné provozovat s určitým omezením, protože kouření škodí zdraví a má špatný vliv na děti a mládež.

Tolerantní názor „ať si každý dává reklamu jakou chce“ zastává 22,0 % respondentů. Tato skupina lidí si myslí, že reklama nemá vliv na spotřebu; má také obecně pozitivní přístup k reklamě, zastává principy demokracie, svobody slova, tisku a projevu.

⁹ Zdroj: Postoj české veřejnosti k reklamě, Markttest a.s. 1998

Podzimní výzkum 1997 ukázal mírné procentuální snížení názorů (39,2 %), jež se týkaly naprostého zakázání reklamy na tabákové výrobky, oproti šetření, které proběhlo na jaře letošního roku. Dotázaní tento svůj názor zdůvodňují tím, že kouření škodí zdraví, a nebo se jedná o nekuřáky, kteří kouření neuznávají.

23,0 % dotázaných zastává názor provozovat reklamu na cigarety s určitým omezením. Tento názor respondentů opět vyplývá z toho, že kouření škodí zdraví a dále že má špatný vliv na děti a mládež.

23,1 % respondentů odpovědělo, ať si každý dává reklamu, jakou chce. Jsou to opět lidé, kteří mají obecně pozitivní přístup k reklamě a také si myslí, že reklama nemá vliv na spotřebu.

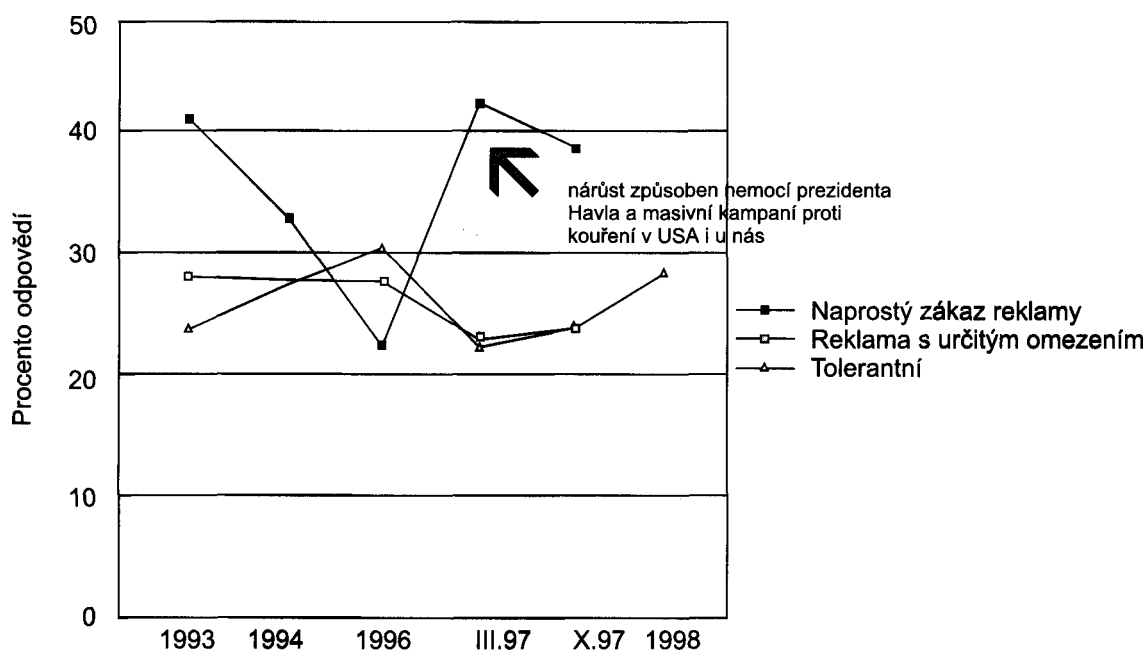
V průběhu roku 1998 došlo k dalšímu, i když nepatrnému snížení krajního názoru, že reklama na cigarety by měla být naprosto zakázána. Zároveň narůstá tolerantní názor k tomuto druhu reklamy, který dosahuje v posledním šetření 28 %, tj. toto procento populace zastává názor, že „reklamu si může dělat každý jakou chce“ a neměla by být ničím omezoována.

Jako důvody pro zákaz či omezení reklamy jsou uváděny škodlivost zdraví a negativní vliv na děti a mládež.

Rozdíly ze sociodemografického hlediska

Názor reklamu na cigarety naprosto zakázat, co se týče pohlaví respondenta, zastávají spíše ženy a s ohledem na věk se jedná o starší věkové kategorie.

Vývoj postojů k reklamě na cigarety v České republice



Lze tvrdit, že významnou roli v názorech proti reklamě tabákových výrobků sehrála masivní kampaň proti kouření jak v České republice, tak hlavně v USA. Je dokonce možno vyslovit hypotézu, že na postoj veřejnosti působila na začátku roku 1997 i nemoc prezidenta Havla. Tyto faktory samozřejmě působí negativně na vnímání reklamy tabákových výrobků.

6.2.2. Ostatní výsledky výzkumu vztahující se k postojům k reklamě na cigarety

Pravidelnou součástí výzkumu je i sledování nákupu na základě reklamy, tj. přesněji do jaké míry lidé tyto vlivy na nákupy přiznávají. Vzhledem k tomu, že postoje k určitému druhu reklamy (v našem případě na cigarety) a vlastnímu nákupnímu jednání mohou být důležité, uvádíme dále výsledky tohoto tematického okruhu výzkumu.

Nákup na základě reklamy

V roce 1994 se stala součástí šetření otázka, zda lidé nakoupili nějaký druh zboží či využili nějaký druh služeb na základě reklamy. Tato otázka byla později rozšířena o odpověď, který konkrétní výrobek si koupili či jakou službu využili pod dojmem propagace.

Ve všech šetřeních roku 1994 zhruba 40 % lidí uvedlo, že si jsou vědomi toho, že na základě reklamy nakoupili nějaké zboží či využili propagovanou službu. 55 % respondentů si nákup pod vlivem reklamy neuvědomuje.

V roce 1996 přibližně 36 % dotázaných odpovědělo, že si koupili zboží na základě reklamy, a zhruba 44 % lidí tuto možnost popírá. V tomto roce se zvýšilo procento těch, kteří neodpověděli nebo si nevzpomínají, a to na 18 %.

V březnovém výzkumu 1997 přiznalo 30,6 % dotazovaných nákup na základě reklamy. 45,9 % respondentů popírá nákup na základě reklamy a propagace a 23,4 % si nevzpomíná.

V září množství těch, kteří nakupují na základě reklamy, kleslo pouze na 20,4 %. Oproti šetřením v minulých letech přibylo procento těch, kteří si nákup na základě reklamy nepřipouští, a to na 54,3 %. Nevzpomíná si 25,3 %.

Nákup na základě reklamy přiznává v šetření z konce roku 1998 26,5 % z celkového počtu respondentů a 21,5 % uvedlo, že si na tuto skutečnost nevzpomíná. Vidíme tedy, že v roce 1998 opět poněkud stoupl procento těch lidí, kteří nákup na základě reklamy přiznávají.

Lze předpokládat, že skutečné procento osob, které na základě reklamy nakupují, je vyšší, než kolik je ochotno tento fakt přiznat, a rovněž existuje řada lidí, kteří si nákup na základě reklamy ani neuvědomují.

Rozdíly ze sociodemografického hlediska

Nákup zboží pod vlivem reklamy uvádí mnohem častěji ženy, cca o 10 % více než muži.

Vědomé přiznání nákupu či využívání služeb pod vlivem reklamy je podmíněno také věkem respondenta. Obecně lze říci, že s vyšším věkem uvádí tuto skutečnost menší množství lidí.

6.3 Výrobní komodity

Nákup cigaret na základě reklamy byl jednotlivě uveden pouze v roce 1993, a to na posledním sledovaném místě. **Od té doby se respondenti nevyjádřili spontánně ani v jediném případě, že by nakupovali cigarety na základě reklamy, a to i přes nepřehlédnutelné reklamní kampaně.**

Ve sledovaném období, tzn. v letech 1994 – 1998 byly nejčastěji jmenovány tyto výrobní komodity, které si respondenti zakoupili pod vlivem reklamy:

Přehled o nákupu výrobních komodit na základě reklamy 1994 – 1998

VII/94	XI/94	IX/96	IX/97	XII/98
prací prostředky	prací prostředky	prací prostředky	prací prostředky	čisticí prostředky
čisticí prostředky	čisticí prostředky	pasta na zuby	šampony	kosmetické prostředky
káva	káva	vlasové šampony	kosmetické prostředky	prací prostředky
pasta na zuby	žvýkačky	kosmetické krémy	čisticí prostředky	sladkosti
vlasové šampony	pasta na zuby	máslo, rostlinné tuky	zubní pasty	jogurty
žvýkačky	vlasové šampony	čisticí prostředky	máslo, rostlinné tuky	polévky
tělové deodoranty	domácí el. spotřebiče	káva	sladkosti	ostatní potraviny
průmyslové zboží	časopisy	čokoláda	potraviny	nealkoholické nápoje
avivážní prostředky	léky	hyg. prostředky pro ženy	léky	alkoholické nápoje
hyg. prostředky pro ženy	bonbóny	nealko nápoje	tisk	káva
máslo, rostlinné tuky	průmyslové zboží	strojky na holení	káva a nápoje	žvýkačky
čokoláda	čokoláda	domácí el. spotřebiče	zmrzlina	

Z tabulky *Přehled o nákupu výrobních komodit na základě reklamy 1994 – 1998* vyplývá, že nejčastěji nakupovanými komoditami zboží jsou prací prášky, čisticí prostředky, kosmetické prostředky, sladkosti, nápoje a některé potraviny. **Cigarety mezi nejnakupovanějšími chybí.**

7. Situace v zahraničí

7.1 Výsledky mezinárodních studií zkoumajících vliv reklamy na spotřebu

Ve světě bylo na téma vztahu reklamy a spotřeby cigaret vypracováno již mnoho studií. Britská společnost Henley Marketing Dynamics International pod vedením Dr. Laurence W. Hagana provedla hodnocení 19 nejvýznamnějších studií¹⁰ na základě 14 klíčových ekonometrických a statistických kritérií týkajících se kvality dat, specifikace modelu a použitého statistického modelu. Za každé splněné kritérium byla přidělena jednotlivým studiím hvězdička. Výsledky jsou reprodukovány v následující tabulce. Jak je vidět, na základě specifikací modelu, dat a použitého statistického modelu **osm studií ukazujících pozitivní vliv reklamy na spotřebu tabáku získalo méně než polovinu bodů (7 ze 14 hvězdiček)**. Dále je patrné, že žádná studie s 10 a více hvězdičkami nezjistila žádnou významnou závislost mezi reklamou na tabákové výrobky a spotřebou.

*tab.1: Vliv reklamy na spotřebu tabáku
(převzato ze zprávy DH, doplněno o hodnocení kritérií hvězdičkami)*

Autoři studie (rok publikace)	Snížení spotřeby tabákových výrobků spojené se zákazem reklamy v procentech	Data za období	Počet hvězdiček (maximum 14)
Velká Británie			
McGuinness et al (1975)	7,5	1957-68Q	2
Metra (1979)	Bez snížení spotřeby	1958-78Q	12
Witt et al (1981)	7	1955-75	3
Radfar (1985)	3-5	1965-80Q	3
Godfrey (1986)	Bez snížení spotřeby	1956-84	10
Duffy (1991)	Bez snížení spotřeby	1971-87Q	7
Dep. Of Health (1992)	Bez snížení spotřeby	1958-87	8
USA			
Hamilton (1972)	Bez snížení spotřeby	1953-70	4
Fujii (1980)	2-7	1929-73	7
Schmalensee (1972)	Bez snížení spotřeby	1956-67Q	8
Young (1983)	3	1929-73	7
Baltagi et al (1986)	Bez snížení spotřeby	1963-80	10
Bishop et al (1988)	7	1954-80	7
Seldon et al (1989)	9	1952-84	6
Tegene (1991)	4-5	1953-85	5
Ostatní země			
Leeflang et al (1985) ⁽¹⁾	14-16	1960-75	3
Johnson (1986)⁽²⁾	Bez snížení spotřeby	1961-83	6
Chetwynd et al (1988) ⁽³⁾	7	1973-85	4
Harrison (1989)	8-12	1973-85Q	8

Poznámky k tab. 1:

Q čtvrtletní data • (1) Západní Německo • (2) Austrálie • (3) Nový Zéland

¹⁰ C. Smee et al.: The Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption: A Discussion Document Reviewing the Evidence, UK Department of Health, Economics and Operations Research Division, 1992.

C. Smee z Ministerstva zdravotnictví Velké Británie k výsledkům britských studií poznamenal:

„...Autoři studií, kteří použili neúplná publikovaná data o reklamě, našli nějaký vliv... zatímco ti, kteří měli přístup ke kompletním údajům o reklamě, žádné vlivy reklamy na tabákové výrobky, počátek či kvantitativní zvýšení kouření nenašli.“¹¹

Méně kvalitním studiím je především vytýkáno, že neobsahují všechny údaje týkající se reklamy na tabákové výrobky (např. nejsou vůbec zahrnuty výdaje na venkovní reklamu – billboardy nebo reklamu v tisku), zdroje dat nejsou uváděny a tudíž se nedají ověřit a v neposlední řadě se tyto studie dopouštěly hrubých statistických chyb ve výpočtech a v interpretaci výsledků.

Pro přehlednost jsme výsledky studií uvedených v tab. 1 uspořádali sestupně podle jejich kvality (hodnocené hvězdičkami) do . Jak je na první pohled patrné, kvalitní studie ukazují jasný výsledek – reklama nemá statisticky významný vliv na spotřebu cigaret.

tab.2: Porovnání studií podle jejich kvality a dosažené výsledky

Studie	Počet získaných hvězdiček podle kvality studie	Snížení spotřeby tabákových výrobků spojené se zákazem jejich reklamy v procentech
Metra (1979)	*****	Bez snížení spotřeby
Godfrey (1986)	*****	Bez snížení spotřeby
Baltagi et al (1986)	*****	Bez snížení spotřeby
Dep. Of Health (1992)	*****	Bez snížení spotřeby
Schmalansee (1972)	*****	Bez snížení spotřeby
Harrison (1989)	*****	8-12
Duffy (1991)	*****	Bez snížení spotřeby
Fujii (1980)	*****	2-7
Young (1983)	*****	3
Bishop et al (1988)	*****	7
Seldon et al (1989)	*****	9
Johnson (1986)⁽²⁾	*****	Bez snížení spotřeby
Tegene (1991)	****	4-5
Hamilton (1972)	****	Bez snížení spotřeby
Chetwynd et al (1988) ⁽³⁾	****	7
Witt et al (1981)	***	7
Radfar (1985)	***	3-5
Leeflang et al (1985) ⁽¹⁾	***	14-16
McGuinness et al (1975)	**	7,5

Poznámky k tab. 2:

(1) Západní Německo • (2) Austrálie • (3) Nový Zéland

¹¹ Henley Marketing Dynamics International: A Review of Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption, leden 1993

7.2 Spotřeba v zemích, které reklamu zakázaly

Jednu z nejlepších studií provedl M. J. Stewart¹². Zabývá se veřejně publikovanými údaji z 22 zemí OECD z let 1964 – 1990, z nichž 6 zavedlo úplný zákaz tabákové reklamy. Stewart sestavil regresní rovnici, aby vysvětlil výkyvy ve spotřebě cigaret na obyvatele v každé zemi během sledovaného období. Ve dvou zemích, které zavedly zákaz reklamy, nezaznamenal negativní vliv na spotřebu. Právě naopak, zjistil, že modelová proměnná použitá pro zákaz reklamy vykazuje pozitivní závislost, z čehož vyvozuje:

„Průměrný vliv zákazu reklamy tabákových výrobků na spotřebu tabáku na hlavu je malý vzrůst. **Tento růst není statisticky významný, ale jasně popírá tvrzení, že zákaz reklamy znatelně snížil spotřebu.**“

Kdyby tabáková reklama byla významný faktor, který způsobuje, že lidé kouří, očekávali bychom větší výskyt kouření v zemích dovolujících svobodný obchodní projev v podobě reklamy na tabákové výrobky než v zemích zakazujících reklamu. **Avšak obecně vzato žádný takový vztah neexistuje.** Ať již měříme procento kuřáků v dané zemi nebo spotřebu na obyvatele, spotřeba tabáku se **jeví vyšší v mnoha zemích, kde reklama je zakázána, než v těch, kde je povolena.** V mnoha zemích, kde reklama na tabákové výrobky není zakázána, spotřeba mezi dospělými i mladistvými klesá, zatímco v zemích se zákazem reklamy spotřeba roste.

Závěr, že reklama a celková spotřeba jsou na sobě nezávislé veličiny, vyjádřila i Rada ekonomických poradců USA v roce 1986: „Svědectví z jiných zemí ukazuje, že zákaz reklamy na tabákové produkty neodradil spotřebitele od kouření.“¹³

Důkaz je shrnut v tabulce 3 vytvořené M. J. Stewartem¹⁴, která ukazuje, že – v porovnání se zeměmi bez zákazu reklamy – většina zemí zakazujících reklamu vykázala růst spotřeby tabáku poté, co byl zákaz zaveden:

„Výsledný průměr za všech 6 zemí vážený počtem obyvatel je 103,3. Z toho plyne, že průměrný obyvateľ země OECD, kde je tabáková reklama zakázána, spotřeboval o 3,3 procenta více, než byl spotřební trend v ostatních zemích OECD.“

¹² M. J. Stewart: *The Impact of Advertising Bans on Tobacco Consumption in OECD Countries*, 1992.

¹³ US Office of the President: *Economic Report of the President*, 1976.

¹⁴ M. J. Stewart: *The Effect on Tobacco Consumption of Advertising Bans in OECD Countries*, *International J. of Advertising*, Vol. 12 (12), 1993.

**tab.3: Spotřební trendy v zemích se zákazem reklamy
v porovnání se zeměmi bez zákazu reklamy**

Rok	Průměrná spotřeba dospělých v zemích bez zákazu reklamy (v gramech)	Index spotřeby v poměru k zemím bez zákazu reklamy (průměr zemí bez zákazu reklamy = 100)					
		Island	Norsko	Finsko	Itálie	Portugalsko	Kanada
1971	3220	100					
1972	3309	99					
1973	3407	96					
1974	3457	107					
1975	3411	104	100				
1976	3470	100	96				
1977	3397	100	97				
1978	3330	103	95	100			
1979	3383	103	101	102			
1980	3332	105	103	101			
1981	3306	111	92	96			
1982	3224	113	85	102			
1983	3139	121	88	108	100	100	
1984	3135	122	91	113	103	98	
1985	3112	110	99	104	105	98	
1986	3041	114	106	112	108	101	
1987	3004	117	108	120	102	103	
1988	2907	117	112	122	104	107	100
1989	2904	112	113	127	105	107	97
1990	2868	112	115	124	98	112	92
Průměr		109	100	111	104	104	95

Zdroj: M. J. Stewart: The Effect on Tobacco Consumption of Advertising Bans in OECD Countries, *International J. of Advertising*, Vol. 12 (12), 1993.

V případě Norska by se mohlo zdát, že zákaz reklamy způsobil utlumení spotřeby. Je třeba si však uvědomit, že reálná cena tabákových výrobků byla v roce 1989 o 39 % vyšší než v roce 1974 a zde je tedy nutné hledat pravý původ utlumení spotřeby.

Nezbývá než souhlasit s autory studií publikovaných v *Journal of the Norwegian Medical Association and Psychological Reports*¹⁷, kteří v roce 1992 napsali:

„Nezdá se, že by schválený zákon jakkoli ovlivnil prodej tabáku nebo počet pravidelných kuřáků v Norsku...“

tab.4: Trendy spotřeby cigaret na obyvatele

Země	Spotřeba cigaret na obyvatele v roce 1975	Spotřeba cigaret na obyvatele v roce 1987	Procentní změna spotřeby mezi roky 1975 a 1987
Nizozemí	1748	1031	-41,05
Irsko	2331 ¹	1589	-31,84
Velká Británie	2359	1669	-29,26
Kanada	2563	2043	-20,28
Nový Zéland	2018	1620	-19,72
USA	2811	2353	-16,30
Belgie-Lucembursko*	2031	1745	-14,12
Finsko*	1714	1555	-9,28*
Rakousko	2301	2099	-8,79
Norsko*	1581	1504	-4,90*
Dánsko	1707	1647	-3,52
Německo	1997	1930	-3,34
Francie*	1609	1693	+5,24
Portugalsko*	1350	1449	+7,39*
Itálie*	1601	1730	+8,05*

* značí země, které zavedly zákaz reklamy na tabákové výrobky

¹ údaje z roku 1978

Zavedení zákazu reklamy na tabákové výrobky:	Norsko	1975
	Finsko	1978
	Portugalsko	1983
	Itálie	1983
	Francie	1993
	Belgie	1996

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že podstatně lepších výsledků při snižování spotřeby cigaret dosáhly země, kde nebyl zaveden zákaz reklamy na tabákové výrobky. Paradoxní je, že v Itálii a Portugalsku spotřeba cigaret i přes zákaz reklamy na tabákové výrobky dokonce vzrostla.

Pokud spotřeba cigaret po zákazu reklamy přeci jen klesla, nelze to vysvětlovat pouze vlivem reklamy. Zákaz reklamy je totiž většinou doprovázen omezením prodeje cigaret mladistvým a růstem zdravotního varování na krabičkách. Proto je třeba si všimnout i efektů způsobených růstem protikuřácké kampaně.

„Jestliže je produkt legální a reklama neuvádí v omyl, vláda musí ukázat, že existuje důvod zakázat reklamu na tabákové výrobky a že zákaz je nejlepší cesta k dosažení cíle.“

Tabákoví výrobci produkují legální výrobky, a proto mají legální právo tyto výrobky propagovat. Hrozba zákazu reklamy na tabákové výrobky postihuje všechny obchodníky, protože je to první krok k restrikcím ve svobodném projevu v obchodních vztazích. Je odpovědností všech obchodníků bojovat za právo propagovat všechny legální produkty a služby.

V Kanadě platil od roku 1989 zákon¹⁵ o reklamě pro tabákové výrobce, zakazující všem kanadským tabákovým firmám cokoli inzerovat mimo místo prodeje, billboardů a sponzorství různých činností. V roce 1991 byl tento zákon zrušen vrchním soudem z důvodu neústavnosti.

Významná opatření tohoto zákona:

- tabákový výrobek a jeho reklama musí být zaměřena pouze na zvýšení podílu na trhu a musí být nasměřovaná na dospělé spotřebitele
- zákon zakazuje televizní a rozhlasovou reklamu tabákových výrobků
- zákon vyžaduje vládní zdravotní záznam
- zákon zakazoval reklamu na netabákových předmětech

CDC (Centrum for disease control and prevention, US Department of Health and Human Services), duben 1998¹⁶

Organizace hovoří o hlavních faktorech determinujících užívání tabákových výrobků. Před reklamou tabákových výrobků je to nejdříve sociálně-ekonomické postavení, kulturní charakteristika, převzetí jiné kultury, stres a biologické prvky. Kouření je zejména spojováno s depresemi, psychologickým stresem a okolní společností.

Mezinárodní reklamní asociace (International Advertising Association)

Síla svobodného komerčního projevu netkví v reklamě, ale v její pluralitě a v její konkurenci. Nezáleží na podpoře kvality nějaké reklamy nebo výrobků. Záleží na rozmanitosti informací a na rivalitě a konkurenceschopnosti mezi propagujícími.

Spotřebitelé mají potřeby získat nějakou informaci. Neexistuje jen jedna značka, nálepka či jmenovka, která by byla ta správná. Lidé chtějí vědět rozdílné věci o rozdílných produktech.

Jak by vypadal svět bez reklamy, bez informací o produktech, bez označení, bez obsahového listu, bez zapamatovatelných značek, žádných návodů k použití? Vše by vypadalo stejně. To by byl tento svět nesmyslný a chaotický.

Reklama na tabákové výrobky poskytuje spotřebitelům velmi důležité informace!

V roce 1990 byl na Filipínách proveden průzkum, kde se ukázalo, že 57 % dotázaných neví, že kouření může způsobit rakovinu.

Tabákoví výrobci a public relation

V rozvojových zemích tabákové společnosti často sdružují své produkty s velmi pozitivními činy pro společnost. Například budování škol a zaopatření vzdělání v Zairu, Malajsii a Indii; příspěvek na podporu životního prostředí v Kostarice, Ugandě a Indonésii; sponzorství kulturních akcí ve Venezuele, Nikaragui a Zimbabwe. V Keni a jiných afrických

¹⁵ Zdroj: www.aca-online.com

¹⁶ Zdroj: www.cdc.gov/nccdphp/osh/sgr-min-aag.htm

zemích tabákové společnosti sponzorují školní sportovní akce, které by bez jejich pomoci nebyly jinak možné.¹⁷

Reklama tabákových výrobků ve Velké Británii¹⁸

Až jedna třetina kuřáků změní během jednoho roku značku, mnoho kuřáků kouří více než jednu značku.

Účelem propagace je přinést více produktů, ze kterých si bude moci kuřák vybrat. Ve Velké Británii je více než 300 značek cigaret.

Výrobci provádí reklamu:

- pro posílení svého postavení v prodeji existujícím kuřákům
- zvou kuřáky konkurenčních značek, aby přešli na značky jejich
- představují existujícím kuřákům nové značky a nový vývoj na trhu.

V šedesátých letech byla zakázána reklama v televizi, přesto spotřeba cigaret rostla až do svého vrcholu v sedmdesátých letech; v druhé polovině sedmdesátých let se propagační aktivita zvýšila jako výsledek dramatických změn v celním systému, prodej cigaret však poklesl. V pozdních osmdesátých a devadesátých letech prodej cigaret dále klesal.

Reklama nezapřičiňuje počátek kouření dětí, ani dospělých. Podle výzkumu ve Velké Británii nejčastějším faktorem ovlivňujícím počátek kouření je **rodina a kamarádi**. Bylo potvrzeno, že děti žijící s rodiči, kteří kouří, začnou kouřit dvaapůlkrát pravděpodobněji, než dítě, které žije s rodiči nekuřáky.

Děti a kouření – britský tabákový průmysl je sjednocený v názoru na kouření. Kouření je činnost pouze pro dospělé a informované jedince. Odpovědnost za zajištění toho, že děti nebudou kouřit, nese rodina a společnost, ne pouze tabákový průmysl.

V roce 1990 britská vláda shrnula sedm nejzávažnějších důvodů, proč děti kouří. Reklama a propagace mezi nimi nebyly. Rozhodujícím faktorem byl shledán tlak na jedince jednak ze strany kamarádů a vrstevníků a jednak ze strany rodiny.

Sportovní sponzorství – ve Velké Británii je přes 60 druhů sportů, od mezinárodních mistrovství až po amatérské závody, podporováno z reklamy tabákového průmyslu už od roku 1960. Tabákové společnosti v současné době poskytují částku kolem 9 milionů liber ročně.¹⁹

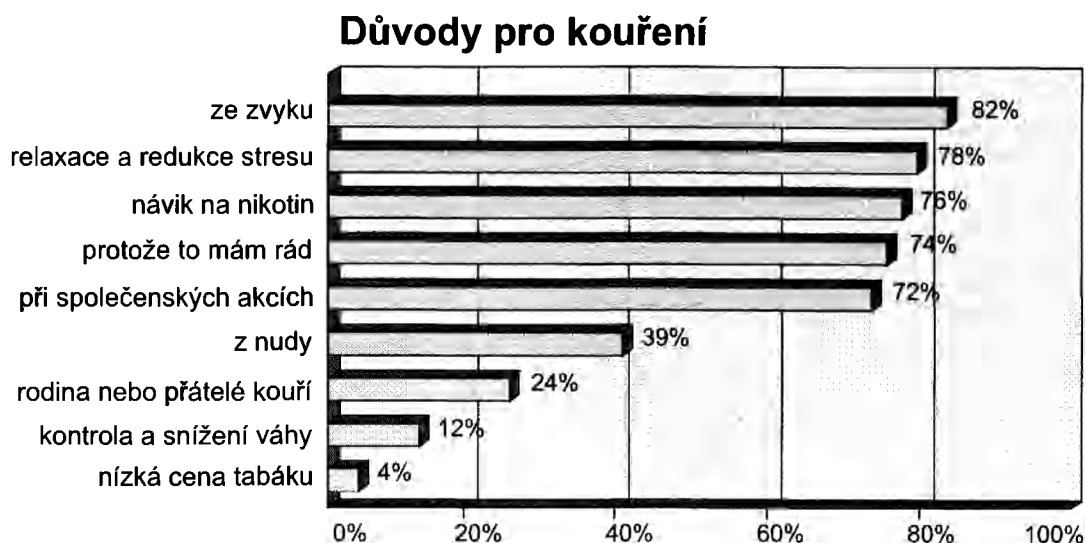
¹⁷ Zdroj: Journal od Consumer Affairs, Winter 1997, Vol. 31 Issue 2

¹⁸ www.thetma.org.uk/tobacco_advertising.htm

¹⁹ Zdroj: statistika: www.thetma.org.uk/statistics/eu_facts_figures_97.htm

Výzkum z roku 1997, provedený v Britské Kolumbii²⁰

Výzkum – byl založen na telefonních rozhovorech, velikost vzorku 167 osob.



Pozn: Všichni jsou kuřáci starší dvanácti let

Důvody pro kouření (mladiství):

Všichni současní spotřebitelé tabákových výrobků odpovídající v dotazníku, byli dotázáni na různé důvody, které vedou ke kouření nebo používání tabáku. Velikost vzorku byla 54 osob. Přestože je to málo, odhaluje jistě podobnosti mezi spotřebiteli tabákových výrobků.

Pozn: Výzkum proveden v Kanadě (Britská Kolumbie), všichni dotázaní jsou kuřáci – skupina mladistvých od 12 – 19 let (1997).

Ani jeden respondent neodpověděl, že ho ke kouření vede reklama tabákových výrobků.

Odlišná technika výzkumu byla použita u jiné skupiny. Byla dotazována prostřednictvím kamarádů. Respondenti odpovídali v diskusi zaměřené na příčiny kouření.

Nejlepší věci na kouření

Odlehčení stresu – uklidňující a relaxační efekt byl nejběžněji uvedeným důvodem pro kouření. K tomu je připojen pocit, že čas strávený kouřením dává příležitost vychutnat moment nebo dává čas přemýšlet o životě.

Boj proti nudě – je to aktivita, kterou strávíš čas nebo vypadáš zaměstnaný, když jsi sám. „Jestliže sedíš a nic neděláš, proč bys nekouřil.“

²⁰ Zdroj: Heart and Stroke Foundation of Canada, Projekt: Spotřeba tabáku v Britské Kolumbii, Angus Reid Group 08/97

Psychologické a sociální efekty – spousta kuřáků si myslí, že když kouří, tak vypadají tvrději a starší a nemůže je nic rozházet. Existuje zde také socializační efekt, který funguje způsobem: „Můžeš být se svými přáteli a dělat něco dohromady“ a také „Všichni to dělají, tak proč ne já“.

Fyzické efekty – nejčastějšími důvody byly hlavně „pocit v ústech“, „okamžiková chvílková? momentální? ústní radost“, „nespecifický efekt“.

„Je to prostě dobré“ – pár jedinců si nebylo jisto nejlepší věcí na kouření a proto uvedli tento důvod.

Kouření a alkohol – pouze hrstka účastníků výzkumu uvedla, že nejlepší věc na kouření je kouřit při pití alkoholu. Mladiství byli jednomyslní v postoji, že kouření a alkohol patří k sobě a kouří, když pijí alkohol.

Kouření po jídle – několik málo dalších účastníků uvedlo, že nejlepší je mít cigaretu po jídle, dvě mladistvé dívky uvedly, že je to pro ně náhradou jídla.

Proč rád kouřím?

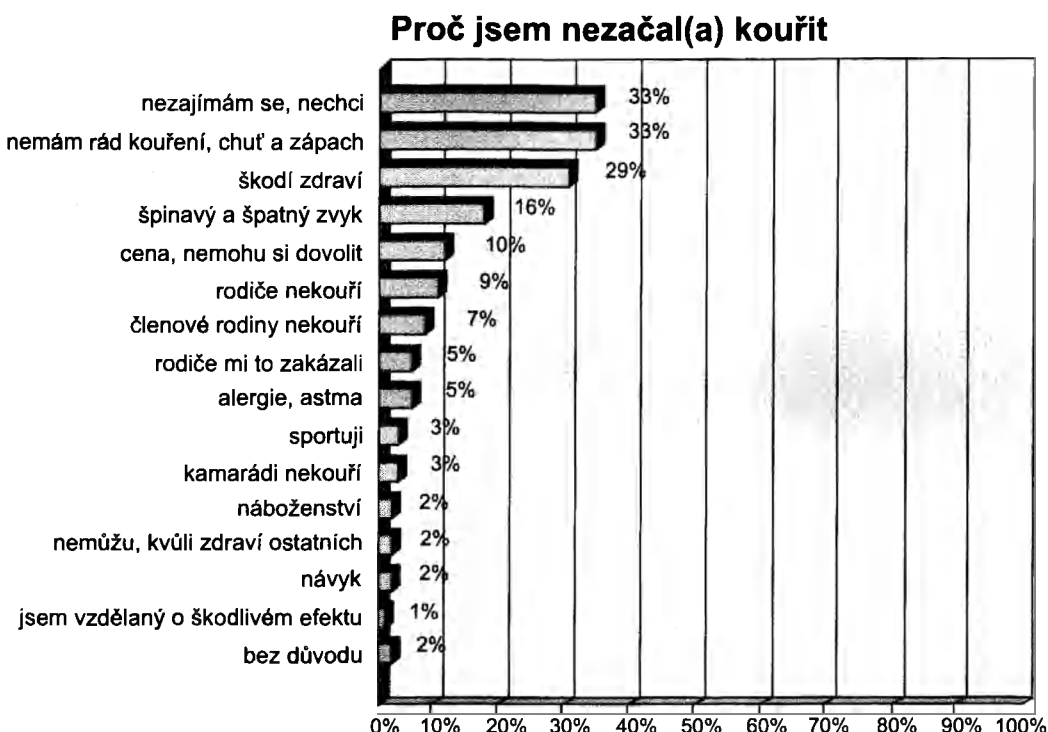
Další průzkum se týkal respondentů od 16 do 19 let. Jako hlavní tři důvody uvedli:

- utišující efekt – je to cesta ulehčit stresu
- zabít čas – dává mi to něco, když jsem znuděný
- pro potěšení a uspokojení touhy – dává mi to pocit, který potřebuji.

Z tohoto vyplývá, že existuje jasné spojení mezi kouřením a modelem. Drtivá většina uvedla, že jak starší a „tvrdší“ kamarádi a vrstevníci, tak i kouřící rodiče je ovlivnili při vyzkoušení první cigarety. Zatímco filmy a televizní pořady mají hodně vlivu na vědomí mladých, propagace hraje malou roli. Hraje však roli v jejich představách o různých typech cigaret.

Proč nezačít kouřit?

Výzkum se týkal hlavních důvodů, proč dotázaná osoba nezačala kouřit.



Pozn. Respondenti patří do skupiny kuřáků, kterým je 12 – 18 let (1997)

Poznámky k předchozímu grafu:

Rodiče nekouří – předsudek, dobrá výchova.

Členové rodiny kouří – jsem odrazen, nelíbí se mi to.

Rodiče nedovolili – tento důvod uvádí pouze 5 % respondentů, špatná informovanost a prevence.

Kamarádi nekouří – i zde je patrné, jak velký je vliv kamarádů na kouření – *kamarádi nekouří = já nekouřím vs. kamarádi kouří = já taky kouřím.*

Vzdělání o škodlivosti kouření – pouze jedno procento, viz „rodiče nedovolili“.

7.3 Spotřeba cigaret na obyvatele

Světová zdravotnická organizace zveřejnila žebříček zemí podle spotřeby cigaret na obyvatele za rok. Vypočtená čísla se týkají údajů z let 1990 – 1992. Tučně jsou zvýrazněny země, které zakázaly nebo výrazně omezily (jako v případě Švédska) reklamu na tabákové výrobky.^{21a22} Obyvatelé těchto zemí zjevně nepatří mezi největší kuřáky, avšak ani jejich spotřeba nevykazuje příliš nízké hodnoty, které by mohly vést k závěru, že zákaz reklamy má pozitivní vliv na snížení spotřeby. V „době, z které pocházejí tyto údaje, nebyly země jako **Polsko či Maďarsko**“ zaplaveny reklamou jako v současnosti, a tak i zde je nutná vysokou spotřebu cigaret přičíst jinému faktoru, než je tabáková reklama. Světová zdravotnická

²¹ M. J. Stewart: The Effect on Tobacco Consumption of Advertising Bans in OECD Countries, *International J. of Advertising*, Vol. 12 (12), 1993.

²² M. J. Waterson: Advertising and Tobacco Consumption: An Analysis of the two Major Aspects of the Debate, *International Journal of Advertising*, 9,1990.

organizace udává, že právě v zemích bývalého východního bloku, kde reklama neexistovala, rostly prodeje cigaret tempem 4 % – 22 % za rok v období 1975 – 1989. Česká republika, respektive Československo v tomto přehledu uvedeno nebylo. Vypočítali jsme, že by se s průměrnou spotřebou 2042 kusů cigaret na obyvatele v daném období umístila na 27. místě.²³ (viz tabulka v příloze).

7.4 Reklama a zdravotní varování

Ve velmi zajímavé práci z roku 1994 pro Universitu v Manchesteru M. Duffy zkoumal celkový vliv cigaretové reklamy na agregátní poptávku po cigaretách. Použil čtvrtletní data z období 1963 – 92 a došel k závěru, že:

„Nebyl nalezen žádný důkaz, který by podpořil myšlenku, že celková reklama na cigarety slouží k rozšíření celkové poptávky na trhu s cigaretami. Naopak, výsledky zde prezentované ukazují, že obecný efekt, jestli nějaký existuje, spojený s reklamou značek cigaret potlačených nápadným zdravotním varováním, může snižovat celkovou poptávku po cigaretách. Jinými slovy, reklama na cigarety může paradoxně posílit a rozšířit zdravotně vzdělávací zprávy prostřednictvím varovného obsahu.“²⁴

Také J. L. Hamilton²⁵ ve své studii zdůrazňuje, že zákaz reklamy může vyústit v růst spotřeby cigaret v důsledku ztráty zdravotních varování.

Podíl prodeje cigaret se sníženým obsahem nikotinu v procentech z celkového prodeje cigaret (1996)

Země se zákazem reklamy na tabákové výrobky

Země	%
Finsko	32
Norsko	22
Itálie	20
Singapur	1

Země bez zákazu reklamy na tabákové výrobky

Země	%
Německo	88
Švýcarsko	74
USA	65
Velká Británie	53
Švédsko	48
Francie	47
Hong Kong	25

Zdroj: C.R.Tame – Up in smoke

²³ Český statistický úřad: Statistická ročenka 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, vlastní propočty

²⁴ M. Duffy: Econometric Studies of Advertising, Advertising Restrictions and Cigarette Demand: A Survey, International J. of Advertising, Vol. 15, 1996.

²⁵ J. L. Hamilton: The Demand for Cigarettes: Advertising, the Health Scare and the Cigarette Advertising Ban, Review of Econ. Statistics, Vol. 56, 1972.

Vláda ČR projednávala v létě 1999 zákon o ochraně před škodlivými účinky tabákových výrobků. Vláda navrhovala na základě nelogických a neopodstatněných argumentů zakázat označení lehkých (light) cigaret. Z našeho hlediska je tento zákaz zcela nesprávný a mohl by vést kuřáky, kteří mají zájem kouřit tyto cigarety, k přechodu k jiným druhům tabákových výrobků, jež mají vyšší obsah nikotinu a dehtu. Zákaz označení „lehká“ by je omezoval v rozsahu poskytovaných informací při výběru produktu. Z tohoto hlediska považujeme i zákaz používání slova lehký (light) v reklamě za nebezpečný.

7.5 Mladiství a reklama

Mnohokrát uváděným důvodem pro regulaci reklamy tabákových výrobků je údajný růst počtu kuřáků mezi mladistvými v důsledku reklamy. Peter van Doren²⁶ v poslední době ukázal, že krátkodobé trendy v chování často skrývají dlouhodobé trendy a navozují dojem, že míra kouření mladistvých se mění. Zaměření se na krátkodobé trendy tedy s sebou přináší jistá rizika. Při pohledu z dlouhodobého hlediska „data ukazují, že trend v kouření mladistvých je spíše příznivý ve prospěch nekuřáků“.

Naprosto mylná je také představa, že největším impulsem ke kouření je reklama. Výzkumy ukazují, že nejdůležitějším impulsem pro začínající kuřáky je: a) **zda kouří členové rodiny**, b) **zda kouří jejich vrstevníci**.²⁷ To bylo také potvrzeno protikuřáckými právníky na základě důkazů podaných American Cancer Society (Společnost Spojených států pro rakovinu). Tato společnost podle dostupných důkazů konstatovala, že:

„Tam, kde kouří rodiče nebo ostatní dospělí, kteří jsou mladým často na očích, mají mladiství větší tendenci tento zvyk přijmout. Největšími ovlivňovateli se však zdají být přátelé.“²⁸

Tento názor podpořil v roce 1986 ředitel US National Institute of Child Health and Human Development (Národní institut Spojených států pro zdraví dětí a lidský rozvoj) při podávání důkazů Sněmovně reprezentantů:

„Nejsilnějším impulsem pro začínající kuřáky z řad mladistvých jsou **jejich rodiče, vrstevníci a starší sourozenci**. Pokud kouří jeden z rodičů, je pravděpodobnost, že dítě bude kouřit, dvakrát větší než v nekuřáckých rodinách. Jestliže kouří oba rodiče, tato pravděpodobnost je již čtyři ku jedné. A v případě, že kouří nejlepší kamarád dítěte, je pravděpodobnost, že dítě bude kouřit také – dokonce 90 procent.“²⁹

²⁶ Peter van Doren: Trends in Youth Smoking, *Regulation*, Summer 1997.

²⁷ Hugh High: Does Advertising increase Smoking? Economics, Free Speech and Advertising Bans, IEA, 1999.

²⁸ US Congress: Advertising of Tobacco Products: Hearings Before the Subcommittee on Health and the Environment of the House Comm. On Energy and Commerce, 99th Cong., 1st Sess. 683 (1986) [Statement of Prof. Scott Ward on data gathered for the American Cancer Society].

²⁹ US Congress, House of Representatives. Smoking Prevention Act: Hearing on H. R. 1824 Before the House Comm. Of Energy and Commerce, 98th Cong., 1st Sess 53 (1983).[Statement of Mortimer B. Lipsett, M. D.].

Studie z roku 1991, zabývající se 11 – 15letými dětmi z Evropského společenství, zjistila, že nejdůležitějším impulsem pro začínající kuřáky **jsou vrstevníci**, následování **rodinným prostředím**, **vztahy s kamarády** a velkým množstvím jiných faktorů. Reklama hraje roli při kouření pouze v jedné třetině zkoumaných zemí a i přesto byl její vliv shledán daleko méně významný než vliv vrstevníků a rodiny.³⁰

Vliv vrstevníků jako impuls pro začínající mladistvé kuřáky byl udáván i ve studii v Australii v roce 1994. Ve studii se mimo jiné píše:

„Základním motivem, aby mladí začali kouřit a kouřili v průběhu studia, je především definice jejich sociálního postavení – **příslušnost k vrstevníkům** („ke komu patřím“), **vlastní image** („kdo jsem“) a **získání moci** („neposlušnost/vzdor“).³¹

Nyní již nemůže být pochyb, že vrstevníci a rodina jsou zdaleka největšími důvody, proč mladiství začínají kouřit. Snaha institucí veřejného zdraví a rodičů přikládat tento vliv reklamě je pouze důmyslným odvrácením pozornosti.

Tento názor jednoznačně podporují i výsledky průzkumu, který provedl Liberální institut v srpnu a v září 1999. Jeho dílčí výsledky charakterizuje následující tabulka.

	počet respondentů	Příčina začátku kouření – ovlivnění				Podpora zákazu reklamy na tabákové výrobky	
		reklama	kamarádi	pocit důležitosti	rodiče a ostatní vlivy	Ano	Ne
věk 14 – 18 let							
kuřáci a bývalí kuřáci	699 = 42 %	15	519	144	21	114	585
		2 %	74 %	21 %	3 %		
Nekuřáci	948 = 58 %	x	x	x	x	270	678
Celkem	1647					384	1263
z toho:						23,3 %	76,7 %
Věk 19 – 45 let							
kuřáci a bývalí kuřáci	327 = 44 %	0	234	57	36	84	243
z toho:			72 %	17 %	11 %		
Nekuřáci	417 = 56 %	x	x	x	x	108	309
Celkem	744					192	552
						25,8 %	74,2 %

³⁰ J. Rabier: Young Europeans and Tobacco: A Sample Survey of 11- to 15-year-olds in the Member States of the European Community, *The 44th E.S.O.N.A.R. Marketing Research Congress*, Luxembourg, 1991.

³¹ Open Mind Research Group, *National Drug Strategy – Adolescent Smoking (Qualitative Research Report)*, 27 June 1994.

Z celkem 2391 respondentů podporuje zákaz reklamy na tabákové výrobky 576 (tj. 24,1 %). Proti zákazu se vyslovilo 1815 respondentů, tj. 75,9 %.
Z celkového počtu 1026 respondentů se zkušeností s kouřením jen 1,5 % uvedlo jako důvod počátku kouření reklamu.
95 % respondentů kouří kvůli svému okolí (přátelé, pocit důležitosti).

Výběr z názorů na zákaz reklamy na tabákové výrobky z průzkumu prováděného Liberálním institutem v létě 1999:

Bývalí kuřáci – 14 až 18 let:

...To by pak museli zakázat i reklamu na alkohol, protože se někomu nelíbí, a tak by se zakázaly všechny reklamy, protože já nemám např. ráda reklamy na prací prostředky. Každý by si měl svobodně vybrat, co si koupí.

...Protože je demokracie a zákazem reklamy na cigarety by se rozpoutala vlna dalších zákazů a to by stejně nikam nevedlo.

...Reklamy neškodí. Když někdo bude chtít kouřit, tak bude. Reklama jen upozorní na značku, rozhodnout se musí každý sám.

...Když už někdo kouří, tak ať už teda alespoň kouří nějaké kvalitní cigarety, o kterých se dozví právě z reklamy.

Nekuřáci – 14 až 18 let:

...Kdyby nebyly reklamy, tak se o tom žáci, studenti stejně dozvědí. Je dobré, že na krabičce je napsáno: Kouření způsobuje rakovinu (ale většina lidí si myslí, že stejně umře, tak proč nekouřit).

...Nemyslím si, že by reklama ovlivňovala děti tak jako rodiče či kamarádi.

...To by musela být zakázána i reklama na alkohol nebo kávu, to jsou zčásti také návykové látky.

...Každý výrobek by měl mít stejnou šanci dostat se ke spotřebiteli.

...Protože mladí by si mohli myslet, že kouření je tím více zakázané a zakázané ovoce nejlíp chutná.

...Můj názor je, že zrušení reklamy na cigarety kuřáky nijak neovlivní. Určitě nepřestanou jen kvůli tomu, že nevidí reklamy.

...Myslím si, že člověk nezačne kouřit jenom proto, že viděl v novinách reklamu na cigarety.

...Kouřit člověk začne z jiných důvodů a reklama seznamuje kuřáky s novými značkami.

Nekuřáci – 19 až 45 let:

...Stejně se s kouřením nepřestane a aspoň budou kuřáci vědět o lepší kvalitě cigaret (méně škodlivých).

...Jedná se o legálně dostupný výrobek, který má právo na to, aby byl propagován, byť s určitými omezeními.

...Protože i cigarety a potažmo tabákový průmysl má právo působit na trhu, i když způsobuje vážné zdravotní důvody. Kvůli zdravotní nevhodnosti bychom museli zakázat reklamu na více věcí.

Kuřáci – 19 až 45 let:

...Je to droga povolená a jako taková má právo na svobodnou propagaci. Až se změní legislativa.... (možná by to nebylo od věci).

...Volná soutěž – reklama mě přemlouvá kouřit určitou značku, nikoli začít kouřit.

7.6 Zákaz reklamy v Evropské unii

Přehled právních předpisů v EU v oblasti ochrany proti škodlivým účinkům kouření.

- Směrnice Evropské rady č. 89/622/EEC z 13. 11. 1989 o přiblížení právních předpisů, nařízení a správních opatření členských států týkající se **označení** tabákových výrobků a doplněná směrnicí Rady č. 92/41/EEC z 15.5.1992
- Směrnice Evropské rady č. 90/239/EEC z 17. 5. 1990 o přiblížení právních předpisů nařízení a správních opatření členských států týkající se **maximálního obsahu dehtu** v cigaretách
- Směrnice Evropského parlamentu a Evropské rady č. 98/43/EC z 6. 7. 1998 o přiblížení právních předpisů, nařízení a správních opatření členských států týkající se **reklamy a sponzorství** tabákových výrobků
- Směrnice Evropské rady č. 89/552/EEC z 3. 10. 1989 o koordinaci opatření daných zákony, nařízeními či správními opatřeními v členských zemích týkající se **televizního vysílání**
- Směrnice Evropské rady č. 72/464/EEC z 19. 12. 1977 o ostatních daních kromě **daní z obratu** týkajících se spotřeby tabákových výrobků ve znění směrnice Evropské rady č. 77/805/EEC z 19. 12. 1972 a směrnice Evropské rady č. 92/78/EEC z 19. 10. 1992
- Směrnice Evropské rady č. 92/80/EEC z 19. 10. 1992 o přiblížení **daní z cigaret** a směrnice Evropské rady č. 92/79/EEC z 19. 10. 1992 o přiblížení daní z **ostatních tabákových výrobků** (mimo cigaret)
- Směrnice Evropské rady č. 83/477/EEC z 19. 9. 1983 o ochraně pracujících před riziky ohrožení azbesty na pracovišti (druhá samostatná směrnice ve smyslu čl. 8 Směrnice 80/1107/EEC) **zahrnující dvě opatření týkající se kouření na pracovišti**
- Směrnice Evropské rady č. 89/654/EEC z 30. 11. 1989 týkající se základních požadavků na **bezpečnost a ochranu zdraví na pracovišti** (první samostatné nařízení ve smyslu čl. 16(1) směrnice 89/391/EEC).

Definice:

„Reklama“ – jakýkoli způsob komerčního sdělení s cílem přímé nebo nepřímé propagace tabákových výrobků, včetně propagace, která přestože přímo nezmiňuje tabákové výrobky, se snaží obejít zákaz reklamy použitím ochranných známek a značek, symbolů nebo jiných charakteristických znaků tabákových výrobků;

„Sponzorství“ – jakýkoli veřejný nebo soukromý příspěvek (příspěvek veřejné nebo soukromé organizace) na akci nebo činnost s cílem přímé nebo nepřímé propagace tabákových výrobků;

„Prodejna tabákových výrobků“ – jakékoli místo, kde jsou tabákové výrobky nabízeny za účelem prodeje.

6. července 1998 Evropský parlament a Evropská rada uveřejnily směrnici 98/43/EC, která zakáže veškerou reklamu na výrobky obsahující tabák ve všech členských zemích Evropské unie, ukončí sponzorování sportovních akcí tabákovými výrobci, ukončí volnou distribuci tabákových výrobků a zakáže použití obchodních značek producentů tabáku na netabákových výrobcích, nabízených k prodeji v Evropské unii. Jestliže tato direktiva bude zavedena, bude mít pro tabákový průmysl, reklamní průmysl a spotřebitele tabáku dalekosáhlé důsledky. Co je však možná méně zřejmé, je fakt, že by došlo k důležitému precedentu, který by fakticky odejmul moc členským zemím zakázat zákon, který zákonodárci Evropské unie schválí.

Tato směrnice by měla být zaváděna v následujících krocích³²:

- 1) ukončit všeobecnou tabákovou reklamu (do 30. 7. 2001),
- 2) ukončit tabákovou reklamu v tisku (do 30. 7. 2002),
- 3) ukončit všeobecné sponzorování tabákovými výrobci (do 30. 7. 2003),
- 4) ukončit sponzorování akcí organizovaných na celosvětové úrovni (do 30. 6. 2006).

Zákaz reklamy a sponzorství

Bez ohledu na směrnici č. 89/552/EEC se v EU zakazují všechny formy reklamy a sponzorství.

Tento zákaz nebrání členským státům povolit ochrannou značku užívanou před 30. 7. 1998 v dobré víře zároveň na tabákové výrobky a jiné zboží prodávané nebo nabízené určitým podnikem nebo podniky používat pro reklamu tohoto zboží nebo služeb.

Tato ochranná značka nesmí být použita jinak než způsobem zřetelně odlišným od způsobu použití u tabákových výrobků a bez další rozlišovací značky již použité na tabákových výrobcích.

Členské státy mají zajistit, že žádné tabákové výrobky po 30. 7. 2001 neponesou ochrannou známku, značku, symbol nebo jiný charakteristický rys jakéhokoli jiného výrobku nebo služby, ledaže by tabákový výrobek byl již dříve obchodován pod touto ochranou známkou, obchodní značkou, jménem, symbolem nebo jiným charakteristickým znakem.

³² Department of Health, 1998.

Počínaje 30. 7. 2001 nesmí být zákaz obcházen – pokud jde o jakékoli výrobky nebo služby nabízené na trhu – používáním ochranných známek, značek, symbolů nebo jiných charakteristických rysů již používaných pro tabákové výrobky.

Za tímto účelem musí být ochranná známka, obchodní značka, symbol a jakýkoli charakteristický rys výrobku nebo služby prezentován způsobem zřetelně odlišným od způsobu používaného u tabákových výrobků.

Má být zakázána jakákoli volná distribuce přímo nebo nepřímo podporující tabákové výrobky.

Směrnice dává právo členským zemím povolit reklamu netabákových výrobků nesoucích značku tabákového výrobku.

Směrnice se nevztahuje na:

- 1) sdělení určená pouze pro odborníky z tabákového obchodu,
- 2) prezentaci tabákových výrobků nabízených k prodeji a udání jejich ceny v prodejnách tabáku,
- 3) reklamu určenou nakupujícím v obchodech specializovaných na prodej tabákového zboží a průčelí těchto obchodů,
- 4) reklamu určenou nakupujícím v prostorách vyhrazených pro prodej tabákových výrobků v prodejnách nabízejících širokou škálu zboží a služeb,
- 5) prodej publikací, obsahujících reklamu na tabákové výrobky, vydaných a tištěných ve třetích zemích, ale které nejsou prvotně určeny pro trh Evropské unie.

Tato směrnice nemá bránit členským státům v přijímání takových přísnějších opatření (v souladu s dohodou), týkajících se propagace nebo sponzorství, která považují za nezbytná k zabezpečení ochrany zdraví jednotlivce.

Členské státy mohou pozdržet uvedení do praxe výše zmíněného zákazu reklamy a sponzorství takto:

- 1 rok pokud jde o tisk
- 2 roky v oblasti sponzorství

Ve výjimečných a právně zdůvodnitelných případech mohou členské státy povolit sponzorství událostí nebo aktivit organizovaných na celosvětové úrovni na dobu dalších tří let, nejpozději však do 1. 10. 2006 za předpokladu, že:

- sponzorské částky v průběhu tohoto přechodného období klesají
- jsou dobrovolně zaváděna restriktivní opatření, jejichž účelem je snížení viditelnosti reklamy při výše zmíněných událostech nebo aktivitách.

Zákaz všech forem televizní reklamy na cigarety a ostatní tabákové výrobky (Směrnice 89/552/EEC)

Mají být zakázány veškeré formy televizní reklamy na cigarety a tabákové výrobky.

Členské státy byly povinny uvést v platnost nezbytné zákony, nařízení a administrativní opatření k vytvoření právního prostředí v souladu s touto směrnicí do 3. října 1991.

Je důležité poznamenat, že Evropská unie jako společenství nezávislých států nemá žádné kompetence v oblasti „veřejného zdraví“. Tato oblast je svěřena pouze jednotlivým členským zemím. Část X článku 129 Maastrichtské smlouvy využívá Evropskou unii ke spolupráci v oblasti zlepšování veřejného zdraví, pouze ale ve formě výzkumu a rozšiřování zdravotních informací a vzdělávání. Článek 129 výslovně vylučuje „jakoukoliv harmonizaci práva a směrnic členských zemí“ v této oblasti.³³

Jsou směrnice EU v rozporu s právními předpisy jednotlivých zemí?

Zákaz užívání obchodních značek tabákových výrobků na netabákových výrobcích je bezesporu „odepírání duševního vlastnictví“ tabákovým firmám bez jakékoliv kompenzace a navíc porušení pravidel Světové obchodní organizace. Článek 7 Preambule Světové obchodní organizace totiž Evropské unii ukládá dodržovat její „mezinárodní závazky“.

Navrhovaná směrnice vrhne Evropskou unii do **sporů mimo jiné s vládami Dánska, Německa a Rakouska. Rakouský Ústavní soud se ve svém soudním rozhodnutí vyjádřil, že absolutní zákaz reklamy porušuje rakouskou ústavu.** Jinými slovy, Ústavní soud deklaroval, že obchodní reklama požívá ústavní ochrany a je zaručena článkem 10 Evropské komise pro lidská práva.³⁴ **Dánské a německé soudy, mezi jinými, pravděpodobně shledají dle komentátorů směrnici neplatnou podle jejich vnitřních zákonů a zakáží svým národním představitelům ji prosadit.** Profesor evropského práva na Kodaňské universitě Dr. H. Rasmussen předpověděl, že „závažné důsledky mohou následovat, zvláště pokud Evropský soud nezruší platnost...směrnic.“³⁵ **Německé soudy se zvláště hájí právy občanů podle Základních práv a nejspíše shledají, že směrnice porušuje článek 5 Základních práv, která chrání svobodu projevu, informací, tisku a kultury.** Navíc směrnice zjevně porušuje Základní práva v článku 12, který chrání svobodu profesionálních aktivit, a v článku 14 chránícím vlastnická práva.³⁶

Zatímco předstíraný účel direktivy je harmonizace obchodu v oblasti mediálních služeb, její skutečný účel je regulace prodeje a distribuce tabákových výrobků na základě zdravotních důvodů. Tvůrci směrnice poznali, že pokusy přímo regulovat prodej a distribuci tabákových výrobků by byly odmítnuty Evropským soudem jako čisté vměšování do oblasti veřejného zdraví, která je výslovně ponechána členským zemím.

17. června 1999 bylo ve Velké Británii oznámeno, že veškerá propagace tabákových výrobků na billboardech, v novinách a časopisech bude od 10. prosince zakázána. To je o téměř

³³ Hugh High: Does Advertising Increase Smoking? Economics, Free Speech and Advertising Bans, IEA 1999.

³⁴ Frowein-Peukert (EMRK – Kommentar, 2d ed., 1996).

³⁵ H. Rasmussen: „Legal Opinion on the Question of Whether there is a Legal Basis on the Community Treaty Warranting the Adoption of the Amended Draft Directive Concerning the Harmonisation of Legislative, Statutory and Administrative Provisions of Member States as Regards Advertising of Tobacco Products, CECCM.

³⁶ Hugh High: Does Advertising Increase Smoking? Economics, Free Speech and Advertising Bans, IEA 1999.

2 roky dříve, než vstoupí v platnost zákaz Evropské unie. Okamžitá reakce z řad expertů v oboru ukázala, že toto rozhodnutí povede ke ztrátám reklamních agentur ve výši až 100 mil. liber ročně a k propuštění desítek tisíc pracovníků v reklamě, nakladatelství a prodeji.

Výrobci tabákových produktů napadli toto rozhodnutí u Nejvyššího soudu a poukazují na to, že i u Evropského soudu probíhá řízení ohledně toho, zda je zákaz legální nebo ne. 28. října 1999 rozhodl Nejvyšší soud Velké Británie, že zavedení zákazu bude pozastaveno do doby, než Evropský soud rozhodne o jeho legálnosti. Vláda proto nebude schopna tento zákaz prosadit před koncem roku 2000, pokud ho vůbec prosadí. Tento přístup by měl být příkladem našim zákonodárcům. Neuvážené a předčasné přijetí zákona, který se může ukázat jako protiústavní a musel by být následně zrušen, by mělo rozsáhlé dopady v mnoha klíčových oblastech naší ekonomiky.

7.7 Situace v evropských tranzitivních ekonomikách

Legislativa proti tabákové reklamě je zaváděna v celém regionu. Maďarsko, Polsko, Slovensko a Uzbekistán již zakázali reklamu na tabák. Albánie a Slovinsko zakazují propagaci tabákových výrobků v televizi, rozhlasu a ostatních médiích. Bulharsko, Litva, Ruská federace a Česká republika také omezují reklamu tabákových výrobků. Právníci zastupující zdravotní kruhy nepolevují v lobbování za přijetí striktnějších opatření a přesvědčují jak úřady, aby přijaly tyto omezující zákony, tak mezinárodní výrobce, aby na tyto zákony přistoupili.³⁷

Lze očekávat, že zavádění zákazu reklamy na tabákové výrobky bude napadáno ústavními soudy jednotlivých zemí.

Polsko

Pozice Polska v oblasti kouření je poněkud specifická. Podle údajů Světové zdravotnické organizace z roku 1990 – 1992 jsou Poláci na prvním místě žebříčku ve spotřebě cigaret. V roce 1993 kouřilo 39 % dospělých občanů (51 % mužů a 29 % žen). Snaha změnit tuto situaci a zamezit kouření ve veřejných prostorách, jako např. do té doby běžnému kouření v čekárně u lékaře nebo v tramvaji (ve veřejných prostředcích bylo kouření zakázáno v roce 1992), vyústila v přijetí zákona zakazujícího kouření ve veřejných budovách a v soukromých budovách s kanceláři mimo vymezené místnosti se samostatným ventilačním zařízením. Parlament také schválil zákon, podle kterého musí každá krabička cigaret obsahovat zdravotní varování, které zaujímá 30 % plochy obou největších stran balení, a toto varování musí být použito i v reklamě. Tímto zákonem byla také zakázána reklama v televizi, rozhlasu, kinech, publikacích pro děti a mladistvé, v nemocnicích, školách a na sportovních akcích. Dále byl zakázán prodej cigaret osobám mladším 18 let.^{38a39}

V roce 1999 byla reklama na tabákové výrobky úplně zakázána.

³⁷ Internet: <http://www.aiha.com/english/general/projects/m32last.htm>

³⁸ Radio Free Europe/Radio Liberty, Inc., 1997.

³⁹ <http://www.cdc.gov/nccdphp/osh/who/poland.htm>

8. Samoregulace jako alternativa

8.1 Kodex reklamy a samoregulace⁴⁰

V některých oblastech společenského života se objevuje alternativní řešení k případným zákazům některých činností. Tato alternativa (spočívající v samoregulujících se institucích či činnostech) ukazuje, že samoregulace splní svůj účel mnohdy daleko lépe než působení potlačovatelského aparátu nějaké státní instituce či úřadu. Jedním z příkladů účinného fungování samoregulace je situace ve Velké Británii, kde své pozitivní výsledky sklízí déle než 30 let.

Jedním z nástrojů pro samoregulaci reklamy tabákových výrobků by mohl být i Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu. S největší pravděpodobností by byl účinnější než nějaké zákazy hraničící s potlačováním svobody. Zásady etické reklamní praxe v České republice neboli Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu má za cíl, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy. Navazuje na ni však doplněním o etické zásady. Pojmem samoregulace se rozumí nezasahování státu či státních orgánů do reklamy, ale její regulace samotným průmyslem. Kodex je určen **všem subjektům** působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Zároveň se obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace Rady pro reklamu výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. Kontrolu dodržování Kodexu také vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností podávaných Radě pro reklamu. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány.

Kodex se velmi pečlivě věnuje i tabákové reklamě, které je věnována samostatná kapitola. Mimo jiné je zde uvedeno, že „v reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.“ Reklama nesmí být umístována v médiích pro nezletilé, v blízkosti škol a dětských hřišť. Dále nesmí reklama tvrdit, že „užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci“. V kapitole Děti a mládež se mimo jiné píše: „...zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.“

Jak z výše uvedeného plyne, nejen stát reguluje reklamu na tabákové výrobky (např. povinností uvedení zdravotního varování), ale i samy reklamní agentury, a tím v podstatě celý tabákový průmysl dodržují určitá pravidla. Tato pravidla si sami dobrovolně zvolili a sami je také dodržují. Nejde přitom pouze o jakákoliv vyřčená přání, ale především zásady, jak se chovat při propagaci tabákových výrobků. I když je dokázáno, že reklama nemá vliv na roz-

⁴⁰ Rada pro reklamu: Kodex reklamy, březen 1997
<http://www.ara.cz/cz/samoregulaceSource.html>

sah či zahájení kouření mladistvých, přesto tabákové firmy omezují reklamu, která by i jen nepatrně mohla zasáhnou mladistvé. Je tedy naprosto nesmyslné obviňovat tabákové firmy, že se ve svých reklamních kampaních zaměřují především na mladé, potenciální kuřáky.

Z hlediska existující a dle našeho názoru fungující samoregulace se jeví jako velmi diskutabilní a problematické přijímání zákonů omezujících konkurenci, tržní principy a ve své podstatě i informace pro spotřebitele.

8.2 Harmonizace se směrnicí Evropské unie

Je nemožné předvídat, jakým směrem se bude ubírat implementace směrnice Evropské unie 98/43/EC o zákazu veškeré reklamy na výrobky obsahující tabák ve všech členských zemích. Lze předpokládat, že tato směrnice bude i nadále napadána ústavními soudy jednotlivých členských zemí. Česká republika musí svou legislativu harmonizovat s Evropskou unií a to by se samozřejmě mohlo týkat i této směrnice. V tom případě by však bylo nejvhodnější směrnici pouze připravit a počkat s jejím přijetím až na vývoj situace v Evropské unii. Může se totiž stát, že daná směrnice nakonec přijata vůbec nebude. Důvodem by mohla být nekompetentnost orgánů Evropské unie přijímat směrnice týkající se této oblasti a tudíž nemožnost harmonizace. Druhým důvodem je neslučitelnost směrnice s ústavami některých členských zemí. Proto by bylo naprosto předčasné přijímat něco, co ještě vůbec neplatí v samotné Evropské unii. Pokud nakonec přece jen bude muset dojít k implementaci směrnice do našeho právního řádu, měla by Česká republika žádat o přechodné období pro nabytí její účinnosti, aby nedošlo k náhlým a velkým negativním dopadům na naši ekonomiku. Navíc je možné, že směrnice bude napadena i naším Ústavním soudem a nebude možné ji přijmout vůbec.

Zdá se, že je zbytečné být papěžštější, než je papež.

9. Shrnutí analýzy

Zákaz reklamy na jakékoliv legální statky a služby, tedy i na tabákové výrobky, by měl být naprosto nepřijatelný pro všechny, kteří jsou zastánci liberálních hodnot a odsuzují proces, kterým byly osobní svobody znatelně narušeny politickým prospěchářstvím a populismem v průběhu tohoto století.

Jak je patrné z výsledku všech vědecky korektně provedených mezinárodních studií, **reklama nemá statisticky významný vliv na spotřebu. Naopak, v mnoha zemích, které reklamu zakázaly, spotřeba klesala pomalejším tempem než v zemích bez omezení reklamy, nebo dokonce rostla.**

Zákaz reklamy by nejenom odstranil **zdravotní varování**, ale ani by **nesnížil počet mladistvých kuřáků**, protože největším impulsem pro začínající kuřáky není reklama, ale rodiče, vrstevníci, kamarádi nebo blízcí. Snaha zavést zákaz reklamy v České republice z důvodu sladování legislativy s Evropskou unií je naprosto zbytečná. Evropská unie totiž nemá mandát na to, aby prováděla harmonizaci v této oblasti. Příslušná direktiva je navíc v rozporu s ústavami členských států Unie a je velmi pravděpodobné, že samotný Evropský soud ji prohlásí za neplatnou. Pokud nebude jiná možnost, než tuto špatnou normu pod tlakem přijmout, bude nejhodnější tento okamžik a s ním související negativní dopady co možná nejvíce oddálit.

Případný zákaz reklamy by měl velmi negativní vliv na makroekonomickou i mikroekonomickou úroveň národního hospodářství České republiky. V první řadě by utrpěly reklamní agentury, které by přišly o značnou část svých tržeb. Také navazující dodavatelé reklamních agentur by utrpěly značné ztráty v tržbách. Mezi ně můžeme zařadit například tiskárny, výrobce a dodavatele papíru a mnoho dalších servisních firem. Pronajímatelé reklamních ploch pro billboardy by přišli o svou rentu. Mnoho lidí pracujících ve výše uvedených firmách by dokonce o svou práci přišlo. V neposlední řadě by zákaz reklamy na tabákové výrobky zasáhl i státní a místní rozpočty v důsledku výpadku příjmů.

V celkovém důsledku tyto ztráty mohou dosáhnout stovek milionů až několik miliard Kč. Navíc je třeba připočítat sociální a psychologické dopady ztráty zaměstnání mnoha lidí.

Další použité zdroje:

Chris R. Tame and Nick Elliott: *Up in smoke: The Economics, Ethics and Politics of Tobacco Advertising Bans*

Hugh High: *Does Advertising Increase Smoking? Economics, Free Speech and Advertising Bans*. IEA, 1999.

Autoři studie nikdy nebyli ani nejsou kuřáky.

Tabulková část

Žebříček zemí podle spotřeby cigaret na obyvatele.⁴¹

Pořadí	Země	Roční spotřeba cigaret na obyvatele (starší 15 let)	Pořadí	Země	Roční spotřeba cigaret na obyvatele (starší 15 let)
1.	Polsko	3620	51.	Brazílie	1500
2.	Řecko	3590	52.	<i>Nikaragua</i>	<i>1460</i>
3.	Maďarsko	3260	53.	Indie	1370
4.	Japonsko	3240	54.	Kostarika	1340
5.	Korejská rep.	3010	55.	Irák	1280
6.	Švýcarsko	2910	56.	Kambodža	1220
7.	<i>Island</i>	<i>2860</i>	57.	Albánie	1220
8.	Holandsko	2820	58.	Egypt	1210
9.	Jugoslávie	2800	59.	Indonésie	1180
10.	Austrálie	2710	60.	Guyana	1130
11.	Spojené státy	2670	61.	Paraguay	1100
12.	Španělsko	2670	62.	Thajsko	1050
13.	<i>Kanada</i>	<i>2540</i>	63.	Senegal	1050
14.	Nový Zéland	2510	64.	Chile	1030
15.	Irsko	2420	65.	Salvádor	1010
16.	Německo	2360	66.	Dominikánská rep.	1010
17.	Belgie	2310	67.	Bangladéš	990
18.	Izrael	2290	68.	Mexiko	970
19.	Kuba	2280	69.	KLDR	960
20.	Bulharsko	2240	70.	Panama	960
21.	Velká Británie	2210	71.	<i>Írán</i>	<i>930</i>
22.	Rakousko	2210	72.	Maroko	920
23.	Saúdská Arábie	2130	73.	Kongo	900
24.	Francie	2120	74.	Ekvádor	870
25.	Turecko	2100	75.	Jamajka	860
26.	Lucembursko	2080	76.	Honduras	850
27.	<i>Portugalsko</i>	<i>2010</i>	77.	Sierra Leone	810
28.	Sýrie	2000	78.	Jemen	810
29.	<i>Itálie</i>	<i>1920</i>	79.	Vietnam	790
30.	Venezuela	1920	80.	Angola	740
31.	Dánsko	1910	81.	Kamerun	740
32.	<i>Čína</i>	<i>1900</i>	82.	Pobřeží slonoviny	710
33.	Surinam	1870	83.	Benin	650
34.	<i>Norsko</i>	<i>1830</i>	84.	Pákistán	640
35.	Mauricius	1830	85.	Laos	600
36.	Trinidad & Tobago	1780	86.	Haiti	580
37.	Filipíny	1760	87.	Nepál	580

⁴¹ Internet: www.tobaccofacts.org

38.	Kolumbie	1750	88.	Keňa	500
39.	Tunisko	1750	89.	Togo	490
40.	<i>Finsko</i>	<i>1740</i>	90.	Madagaskar	460
41.	Jihoafrická rep.	1720	91.	Mozambik	460
42.	Uruguay	1700	92.	Zimbabwe	430
43.	<i>Jordánsko</i>	<i>1680</i>	93.	Bolívie	430
44.	Malajsie	1630	94.	Srí Lanka	430
45.	<i>Singapur</i>	<i>1610</i>	95.	Zambie	430
46.	Argentina	1610	96.	Libérie	420
47.	Alžírsko	1600	97.	Tanzánie	370
48.	Fidži	1590	98.	Nigérie	370
49.	Rumunsko	1550	99.	Peru	350
50.	<i>Švédsko</i>	<i>1550</i>	100.	Guatemala	340

Výdaje na reklamu a výše HDP v roce 1998 (mld. Kč)

Země	HDP v roce 1998	Podíl výdajů na reklamu (mld. Kč)	Výdaje na reklamu celkem z výše HDP v %	Reklamní výdaje na 1 obyvatele (mld. Kč)
Belgie	8188	0,67	54,8596	5498,00
ČR	1820	0,77	14,014	1360,00
Francie	47369	0,63	298,5948	5272,00
Itálie	39115	0,60	234,69	3971,00
Lucembursko	579	0,42	2,4318	6316,00
Maďarsko	1420	1,20	17,04	1642,00
Německo	73889	0,88	650,22	7929,00
Nizozemsko	13125	0,62	81,375	6231,00
Polsko	4930	1,05	51,765	1367,00
Portugalsko	3161	0,52	16,4372	1667,00
Rakousko	6983	0,78	54,4674	6987,00
Rumunsko	683	0,92	6,2836	276,00
Slovensko	592	0,99	5,8608	1111,00
Španělsko	18379	0,87	159,8973	4055,00
Švýcarsko	8671	0,91	78,9061	11479,00
Velká Británie	41973	0,98	411,3354	7299,00

Zdroj: Point č.1, 1999, vlastní propočty

Změny sazeb spotřební daně uvalené na tabákové výrobky v ČR

předpis						
číselný kód	text	jednotka	587/1992	260/1994	303/1997	129/1999
2402	cigarety filtrové délky nad 70 mm	kus	0,46 Kč	0,51 Kč	0,74 Kč	0,79 Kč
	cigarety provazcové a cigarety filtrové délky do 70 mm včetně	kus	0,27 Kč	0,41 Kč	0,64 Kč	0,67 Kč
	doutníky, cigarilos	kus	0,00 Kč	0,46 Kč	0,74 Kč	0,79 Kč
2403	cigaretový tabák nařezaný pro ruční výrobu cigaret	kg	320,00 Kč	475,00 Kč	803,00 Kč	855,00 Kč
	tabákové vložky z cigaretového tabáku pro ruční výrobu cigaret	kus	0,46 Kč	0,51 Kč	0,74 Kč	0,79 Kč
	lulkové, dýmkové, šňupavé a žvýkačí tabáky	kg	35,00 Kč	35,00 Kč	40,00 Kč	44,00 Kč
	(od r. 1999) tabákový odpad, droliny upravené ke kouření					855,00 Kč
2401	(od r. 1999) tabákový odpad, droliny	kg				44,00 Kč
Účinnost od			1.1.1993	1.1.1995	1.1.1998	1.7.1999

Zdroj: MF ČR

Inkaso spotřebních daní z tabákových výrobků a celkem v ČR

	INKASO – kumulativní		Čtvrtletní výběr		Podíl tab. výr. na spotř. dani v %
	Tabák. výr.	Spotř. daně	Tabák. výr.	Spotř. daně	
1/93		10 641		10 641	
2/93		19 482		8 841	
3/93		29 423		9 941	
4/93		39 983		10 560	
1/94		8 720		8 720	
2/94		20 636		11 916	
3/94		32 926		12 290	
4/94	8 859	46 360		13 434	
1/95	2 513	13 232	2 513	13 232	18,992
2/95	5 473	26 254	2 960	13 022	22,731
3/95	7 835	41 228	2 362	14 974	15,774
4/95	10 565	56 650	2 730	15 422	17,702
1/96	2 343	14 433	2 343	14 433	16,234
2/96	3 201	28 578	858	14 145	6,066
3/96	8 280	44 924	5 079	16 346	31,072
4/96	12 846	61 170	4 566	16 246	28,105
1/97	3 049	13 731	3 049	13 731	22,205
2/97	6 094	29 267	3 045	15 536	19,600
3/97	10 004	46 313	3 910	17 046	22,938
4/97	14 360	64 171	4 356	17 858	24,392
1/98	4 349	16 096	4 349	16 096	27,019
2/98	6 908	31 162	2 559	15 066	16,985
3/98	10 583	49 014	3 675	17 852	20,586
4/98	14 204	67 801	3 621	18 787	19,274
1/99	3 414	15 098	3 414	15 098	22,612
2/99	6 776	32 139	3 362	17 041	19,729

Zdroj: MF ČR

Liberální institut

*Centrum pro rozvoj individuální svobody, soukromého vlastnictví,
svobodného trhu a vlády zákona*

Spálená 51, 110 00 Praha 1

Tel: 02/29 60 60

Fax: 02/29 17 10

E-mail: info@libinst.cz

Internet: <http://www.libinst.cz>



**DOPADY ZÁKAZU REKLAMY
NA TABÁKOVÉ VÝROBKY
V ČESKÉ REPUBLICE**



Leden 2000

Vedoucí projektu: Ing. Miroslav Ševčík, CSc., ředitel Liberálního institutu

***Autorský tým: Bc. Jan Havel, analytik Liberálního institutu
Bc. Pavel Jílek, analytik Liberálního institutu
Miroslav Ševčík ml., analytik Liberálního institutu***

Děkujeme za spolupráci všem společnostem, které podnikají v oblasti tabákového průmyslu v České republice, zejména pak Philip Morris ČR a. s.

Vydal: Liberální institut
Spálená 51
110 00 Praha 1

Počet výtisků: 350 ks
Copyright © 2000, Liberální institut
ISBN 80-86389-00-6
Praha 2000

Obsah:

Sumarizace ekonomických dopadů zákazu reklamy na tabákové výrobky na hospodářství České republiky

- 1. Úvod**
- 2. Ekonomické dopady zákazu reklamy na tabákové výrobky**
 - 2.1 Dopady zákazu reklamy tabákových výrobků na ekonomiku České republiky
 - 2.2 Ekonomické dopady přijetí návrhu zákona o obecních daních
- 3. Názory osobností**
- 4. Mýty, realita, argumenty**
- 5. Ekonomicko – teoretické a morální aspekty zákazu reklamy na tabákové výrobky**
 - 5.1 Ekonomická teorie reklamy
 - 5.2 Praktické dopady zákazu tabákové reklamy
 - 5.3 Morální aspekty zákazu
 - 5.4 Ústava ČR a zákaz reklamy
 - 5.5 Vliv reklamy na trh s tabákovými výrobky
- 6. Situace v České republice**
 - 6.1 Výdaje domácností na tabákové výrobky a spotřeba cigaret
 - 6.2.1 Vývoj postojů k reklamě na cigarety v průběhu let 1993 – 1998 v České republice
 - 6.2.2 Ostatní výsledky výzkumu vztahující se k postojům k reklamě na cigarety
 - 6.3 Výrobní komodity
- 7. Situace v zahraničí**
 - 7.1 Výsledky mezinárodních studií zkoumajících vliv reklamy na spotřebu
 - 7.2 Spotřeba v zemích, které reklamu zakázaly
 - 7.3 Spotřeba cigaret na obyvatele
 - 7.4 Pokud není reklama, není ani zdravotní varování
 - 7.5 Mladiství a reklama
 - 7.6 Zákaz reklamy v Evropské unii
 - 7.7 Situace v evropských tranzitivních ekonomikách
- 8. Samoregulace jako alternativa**
 - 8.1 Kodex reklamy a samoregulace
 - 8.2 Harmonizace se směrnicí Evropské unie
- 9. Shrnutí analýzy**

Sumarizace ekonomických dopadů zákazu reklamy na tabákové výrobky na hospodářství České republiky

Na základě analýzy empirických údajů z období 1993 – 1999 jsme propočítali přímé i nepřímé dopady výše uvedeného zákazu na hospodářství ČR.

Propočty byly doplněny vyhodnocením osobních rozhovorů s experty v reklamním průmyslu. Dopady zákazu reklamy tabákových výrobků jsme vyčíslili pro léta 2000 – 2004. Celkový roční propad v ekonomice bude podle propočtů a odhadů přímých a nepřímých ztrát činit 2 – 3 mld. Kč.

Úplný zákaz reklamy tabákových výrobků v České republice by ve sledovaném období měl následující dopady:

Dopady ve ztrátě tržeb podnikatelských subjektů a zvýšení nezaměstnanosti

- Ztrátu tržeb reklamních agentur ve výši **2,15 – 2,55 mld. Kč**.
- Velký počet reklamních agentur je značně závislý na příjmech z reklamy tabákových výrobků a je nesporné, že některá pracovní místa existují pouze díky této reklamě. Ztráta tržeb reklamních agentur by za uvedené období odpovídala průměrné měsíční hrubé mzdě (**12 400 Kč**) **pro 2890 – 3430 zaměstnanců**. Vezmeme-li v úvahu, že reklamní agentury do vztahů se svými zákazníky (tedy i tabákovými koncerny) investují značné prostředky, zůstává otázkou, zda jim stát tyto prostředky nějakým způsobem nahradí, pokud jim zakáže dále reklamu tabákových výrobků provozovat.

Dopady v oblasti daně z příjmů právnických osob

- Výpadek příjmů státního rozpočtu jen u daně z příjmů reklamních agentur ve sledovaném období by činil přibližně **110 – 115 mil. Kč**. Tato částka by například stačila pro zdvojnásobení důchodu na jeden rok pro více než tisíc pět set důchodců. Další výpadky pro státní rozpočet řádově ve výši až mnoha milionů Kč by byly u navazujících podnikatelských subjektů.

Zvýšení nezaměstnanosti

- Zákaz reklamy by znamenal ztrátu zaměstnání pro **cca 250 zaměstnanců reklamních agentur a přímých dodavatelů reklamních agentur**. S tím samozřejmě souvisí dodatečné náklady vzniklé s jejich dalším umístěním, případně dávkami v nezaměstnanosti, které by jinak mohly být použity pro jiné účely. Další ztrátu by utrpěli lidé hledající možnost příležitostného zaměstnání (studenti, důchodci) na častých propagačních akcích výrobců tabákových produktů, prodejci atd. Po propočtech by celkově mohlo dojít ke ztrátě až 1300 pracovních míst.

Snížení příjmů obecních rozpočtů

- Výpadek příjmů měst a obcí z poplatků za umístění venkovní reklamy by v uvedeném období činil **110 – 160 mil. Kč**. Rozpočty měst a obcí v České republice jsou každoročně sestavovány se značnými obtížemi a další výpadek v řádu desítek milionů by prohloubil již tak deficitní místní rozpočty.

Ztráty tržeb ostatních firem

- Ztráty tržeb vydavatelství a nakladatelství časopisů by v letech 2000 – 2004 přesáhly **550 – 680 mil. Kč**. Mnohé časopisy, které jsou dnes financovány ze značné části právě reklamou na tabákové výrobky, by zmizely z pultů prodejen. Úplný zákaz této formy financování časopisů by vedl přinejmenším ke zvýšení ceny časopisů pro konečné spotřebitele. Ztráta pracovních míst v redakcích a navazujících činnostech by postihla více než 200 osob.

Snížení příjmů provozovatelů kulturních institucí

- Ztráta příjmu kin, případně divadel, z reklamy tabákových výrobků by byla přibližně **250 – 320 mil. Kč**. Při každé návštěvě kina můžeme slyšet lamentování různých lidí nad vysokou cenou vstupného. Skutečnost, že výrobci tabákových výrobků jsou ochotni za nás část nákladů uhradit výměnou za prezentaci svých legálně vyráběných a prodávaných produktů, je jistě příjemná. Zákaz reklamy tabákových výrobků samozřejmě v ceně vstupenek uhradí návštěvníci kin.

Snížení příjmů majitelů nemovitostí

- **O dalších cca 210 – 240 milionů Kč** by byli státním zákazem připraveni majitelé nemovitostí, na nichž je venkovní reklama umístěna. Následně by byla ochuzena státní pokladna na daních z příjmů o částku ve výši 40 – 60 mil. Kč. Na současném trhu nemovitostí, který je přebujelou státní regulací pokřiven do absurdní podoby, jsou právě tyto příjmy pro majitele nemovitostí životně důležitým zdrojem pro opravy a obnovu. Je tedy zřejmé, že zákaz reklamy by mohl zhoršit již tak špatný stav bytového fondu v České republice, což je v rozporu se záměry naší vlády v bytové politice.

Dopady při pořádání sportovních akcí

- **700 – 950 milionů korun** by zákazem reklamy okamžitě zmizely z propagace a sponzorování sportovních událostí. Řada tradičních akcí by tudíž bezpochyby zanikla, řada by byla omezena. Poslanci či ministři budou jen těžko svým voličům vysvětlovat, že se akce nekonají.

Celkové ekonomické dopady zákazu reklamy na tabákové výrobky ve sledovaném období

Zvýšení nezaměstnanosti	prac. míst	1300
Ztráta příjmů reklamních agentur	mld. Kč	2,15-2,55
Ztráty na dani z příjmů	mil. Kč	110-115
Ztráty obcí a měst z poplatků	mil. Kč	110-160
Ztráty příjmů osob vlastnících nemovitosti využívané pro venkovní reklamu	mil. Kč	210-240
Ztráty vydavatelství periodik	mil. Kč	550-680
Ztráty příjmů provozovatelů kulturních institucí	mil. Kč	250-320
Ztráty sponzorských příspěvků na sportovní a kulturní události	mil. Kč	700-950

Odhadované ztráty jsou 2,5 – 3,5 mld. Kč ročně. To jsou prostředky, které v souvislosti se zákazem reklamy tabákových výrobků budeme muset vynaložit ze svých kapes. V ekonomice pravděpodobně dojde k přerušení řady existujících vztahů, zániku prosperujících společností, ztrátám pracovních míst. To způsobí osobní problémy mnoha nevinným lidem. Řada dalších negativních dopadů nám zůstane skryta a velmi pravděpodobně se začne lavinovitě objevovat až tehdy, kdy už bude příliš pozdě tyto dopady odvrátit.

Jak je uvedeno dále v této analýze, zákaz reklamy na tabákové výrobky nebude mít žádný vliv na jejich spotřebu. **Můžeme si položit otázku: proč a za co bychom měli platit tuto příliš vysokou cenu?**

1. Úvod

Liberální institut zpracovává studie, které analyzují různé hospodářsko-politické problémy české společnosti.

V posledních letech vypracoval např. Koncepti energetické politiky, Vliv konkurence v českém plynárenství, Deregulace železniční dopravy a řadu dalších projektů. Liberální institut průběžně zkoumá vliv stávající daňové soustavy na ekonomický růst, míru nezaměstnanosti, míru inflace, platební bilanci a další ekonomické ukazatele. V neposlední řadě upozorňuje na dopady (mnohdy pro českou ekonomiku negativní) při uplatňování zákonodárné či výkonné moci.

Tato studie patří ke kritickým materiálům upozorňujícím na problémy, které může vyvolat přijetí některých kontroverzních návrhů zákonů.

V současné době sílí tlak na postupný **zákaz** reklamy na tabákové výrobky. Tato studie poukazuje na některé mylné a falešné představy, které vyplývají z nedostatečně ověřených údajů institucí, které svými závěry působí na veřejnost. Studie by měla přinést i širší sociálně ekonomické souvislosti spojené se zákazem reklamy na tabákové výrobky.

Naše studie se zabývá mimo jiné zjišťováním závislostí mezi spotřebou tabákových výrobků a reklamou na tyto výrobky. Naším cílem není ukázat na nezávadnost kouření. Autoři jsou si vědomi negativního vlivu kouření na lidské zdraví. Opatřeními, jako je zákaz kouření v určitých prostorách, zákaz prodeje tabákových výrobků jistým skupinám obyvatelstva nebo jinými protikuřáckými aktivitami se tato práce nezabývá, protože to neodpovídá jejímu tematickému zaměření.

V úvodní části studie uvádíme sumarizaci dopadů zákazu reklamy tabákových výrobků na ekonomiku České republiky.

V další části práce jsou zmíněny některé **mýty spojené s problematikou kouření**. Tyto mýty jsou konfrontovány s **realitou podloženou argumenty**, které jsou podrobněji rozebírány v průběhu celé práce.

Další část studie se zabývá situací v České republice. Na základě analýzy statistických údajů sledujeme vývoj sazeb spotřební daně uvalené na cigarety a její význam pro státní rozpočet. Dále zkoumá vývoj výdajů domácností na tabákové výrobky v období 1993-1998 a spotřebu cigaret v letech 1990-1997. Je zde vyhodnoceno statistické šetření zachycující vztah kuřácké i nekuřácké veřejnosti k reklamě na tabákové výrobky. Výzkum zjišťuje, zda vůbec má reklama vliv na začínající kuřáky, zda ovlivňuje reklama na tabákové výrobky kuřáky a jejich spotřebu cigaret či jiných tabákových výrobků. V neposlední řadě jsme zjišťovali názory na úplný zákaz reklamy na tabákové výrobky a důvody, které k tomu respondenty vedou.

V jednotlivých kapitolách jsou zhodnoceny výsledky mnoha zahraničních studií, pojednávajících o závislostech mezi tím, co ovlivňuje začínající kuřáky, mezi reklamou na tabákové výrobky a jejím případným zákazem, spotřebou cigaret atd. Zkoumání empirických úda-

jů nám umožňuje sledovat, zda reklama měla nějaký vliv na spotřebu v zemích, které ji zakázaly již před více než třiceti lety. Dále také analyzujeme jiné vlivy na výši spotřeby, jako je např. zdravotní varování nebo vliv rodičů a vrstevníků na začínající kuřáky. Malý exkurz do Evropské unie mapuje situaci kolem snahy sladování legislativy v oblasti kouření. Studie popisuje také současnou situaci v evropských transformujících se zemích.

Závěrečná část shrnuje zjištěné výsledky a odpovídá na otázku, zda a jaký vliv má reklama na tabákové výrobky na spotřebu tabákových výrobků, respektive zda ovlivňuje počátek kouření u juniorů.

2. Ekonomické dopady zákazu reklamy na tabákové výrobky

2.1 Dopady zákazu reklamy tabákových výrobků na ekonomiku České republiky

V této části poukážeme na skutečnost, že reklama na tabákové výrobky hraje nezanebatelnou roli v národním hospodářství České republiky. Její neuvážlivý zákaz by nejen **nižak nesnížil počet kuřáků**, ale navíc by měl velmi silný negativní vliv na **makroekonomickou i mikroekonomickou situaci v národním hospodářství**.

Dále uvedené údaje jsou pouze výběrem nejprokazatelnějších a nejzřejmějších negativních dopadů na národní hospodářství. Přitom je potřeba brát v úvahu, že ekonomika je systém, kde existuje celá řada skrytých vazeb. Lze se tedy domnívat, že negativní dopady ze zde uvedených problémů by se rozšířily i na další odvětví a nepříznivě tak zasáhly mnohem větší počet subjektů, zvláště pak firem a domácností – občanů.

Při zkoumání pouze nejvýznamnějších souvislostí spojených s tzv. multiplikačním efektem zjistíme značně hluboké negativní dopady do širokého spektra výrobních a obchodních činností. Negativa lze demonstrovat na následujícím zjednodušeném příkladě.

Přijetím navrhovaného zákona o zákazu reklamy na tabákové výrobky zakážeme reklamní agentuře pracující pro tabákový koncern (mimo jiné) vyvěsit na obytném domě u hlavního silničního tahu z města billboard informující o novém druhu ultra lehké cigarety s minimálním obsahem nikotinu a dehtu.

Na první pohled je zřejmé, že tato reklamní agentura tím utrpí přímou ztrátu. Nevyrobí příslušný billboard, neumístí jej na příslušné reklamní místo a tím pádem nebude od tabákového koncernu inkasovat tržby, které představují její výnosy. Tuto ztrátu si nebude moci nikde nárokovat, neboť uvedený zákon jí má pouze poškodit, nikoliv odškodnit. Je zřejmé, že dlouhodobé náklady na školení zaměstnanců, budování vztahu se zákazníkem, získávání informací o trhu atd. jsou pro reklamní agenturu nenávratně ztraceny.

Majitel reklamní agentury je však pouze první osobou, která nás napadne v souvislosti s tímto zákazem. Na výrobě reklamy se podílí kreativní oddělení společně s grafikem a expertem na marketingovou komunikaci. Všichni tito lidé díky zakazu přijdou o svoji práci. Reklamní agentura zákazem reklamy tabákových výrobků nezíská jiné zakázky, a proto bude muset nadbytečné pracovníky propustit.

Pro tyto propuštěné zaměstnance nevznikne zákazem na trhu nová příležitost pracovat. Proto budou muset obětovat část svého majetku na své další vzdělávání. Případně nové místo navíc pravděpodobně bude výrazně hůře placené a tito lidé si v novém zaměstnání budou muset budovat svoji pozici znovu od začátku. Ani tato újma nebude státními úředníky, kteří prosadili zákaz, nijak kompenzována. Další náklady pak může nést státní rozpočet, ze kterého budou vypláceny případné dávky v nezaměstnanosti těm, kteří novou práci nenaleznou.

Tisk hotového billboardu zajišťuje pro reklamní agenturu externí firma, specializující se na velkoplošný digitální tisk. Zakázky na tisk billboardů pro tabákové společnosti tvoří značnou část jejích tržeb. Právě díky těmto zakázkám si tato firma nedávno pořídila nový moderní velkoplošný plotter. Zákaz reklamy na tabákové výrobky ji však připraví o uvedené tržby a způsobí jí nečekaně velké finanční problémy. Firma bude muset nejen propustit část svých zaměstnanců, ale pravděpodobně i nevýhodně prodat své nové zařízení. V neposlední řadě přestane mít prostředky na splácení úvěru od své banky, kterým financovala tuto svoji investici. Je více než zřejmé, že tato tiskárna závislá na tržbách ze zakázek pro tabákové koncerny nepřežije a zbankrotuje. Státní úředníci tak vlastně rozhodli o likvidaci prosperující firmy, která se provinila tím, že pracovala pro klienta, který je pro stát – úředníka „nevhodný“.

Krach firmy ovlivní zisky jejích dodavatelů – především servisní firmy na tiskovou techniku, dodavatele tiskových barev i dodavatele papíru. Tito dodavatelé již mají „diverzifikované“ portfolio svých klientů. Přesto však budou muset nést určité ztráty, které jim – jako obvykle – ti, co je způsobili, nijak nevykompenzují.

Další firmou, kterou zákaz tabákové reklamy zlikviduje, bude firma zajišťující vylepování billboardů na daných reklamních místech. Tato firma zaměstnává ve velké míře levnou pracovní sílu v podobě brigádníků – studentů, kteří si touto prací přivydělávají na kapesné při studiu. I kdyby se náhodou stalo, že firma přežije, je pravděpodobné, že o práci u ní přijdou právě tito brigádníci, jichž se může relativně nejsnadněji zbavit.

Pro majitele reklamního místa jsou příjmy z umístění reklamy jedním z významných zdrojů prostředků na obnovu nemovitosti. Zákazem reklamy na tabákové výrobky klesne poptávka po reklamním místě a tím nevyhnutelně klesnou i celkové tržby majitele domu. Tato ztráta, která opět nebude nijak kompenzována, se brzy projeví ve stavu domu. Zákaz pak ponese nejen majitel reklamního místa, který je vinen umístěním reklamy, ale i nájemníci bydlící v tomto domě, kteří se provinili pouze tím, že bydlí v domě, na němž bývala umístěna reklama na tabákový výrobek.

Všichni ti, kteří budou negativně postiženi zákazem reklamy tabákových výrobků, budou muset omezit svoji spotřebu kvůli omezenému množství příjmů. Logicky tak klesnou tržby jejich oblíbených restaurací či kulturních zařízení, dodavatelů domácích spotřebičů či poskytovatelů připojení k Internetu.

Zároveň si musíme uvědomit, že se ve většině případů jedná též o daňové poplatníky. Výpadek jejich příjmu bude samozřejmě znamenat výpadek příjmů státního i místních rozpočtů. To povede jednak k omezení výdajů z těchto veřejných rozpočtů, které pocítí každý příjemce těchto výdajů či služeb těmito výdaji financovaných.

Multiplikační efekt je bohužel to, co není na první pohled vidět. Přímý negativní dopad zákazu bude mít rozsáhlé důsledky sám o sobě, avšak multiplikační efekt je dále znásobí.

Propočty byly doplněny vyhodnocením osobních rozhovorů s experty v reklamním průmyslu. Dopady zákazu reklamy tabákových výrobků jsme vyčíslili pro léta 2000 – 2004. Cel-

kový roční propad v ekonomice bude podle propočtů a odhadů přímých a nepřímých ztrát činit 2 – 3 mld. Kč.

Úplný zákaz reklamy tabákových výrobků v České republice by ve sledovaném období měl následující dopady:

Dopady ve ztrátě tržeb podnikatelských subjektů a zvýšení nezaměstnanosti

- Ztrátu tržeb reklamních agentur ve výši **2,15 – 2,55 mld. Kč**.
- Velký počet reklamních agentur je značně závislý na příjmech z reklamy tabákových výrobků a je nesporné, že některá pracovní místa existují pouze díky této reklamě. Ztráta tržeb reklamních agentur by za uvedené období odpovídala průměrné měsíční hrubé mzdě (**12 400 Kč**) pro **2890 – 3430 zaměstnanců**. Vezmeme-li v úvahu, že reklamní agentury do vztahů se svými zákazníky (tedy i tabákovými koncerny) investují značné prostředky, zůstává otázkou, zda jim stát tyto prostředky nějakým způsobem nahradí, pokud jim zakáže dále reklamu tabákových výrobků provozovat.

Dopady v oblasti daně z příjmů právnických osob

- Výpadek příjmů státního rozpočtu jen u daně z příjmů reklamních agentur ve sledovaném období by činil přibližně **110 – 115 mil. Kč**. Tato částka by například stačila pro zdvojnásobení důchodu na jeden rok pro více než tisíc pět set důchodců. Další výpadky pro státní rozpočet řádově ve výši až mnoha milionů Kč by byly u navazujících podnikatelských subjektů.

Zvýšení nezaměstnanosti

- Zákaz reklamy by znamenal ztrátu zaměstnání pro **cca 250 zaměstnanců reklamních agentur a přímých dodavatelů reklamních agentur**. S tím samozřejmě souvisí dodatečné náklady vzniklé s jejich dalším umístěním, případně dávkami v nezaměstnanosti, které by jinak mohly být použity pro jiné účely. Další ztrátu by utrpěli lidé hledající možnost příležitostného zaměstnání (studenti, důchodci) na častých propagačních akcích výrobců tabákových produktů, prodejci atd. Po propočtech by celkově mohlo dojít ke ztrátě až 1300 pracovních míst.

Snížení příjmů obecních rozpočtů

- Výpadek příjmů měst a obcí z poplatků za umístění venkovní reklamy by v uvedeném období činil **110 – 160 mil. Kč**. Rozpočty měst a obcí v České republice jsou každoročně sestavovány se značnými obtížemi a další výpadek v řádu desítek milionů by prohloubil již tak deficitní místní rozpočty.

Ztráty tržeb ostatních firem

- Ztráty tržeb vydavatelství a nakladatelství časopisů by v letech 2000 – 2004 přesáhly **550 – 680 mil. Kč**. Mnohé časopisy, které jsou dnes financovány ze značné části právě reklamou na tabákové výrobky, by zmizely z pultů prodejen. Úplný zákaz této formy financování časopisů by vedl přinejmenším ke zvýšení ceny časopisů pro konečné spotřebitele. Ztráta pracovních míst v redakcích a navazujících činnostech by postihla více než 200 osob.

Snížení příjmů provozovatelů kulturních institucí

- Ztráta příjmu kin, případně divadel, z reklamy tabákových výrobků by byla přibližně **250 – 320 mil. Kč**. Při každé návštěvě kina můžeme slyšet od různých lidí lamentování nad vysokou cenou vstupného. Skutečnost, že výrobci tabákových výrobků jsou ochotni za nás část nákladů uhradit výměnou za prezentaci svých legálně vyráběných a prodávaných produktů, je jistě příjemná. Zákaz reklamy tabákových výrobků samozřejmě v ceně vstupenek uhradí návštěvníci kin.

Snížení příjmů majitelů nemovitostí

- **O dalších cca 210 – 240 milionů Kč** by byli státním zákazem připraveni majitelé nemovitostí, na nichž je venkovní reklama umístěna. Následně by byla ochuzena státní pokladna na daních z příjmů o částku ve výši 40 – 60 mil. Kč. Na současném trhu nemovitostí, který je přebujelou státní regulací pokřiven do absurdní podoby, jsou právě tyto příjmy pro majitele nemovitostí životně důležitým zdrojem pro opravy a obnovu. Je tedy zřejmé, že zákaz reklamy by mohl zhoršit již tak špatný stav bytového fondu v České republice, což je v rozporu se záměry naší vlády v bytové politice.

Dopady při pořádání sportovních akcí

- **700 – 950 milionů korun** by zákazem reklamy okamžitě zmizely z propagace a sponzorování sportovních událostí. Řada tradičních akcí by tudíž bezpochyby zanikla, řada by byla omezena. Poslanci či ministři budou jen těžko svým voličům vysvětlovat, že se akce nekonají.

Celkové ekonomické dopady zákazu reklamy na tabákové výrobky ve sledovaném období

Zvýšení nezaměstnanosti	prac. míst	1300
Ztráta příjmů reklamních agentur	mld. Kč	2,15-2,55
Ztráty na dani z příjmů	mil. Kč	110-115
Ztráty obcí a měst z poplatků	mil. Kč	110-160
Ztráty příjmů osob vlastnicích nemovitosti využívané pro venkovní reklamu	mil. Kč	210-240
Ztráty vydavatelství periodik	mil. Kč	550-680
Ztráty příjmů provozovatelů kulturních institucí	mil. Kč	250-320
Ztráty sponzorských příspěvků na sportovní a kulturní události	mil. Kč	700-950

Odhadované ztráty jsou 2,5 – 3,5 mld. Kč ročně. To jsou prostředky, které v souvislosti se zákazem reklamy tabákových výrobků budeme muset vynaložit ze svých kapes. V ekonomice pravděpodobně dojde k přerušení řady existujících vztahů, zániku prosperujících společností, ztrátám pracovních míst. To způsobí osobní problémy mnoha nevinným lidem. Řada dalších negativních dopadů nám zůstane skryta a velmi pravděpodobně se začne lavinovitě objevovat až tehdy, když už bude příliš pozdě tyto dopady odvrátit.

Jak je uvedeno dále v této analýze, zákaz reklamy tabákových výrobků nebude mít žádný vliv na spotřebu tabákových výrobků. **Zeptejme se tedy sami sebe: proč a za co bychom měli platit tuto vysokou cenu?**

2.2 Ekonomické dopady přijetí návrhu zákona o obecních daních

V návrhu zákona o obecních daních, který nedávno připravilo Ministerstvo financí ČR, se v §5 objevuje i zcela nová daň – daň z reklamy, která má být příjmem obecních rozpočtů. Již sám název je bohužel zvolen velmi nešťastně, neboť svádí ke zdání, že daň bude rovnoměrně postihovat všechny subjekty na reklamním trhu; přitom se jedná o hrubě diskriminující daň, která **dopadne** pouze na agentury provozující **venkovní reklamu**, tj. především billboardy.

Oficiálně deklarovanými cíli tohoto opatření jsou získání prostředků do místních rozpočtů a regulace počtu a velikosti reklam na území obce.¹ Při nesmyslně vysoké sazbě daně však prostředky z místních rozpočtů spíše zmizí, neboť dojde k likvidaci většiny zdaňovaných reklamních míst, pracovních míst v reklamních agenturách provozující venkovní reklamy a související daně z příjmů ze závislé činnosti. Regulace počtu reklam pak nápadně připomíná snahy centrálních plánovačů z dob nedávno minulých. Že by se znovu začali objevovat osvícení plánovači, kteří jediní nejlépe vědí, kolik má být v obci supermarketů, kolik reklamních nosičů, kolik parkovacích míst...? Že bychom se opět vzdávali těžce nabyté svobody ve prospěch úředníků, kteří chtějí řídit náš život podle předem daného a násilím vynucovaného plánu?

Navrhovaná sazba 5 až 10 Kč za započatý m² plochy a den může být zvýšena až desetinásobně, a to především u reklam na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Tím zde opět dochází k diskriminaci legálně vyráběných a prodávaných výrobků. Při takto drastickém zvýšení nákladů na venkovní reklamu se tento druh propagace stává pro obchodní společnosti neúnosný a nevyhnutelný zánik při tak vysoké restrikci tohoto druhu reklamy na sebe nenechá dlouho čekat.

Za krajně neprůhledných okolností může obecní úředník daň snížit nebo prominout. Navrhovatel zákona si zde patrně nechává „zadní vrátka“ pro případ, že jím připravený zákon by se v praxi skutečně zvrhl ve všeničící nesmysl. Na první pohled je jasné, že zde vzniká obrovský prostor pro další korupci. Možnost prodeje osvobození od této daně je natolik lákavá, že jí málokterý úředník odolá. Nemusí se samozřejmě jednat pouze o nápadný prodej za peníze, ale spíše o prodej za různé výhody či služby.²

Uvedený zákon o obecních daních je špatnou, diskriminující, likvidační, nepřipravenou a korupci nahrávající právní normou, která je v mnoha ohledech zcela neslučitelnou s principy společnosti svobodných lidí.

¹ Mladá fronta

² Více o tzv. „rent-seeking“ viz např. Jiří Schwarz v knize Holman, R.: Dějiny ekonomického myšlení, Praha, C. H. Beck 1999, str. 492.

3. Názory osobností:

„Svoboda je náš nejdražší majetek. Bránit ji a udržovat není pasivní úkol, ale úkol, který vyžaduje neustálou bdělost a rozhodnost.“

Margaret Thatcher, In Defence of Freedom: Speeches on Britain's Relations with the World 1976-1986, London, Aurum Press, 1986.

„Organizátoři Národního dne bez kouření (National No Smoking Day) mají také zvláštní pohled na svobodu, která pro ně znamená „osvobození od reklamy“. Tento pohled na „svobodu“ je mnohem bližší pohledu marxistů a fašistů, než běžnému chápání tohoto pojmu v západním světě.“

FOREST (Freedom Organisation for the Right to Enjoy Smoking Tobacco), Velká Británie, Únor 1991.

„Jediný důvod, pro který může být moc vykonávána nad jakýmkoliv členem civilizované společnosti proti jeho vůli, je prevence zla proti ostatním. Jeho osobní dobro, ať už fyzické nebo morální, není dostačujícím oprávněním. Nemůže být donucen něco dělat nebo se něčeho zdržet, protože to pro něho bude lepší, udělá ho to šťastnějším, protože podle názoru ostatních je to moudré nebo dokonce **správné... Nad ním, nad jeho vlastním tělem a duší, je svrchovanost člověka.**“

John Stuart Mill, Essay on Liberty, „Everyman“ Edition, London, J. M. Dent and Sons Limited, 1977.

„Ačkoliv svoboda může dobře existovat bez demokracie, nemůže demokracie existovat bez svobody. Jak řekla Margaret Thatcherová „myšlenka parlamentní demokracie je neslučitelná s myšlenkou nadřazeného práva jakékoliv skupiny nebo třídy obyvatelstva nad ostatními.“³ Morálním základem protikuřácké lobby je přesvědčení, že existuje určitá skupina lidí – lékaři, puritáni či kdokoli jiný – s vyššími znalostmi toho, co je pro každého dobré. Zdali tyto znalosti jsou vyšší či nikoli, není podstatné, ale jedna věc je jistá: to, že tito lidé **chtějí svá přesvědčení vnucovat jiným, je neslučitelné nejenom s principy svobody, ale také demokracie.**“

Allan Steward M. P.: The Right to Smoke: A Conservative View, FOREST, 1989.

„Ať je efekt omezení reklamy jakýkoli, jedno je jisté: **omezením reklamy je zaváděna cenzura.**“

Allan Steward M. P.: The Right to Smoke: A Conservative View, FOREST, 1989.

³ *Margaret Thatcher, In Defence of Freedom: Speeches on Britain's Relations with the World 1976-1986, London, Aurum Press, 1986.*

„Tvrdím, že volný trh je neúčinnějším mechanismem, který mají k dispozici ti, kteří jsou skutečně zainteresovaní na snížení spotřeby tabáku a rizika vůbec. **Poté, co se spotřebitelé dozvědí o zdravotním riziku kouření prostřednictvím novin, televize a ostatních zdrojů informací – v rámci volného trhu názorů – změní svůj postoj.** Tento racionální mechanismus je, jak pevně věřím, neúčinnější prostředek, kterým lze řídit a kontrolovat takovéto „problémy“. Kdyby se protikuřácká lobby opravdu zajímala o společnost, přestala by fungovat a čekala by, až se dotyční lidé – spotřebitelé – rozhodnou změnit svůj nebezpečný život.“

„Od doby, kdy bylo nebezpečí spojené s kouřením objeveno a publikováno na západě, došlo k masivnímu snížení kouření. Ale nyní se zdá, že tento pokles ustal. Nicméně nezávislé výzkumy ukazují, že drtivá většina lidí má strach z následků kouření. Je zřejmé, že se lidé rozhodli docela racionálně. Ti, kteří stále kouří, se rozhodli, že dosahované potěšení je větší než riziko, které podstupují. A na to mají bezesporu právo. Hysterie protikuřácké lobby, její odmítnutí akceptovat racionální a informované rozhodnutí spotřebitelů jenom podtrhuje její základní věrnost **k antiliberalním a autoritativním hodnotám, hodnotám, které byly určeny do popelnice dějin.**“

Timothy Evans: The Right to Smoke: A Sociological View, FOREST, 1989.

4. Mýty, realita, argumenty⁴

Mýty o tabákové reklamě

1. Mladiství začínají kouřit kvůli reklamě na cigarety.
2. Zákaz tabákové reklamy sníží spotřebu cigaret.
3. Jednotlivci potřebují, aby stát pro ně vybíral informace, které smějí slyšet.
4. Tabáková reklama je „něco jiného“ – zakázat ji není porušování svobody slova.
5. Tabák je „odlišný“ od ostatních výrobků a neměl by být propagován.
6. Zákaz tabákové reklamy nebude mít vliv na počet vydávaných periodik.
7. Místo tabákových společností budou sportovní a kulturní akce sponzorovat jiné firmy.
8. Zákaz reklamy tabákových výrobků neovlivní cenu hromadné dopravy.
9. To, že se zákazem tabákové reklamy zmizí i veřejné varování o škodlivosti kouření, neovlivní spotřebu cigaret.
10. Zákaz tabákové reklamy by zasáhl pouze tabákový průmysl.

Realita o tabákové reklamě

1. Mladiství nezačínají kouřit kvůli tabákové reklamě.
2. Zákaz tabákové reklamy nesníží spotřebu cigaret.
3. Kouření je svobodná volba jednotlivce.
4. Zákaz tabákové reklamy je porušení svobody slova a práva na informace.
5. Tabákové výrobky jsou legální. Všichni výrobci mají právo propagovat legální výrobky.
6. Zákaz tabákové reklamy by negativně ovlivnil počet vydávaných periodik.
7. Sponzorství kulturních a sportovních akcí by bylo omezeno zákazem reklamy na tabákové výrobky.
8. Cena hromadné dopravy může být ovlivněna snížením příjmů z reklamy na tabákové výrobky.
9. Odstranění veřejného varování o škodlivosti kouření, které je součástí reklamy na tabákové výrobky, může paradoxně spotřebu cigaret zvýšit.
10. Zákaz tabákové reklamy naruší celý systém volného trhu a poškodí spotřebitele.

⁴ Leo Burnet, Government Affairs, Myths vs. Realities – The Arguments Against Tobacco Advertising Bans, May 8, 1991. (*Upraveno a doplněno*)

Argumenty

1. **Nejsilnějším impulsem pro začínající mladistvé kuřáky jsou kamarádi, vrstevníci, rodiče a starší sourozenci.**⁵
2. **Tabákový trh je trhem zralým, tzn. že povětšinou neroste.** Tabákové firmy propagují své výrobky, aby si udržely a zvýšily podíl na trhu na úkor jiných firem z oboru. Tabáková reklama je určena povětšinou kuřákům – ne nekuřákům. **Reklama nezpůsobuje, že lidé začínají kouřit.** Reklama je přesvědčující, aby kouřili jistou značku. Lidé začínají a přestávají kouřit v důsledku sociálních, kulturních a rodinných faktorů – ne v důsledku tabákové reklamy.
3. Zákaz tabákové reklamy umožňuje státu, aby vybíral informace, které spotřebitelé „smějí“ slyšet či vidět.
4. Společnost, která si volí osobní, politické a ekonomické svobody, si současně volí i svobodu slova.
5. **Jestliže nějaký výrobek je dostupný na volném trhu a je legální ho prodávat, je také legální ho propagovat formou reklamy.** Kuřákům by nemělo být odepřeno, aby dostali pravdivé informace o legálním výrobku. Zákaz tabákové reklamy zabrání seznamování spotřebitelů s novými nebo zlepšenými výrobky.
6. Příjmy z reklamy na tabákové výrobky tvoří podstatnou část příjmů některých novin a časopisů. Pokud by o tyto příjmy přišly, mohlo by se to projevit ve zvýšené ceně těchto periodik, případně by to mohlo vést až k jejich zániku.
7. Nemnoho firem má zájem a možnosti investovat relativně vysoké finanční prostředky do sportovních a kulturních akcí tak, jak to činí firmy z tabákového průmyslu. Kdyby takové firmy existovaly v jiných odvětvích, jistě by se již dnes podílely větší měrou na financování sportovních a kulturních akcí.
8. Příjmy podniků hromadné dopravy jsou zvyšovány pronájmem ploch dopravních prostředků pro reklamu tabákových firem. I tyto příjmy pomáhají udržet cenu jízdného na současné výši či někde umožňují ceny nezvyšovat.
9. Mnohé studie prokázaly, že veřejné varování o škodlivosti kouření má velký vliv na snižování spotřeby. Takové varování je již dnes součástí reklamy na tabákové výrobky.
10. Pokusy zakázat reklamu jsou útoky na **volnou soutěž a konkurenci v podnikání** a na systém volného trhu. Studie ukazují, že zakázání či omezení reklamy vede k vyšším cenám při nižší kvalitě výrobků, menšímu množství nových výrobků a jejich zlepšením či inovacím, menšímu výběru a menšímu množství informací pro spotřebitele.

⁵ US Congress, House of Representatives. Smoking Prevention Act: Hearing on H. R. 1824 Before the House Comm. Of Energy and Commerce, 98th Cong., 1st Sess 53 (1983). [Statement of Mortimer B. Lipsett, M. D.].

Výzkum Liberálního institutu v roce 1999 – viz. kapitola 7.6

5. Ekonomicko-teoretické a morální aspekty zákazu reklamy na tabákové výrobky

5.1 Ekonomická teorie reklamy

Řada dnešních názorů týkajících se reklamy stále vychází z neoklasického přístupu k reklamě. Ten jako jeden ze svých předpokladů uvažuje dokonalou informovanost všech tržních subjektů. Důsledkem je závěr o faktické zbytečnosti reklamy, neboť subjekty údajně všechny relevantní informace již mají a reklama jim žádné další nemůže přinést. Na první pohled je zřejmé, že tento neoklasický předpoklad je pro analýzu reklamy nepoužitelný.

Moderní přístup k teorii reklamy již vidí spotřebitele jako subjekt aktivně vyhledávající informace a rozhodující se racionálně na základě získaných informací. Reklama je pak jedním z hlavních zdrojů informací, a to nejenom o samotné existenci produktu, **ale především o jeho nových užitných vlastnostech**. Reklama pomáhá spotřebiteli při rozhodování a snižuje jeho náklady na získávání informací potřebných pro jeho rozhodnutí.

Dalším zavádějícím závěrem je teorie Joan Robinsonové, podle které je reklama negativní jev, neboť podporuje vznik monopolních struktur. Podle Robinsonové reklama zvyšuje věrnost značce, čímž snižuje elasticitu poptávky a zvyšuje náklady nových firem na vstup do odvětví. Podle dostupných empirických studií naopak reklama v posledních desetiletích pomohla **mnoha novým subjektům** uspět v tuzemském konkurenčním boji s tradičními firmami.

Popisované monopolní struktury nejsou ekonomickým problémem, pokud nevznikají na základě státních zásahů do tržního systému. Reklama navíc právě naopak výrazně přispívá k rozbití monopolů, neboť je jedním z hlavních nástrojů, které používají nové firmy pro vstup do monopolního odvětví. Jako příklad můžeme uvést masivní reklamní kampaně společnosti Radiomobil, a.s. při udělení licence mobilního operátora. Reklama tudíž zvyšuje elasticitu poptávky, neboť informuje o nových či neznámých produktech.

5.2 Praktické dopady zákazu tabákové reklamy

Na základě teoretické analýzy lze dojít nejméně k šesti základním závěrům ohledně dopadů zákazu reklamy na tabákové výrobky v reálném hospodářství.

1. Zákaz reklamy povede ke zvýšení vnímané ceny pro spotřebitele. Jednak dojde ke zvýšení ceny v důsledku nižší informovanosti a tudíž se zvýší šance, že se spotřebitel „splete“ a koupí draze. Navíc se **zvýší náklady spotřebitele** spojené se získáváním informací, kterých se mu díky zákazu tabákové reklamy nedostane. Poptávka po tabákových výrobcích je však velmi neelastická a tudíž dojde jen k **zanedbatelnému snížení spotřeby nebo se spotřeba nesníží vůbec**. Pokud budou spotřebitelé za nezměněné množství tabákových výrobků platit vyšší cenu, logicky musí snížit spotřebu ostatních výrobků. **Tento efekt bude nejvíce postihovat sociálně slabší skupiny**, u nichž je spotřeba cigaret paradoxně vyšší než u vyšších příjmových skupin obyvatelstva.

2. Zákaz reklamy na tabákové výrobky pak povede ke snížení spotřeby netabákových výrobků používaných v reklamě. Toto snížení spotřeby pak negativně postihne i výrobce těchto výrobků. Zákaz tabákové reklamy tedy dopadne nejen na kuřáky, ale také na nekuřáky.
3. Zákaz tabákové reklamy sníží kvalitu nakupovaných a spotřebovávaných tabákových výrobků. Reklama na tabákové výrobky je v drtivé většině zaměřena na propagaci značky. Tato značka je spotřebitelem vnímána také jako určitá známka kvality. **Pokud však výrobcům tabákových výrobků zakážeme propagovat značku a tedy i kvalitu, jejich zájem na produkci kvalitních výrobků přirozeně poklesne.** To může působit na zvýšení negativních dopadů na spotřebitele cigaret.
4. Zákaz reklamy na tabákové výrobky zmrazí podíly jednotlivých výrobců na trhu. V důsledku nemožnosti propagovat nový výrobek bude totiž zcela nemožné **vstoupit na trh s čímkoliv novým, jakkoliv by to mohlo být pro spotřebitele výhodné, žádoucí či prospěšné.**
5. Zákaz tabákové reklamy dále sníží úroveň inovací v tabákovém průmyslu, které jsou v posledních desetiletích výrazně směřovány především ke snižování nežádoucích zdravotních důsledků (např. nízký obsah dehtu). Pokud stát výrobcům zakáže informovat spotřebitele o možnosti kupovat relativně zdravější produkt, výrobci budou těžko investovat prostředky do vývoje takových produktů, neboť by je stejně nikdo nekupoval.
6. **Zákaz reklamy bude negativně působit na potenciální kuřáky, protože nebudou, tak jako nyní, poměrně intenzivně informováni o škodlivosti kouření.**

5.3 Morální aspekty zákazu

Pokud se nad filosofií zákazu reklamy na tabákové výrobky zamyslíme z morálně etického hlediska, dojdeme nevyhnutelně k několika závěrům. Někdo (úředník, ministr, poradce) se domnívá, že občané určitého státu **nejsou schopni kvalifikovaně rozhodovat o vlastních činech**, a proto je nutné použít násilí a donutit tyto občany rozhodovat se v souladu s „národním zájmem“. Tento přístup v sobě skrývá několik zásadních nevyslovených předpokladů, které je nutné zřetelně artikulovat a popsat jejich nepřijatelnost ve společnosti svobodných lidí.

Prvním předpokladem je, že je v „*národním zájmu*“, aby občané státu nespotebovávali tabákové výrobky. V první řadě se musíme pozastavit nad nesmyslností samotného spojení „*národní zájem*“. Národ je pouhou skupinou jednotlivců a stejně tak, jako nemůže mít chřipku či blbou náladu, nemá ani žádný zájem. Zájem mohou mít pouze jednotlivci, tj. občané daného státu. Pokud někdo spotřebovává tabákové výrobky, je to patrně v jeho zájmu, neboť dává přednost požitku před možnými zdravotními problémy.

Dalším nevysloveným předpokladem je, že stát (tj. úředník na ministerstvu či poslanec) **má právo rozhodovat o našem konání**. Má právo zhodnotit, které činnosti jsou pro nás dobré, a zakázat nám činnosti, které jsou špatné, bez ohledu na náš názor. Tito úředníci tak vlastně tiše tvrdí, že národ je „masa neinteligentních tvorů“, kteří nejsou schopni rozhodovat o své

existenci, a proto je nutné jim vůli vnutit třeba i násilím. A proto se myšlenky těchto paternalistů ubírají směrem k zákazu tabákové reklamy v naprosto mylném předpokladu, že zákaz povede ke snížení spotřeby cigaret (viz analytická část této studie).

Tento přístup v sobě zahrnuje zajímavý paradox. Kouření není žádným zákonem zakázáno, má však být zakázána reklama na tabákové výrobky. Na základě čeho je možné zakázat propagaci něčeho, co je legální? Jak je pak možné, že nikdo nezakazuje propagaci bungee-jumpingu, boxu, provazochodectví nebo vojenské služby v armádě České republiky, které jsou pro zdraví občanů mnohem nebezpečnější než spotřeba tabákových výrobků?

Pokud se pokusíme představit si ideální obraz světa z pohledu osvětleného ministerského úředníka, dojdeme ke společnosti, kdy právě tento **úředník bude řídit chování ostatních občanů**, protože právě on je tím, kdo ví, co je pro občany dobré. Podobně jako se socialisté pokoušeli experimentovat se znárodňováním vlastnictví, tito osvícenci tím, že si vyhrazují právo rozhodovat za jednotlivce, propagují **znárodňování těchto jednotlivců**. Veškerá cenzura a regulace občanského života jsou právě příkladem znárodňování lidí.

5.4 Ústava ČR a zákaz reklamy

Podíváme-li se na Ústavu České republiky jako nejvyšší psaný zákon, najdeme hned několik důvodů, pro které je případné nařízení zakazující reklamu tabákových výrobků **nevyhnutelně protiústavní**.

Citujme z Listiny základních práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku České republiky:

Čl. 17

- (1) *Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.*
- (2) *Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.*
- (3) *Cenzura je nepřípustná.*
- (4) *Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.*

...

Považujme toto ustanovení za dané, i když bychom s ním na základě některých výše uvedených argumentů jistě mohli úspěšně polemizovat. Je zřejmé, že právě odstavec 4 tohoto článku se stal hlavním argumentem propagátorů zákazu reklamy na tabákové výrobky.

K výkladu výše uvedeného článku je třeba přistupovat z tohoto úhlu: Svoboda projevu je zaručena. Pouze v případě, kdy je třeba chránit *veřejné zdraví*, může být omezena. Z toho vyplývá, že nejprve je třeba prokázat, že zakazovaná činnost má prokazatelně negativní vliv na veřejné zdraví. Dále je pak nutné zakázat pouze ty činnosti, které mají tento negativní vliv. Pravděpodobně by se muselo jednat o zákaz samotného kouření. **Zákaz ostatních činností by byl protiústavní.**

Rozeberme si nyní důkladně všechny relevantní souvislosti tohoto článku ústavy. Začneme svobodou projevu a právem na informace. Je zřejmé, že reklama a propagace jsou projevem práva dovídat se nové věci prostřednictvím reklamy. Je to tedy právo na informace. Musíme si však uvědomit, že svoboda projevu zahrnuje i další formy projevu stejně, jako právo na informace zahrnuje i další způsoby zjišťování informací. Případné zákazy odvolávající se na ochranu *veřejného zdraví* pak logicky musí postihovat i tyto další formy komunikace.

Pokusíme se definovat pojem *veřejné zdraví*, respektive ochrana *veřejného zdraví*. Ochrana zdraví jednotlivce se dá definovat jako opatření zabraňující zhoršení zdravotního stavu jednotlivce, případně opatření nutná k udržení stávajícího zdravotního stavu. *Veřejné zdraví* pak má patrně znamenat určitou agregaci zdraví jednotlivců. **Zjevně jde o pojem obtížně (pokud vůbec) uchopitelný, takže je téměř nepoužitelný pro jakoukoliv argumentaci.**

Jak se měří změny veřejného zdraví? Průměrným věkem dožití či podobnými statistickými metodami to není možné, neboť čísla nejsou schopna postihnout faktory, jako je kvalita života, životního prostředí, velikost stresu apod. Vzhledem k nezbytné téměř subjektivitě hodnocení jsou pak veškerá srovnání podobných faktorů mezi osobami nemožná a tudíž je nelze ani nijak agregovat.

Zbývá možnost obrátit se na teorii ekonoma Vilfreda Pareta a hledání tzv. Paretovsky optimálních opatření. Taková opatření by musela splňovat podmínku, že jejich zavedení pomůže některému jednotlivci ve společnosti, a **zároveň neškodí** žádnému jinému jednotlivci. Takové opatření by pak mohlo být považováno za opatření, které pomáhá zvýšit úroveň *veřejného zdraví*.

Opatření přijímaná vládami či parlamenty musí splňovat tři obecné podmínky. Parlament musí prokázat, že použité nástroje byly pečlivě zvoleny s ohledem na cíle. Dále musí prokázat, že v důsledku omezení nenastanou nežádoucí vedlejší efekty, jako je třeba zánik pracovních míst, ztráta daňových příjmů apod. V neposlední řadě musí existovat proporcionalita mezi použitými prostředky a dosaženými cíli.

V této studii je rozsáhle analyzováno, že zákaz reklamy na tabákové výrobky **nepovede ke snížení množství** spotřebovávaných tabákových výrobků. I kdybychom tedy přijali metodologicky zvrácený předpoklad, že postačuje ochrana zdraví určité arbitrárně stanovené procentuální části populace, neospravedlňuje Ústava takovéto opatření. Není vůbec prokázáno, že zákaz **reklamy na tabákové výrobky** má pozitivní vliv na spotřebu nikotinu či dehtu. Není tedy ani prokázáno, že zákaz reklamy na tabákové výrobky je nutným předpokladem ochrany *veřejného zdraví*.

Naprosto zjevným porušením ústavy, které snad vůbec není možné zpochybňovat, je návrh zákona zakazujícího *veškerou* reklamu tabákových výrobků. To je opatření, které svým rozsahem zdaleka přesahuje myslitelné rámce ochrany *veřejného zdraví*, a to i pokud bychom přistoupili na nesprávný a **empiricky vyvrácený předpoklad vztahu reklamy na tabákové výrobky a spotřeby cigaret**. Některé druhy reklamy tabákových výrobků jsou totiž přímo zaměřeny na ochranu *veřejného zdraví* (například reklama informující o existenci či výhodách kouření lehčích typů cigaret).

Shrneme-li získané poznatky:

1. Listina základních práv a svobod je napsaná velmi vágně a umožňuje nejednoznačný výklad, používá nedefinované spojení *veřejné zdraví*.
2. Zákaz reklamy není ospravedlnitelný odstavcem 4 článku 17 Listiny, zákaz je svojí šíří vysloveně protiústavní. Není tedy divu, že v zemích, kde byl tento protiústavní zákon přijat, nyní probíhají řízení u ústavních soudů, která mají tuto neústavnost prokázat a navrhovaná či přijatá opatření zrušit.

5.5 Vliv reklamy na trh s tabákovými výrobky

Lze konstatovat, že trh s tabákovými výrobky je ve většině zemí trhem zralým, který se zcela odlišuje od rozvíjejících se mladých trhů s novými komoditami (statky a službami), a že zde tudíž platí poněkud jiné zákonitosti.

Existuje mnoho podkladů a literatury, která ukazuje, že **na zralém trhu není reklama významně spojena s celkovou poptávkou po produktu**, ale jejím cílem je zvýšit poptávku po propagované značce. Tento fakt byl uznán v roce 1994 i Lékařským institutem Spojených států amerických.⁶

Faktem je, že každý zralý trh – ať už jde o automobily, domy, televize, cigarety nebo pračky – má své nové zákazníky, kteří nikdy předtím daný výrobek nekupovali. Výrobci cigaret však již dávno nejsou závislí na nových zákaznících, tak jako jsou na nich závislí ostatní producenti výrobků na zralých trzích. Navíc bylo opakovaně dokázáno, že své nové zákazníky – kuřáky – nezískávají na základě stávající reklamy na tabákové výrobky. Je tedy naprosto přirozené, když výrobce na zralém trhu dělá svým výrobkům reklamu, aby zvýšil nebo udržel svůj dosavadní podíl na trhu. Důležitost udržet si tržní podíl je zvláště zřetelná například ve Velké Británii. Tamní tabákový průmysl musí čelit skutečnosti, že více jak jeden ze tří kuřáků střídá značku každý rok. Reklama je tudíž velmi efektivní způsob zajištění existence **ostré konkurence**. Případný zákaz reklamy by tuto konkurenci naprosto ochromil a způsobil by ustrnutí již zavedených firem.

Tabákový průmysl nezaznamenal žádný významný růst prodeje za posledních dvacet let. Právě naopak. Prodeje např. ve Velké Británii prudce klesly. Důsledkem toho je pokračující nelítostný boj o tržní podíl. Je tedy více než zřejmé, že loajalita k jisté značce v žádném případě nezajišťuje monopolní sílu dané značky. A právě zde je reklama hlavním nástrojem udržení si postavení na trhu.

Reklama slouží jako prostředek svobodného vyjadřování

Např. kanadský Nejvyšší soud v souvislosti se zákazem reklamy na tabákové výrobky konstatoval:

⁶ Institute of Medicine, *Growing Up Tobacco Free*, Washington: US G. P. O., 1994.

„Obchodní vyjednávání...hraje významnou roli pro jednotlivce tím, že jim umožňuje provádět informovaný ekonomický výběr, což je důležitý aspekt individuálního uspokojení a osobní svobody a samostatnosti.“⁷

Ve snaze zvrátit rozhodnutí kanadské vlády na omezení práva tabákových společností provádět reklamu na své výrobky a možnost občanů sledovat tuto reklamu, soudce kanadského Nejvyššího soudu p. Chabot konstatoval:

„Stát se snaží kontrolovat myšlenky, přesvědčení a chování jeho občanů tak, jak to sám považuje za přijatelné. Tato forma paternalismu je nepřijatelná ve svobodné a demokratické společnosti, jako je ta naše...“⁸

Zákaz reklamy tabákových výrobků byl v Kanadě zrušen.

Představitelé tabákového průmyslu, ale i mnozí odborníci ze zdravotnického prostředí zdůrazňují, že bez reklamy bude velmi těžké udržet tržní podíl kvalitních značek, které jsou přirozeně ve vyšších cenových kategoriích. Výrobci se budou moci bránit dovozům levných cigaret ne příliš kvalitních značek pouze dvěma nástroji marketingového mixu – distribucí a cenou. Protože cena je mnohdy u těchto statků rozhodujícím faktorem spotřeby, nižší cena by mohla vést k vyšší spotřebě cigaret. **Výsledkem bude růst černého trhu se svými vážnými důsledky pro státní rozpočet a ztráta kontroly nad prodejem cigaret mladistvým. Navíc se v důsledku pravděpodobně vyšší spotřeby nekvalitních značek cigaret může zhoršovat zdravotní stav kuřácké, ale i nekuřácké populace.**

⁷ RJR as per Chabot, Justice J.J. at 498-99 citing *Ford v Quebec (Attorney-General)* (1988), 54 D. L. R. (4th) 577, 1988

⁸ RJR v McDonald, op. Cit., cited in John Luik, *Freedom of Expression*, St Catherines, Ontario: Gray Matters Press, 1991.

6. Situace v České republice

6.1. Výdaje domácností na tabákové výrobky a spotřeba cigaret

Výdaje na tabákové výrobky a kuřácké potřeby v běžných cenách
(průměry na hlavu v Kč za rok)

Domácnosti/rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Zaměstnanců	685	734	835	940	1038	1041
Zemědělců	599	700	764	911	835	867
Samostatně činných	746	830	886	983	1057	1131
Důchodců	429	485	513	542	557	575
Odhad pro průměrnou domácnost	x	699	779	875	954	989

Zdroj: ČSÚ

Podíl výdajů na tabákové výrobky jako % z celkových výdajů domácností (v %)

Domácnosti/rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Zaměstnanců	1,7	1,6	1,21	1,18	1,18	1,08
Zemědělců	1,6	1,7	1,27	1,32	1,09	1,1
Samostatně činných	1,8	1,7	1,39	1,27	1,24	1,27
Důchodců	1,2	1,2	1,09	0,97	0,87	0,87
Odhad pro průměrnou domácnost	x	1,6	1,22	1,19	1,16	1,11

Zdroj: ČSÚ

Velikost výdajů domácností na tabákové výrobky může být charakterizovaná i váhou této skupiny ve spotřebním koši České republiky.

Podíl výdajů na tabákové výrobky (platný spotřební koš)

	Měrná jednotka	váha v procentech
Cigarety a tabákové výrobky celkem		3,7098926
Petra s filtrem	1 bal	1,4793015
Sparta light s filtrem	1 bal	0,9407895
Sparta bez filtru	1 bal	0,5137632
Marlboro s filtrem	1 bal	0,7760384
Značkové doutníky typu Havana	1 ks	0,0093937
Lulkový tabák	50 g	0,0078453

Zdroj: ČSÚ – spotřebitelský koš

V poslední době tabákovým firmám klesají prodeje, protože spotřebitelé kupují výrobky z levné tabákové směsi. Přitom spotřeba cigaret na obyvatele v průběhu posledních deseti let kolísá s tendencí mírného nárůstu. Spotřebitelé levnějšími cigaretami dávali přednost

i přesto, že byly vyráběny z tabákové droliny, tj. z odpadu z rozdrobených žil listů tabáku, a to z toho důvodu, že tyto výrobky nebyly zatíženy až do roku 1999 spotřební daní. Ze zdravotních důvodů nebyla drolina určena ke konzumaci. Kuřák cigarety vyrobené z droliny tak do sebe dostane až pětkrát více škodlivin.

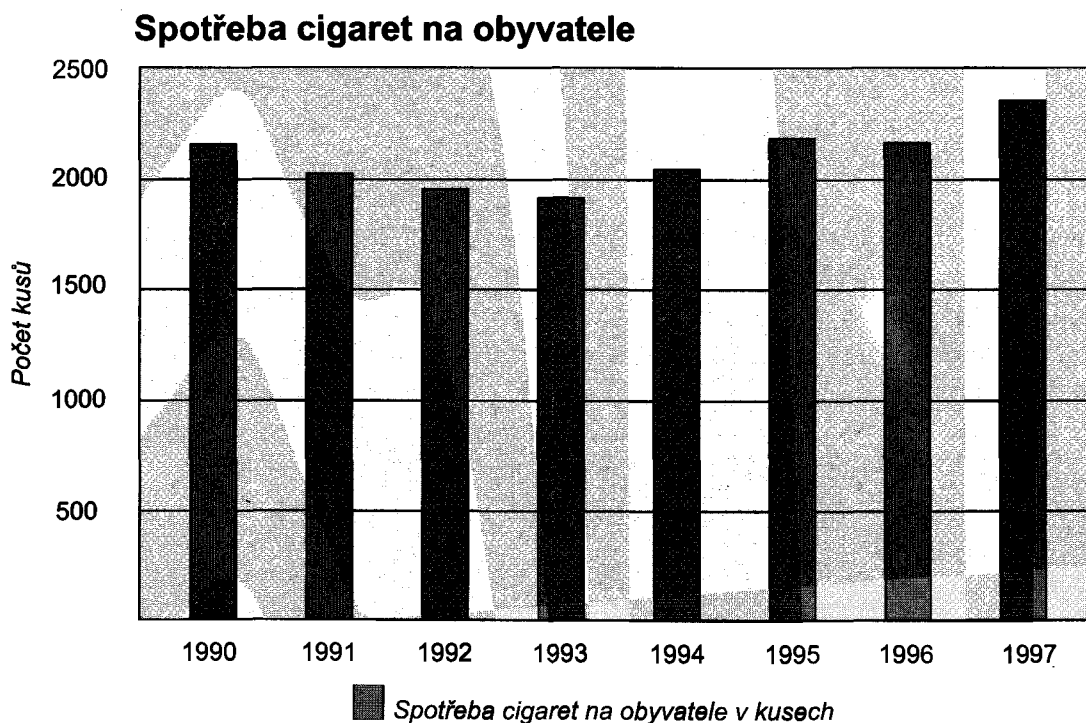
Zajímavá je analýza vývoje prodeje a spotřeby cigaret v ČR.

V České republice se prodeje u největšího výrobce cigaret a. s. Tabák za posledních pět let v průměru pohybují okolo 20 – 21 mld. ks ročně, přičemž za poslední rok dosáhly 20,8 mld. ks. V Praze a v pohraničních regionech přitom dochází k vyšším sezónním prodejům, přičemž tato zvýšená poptávka je daná zvýšeným turismem v jarním a letním období. Tento sezónní prodej tvoří v posledních letech 5 – 7 % celkových prodejů společnosti.

Spotřeba cigaret

Rok	Spotřeba cigaret v ČR na 1 obyvatele v kusech
1990	2151
1991	2025
1992	1950
1993	1912
1994	2040
1995	2185
1996	2165
1997	2354

Zdroj: ČSÚ, vlastní propočty.



Pokles spotřeby cigaret v letech 1992 – 1993 je dán větším podílem černého trhu na spotřebě.

Na nárůst spotřeby v roce 1994 působí i zavedení kolkování krabiček od 1. 1. 1994.

Zvýšený prodej v roce 1997 byl způsoben předzásobením občanů na rok 1998 z důvodů zvýšení spotřební daně od 1. 1. 1998.

V současné době je podíl černého trhu nižší než v jiných evropských zemích a představuje podle hrubých odhadů 5 % celkové spotřeby cigaret.

6.2.1 Vývoj postojů k reklamě na cigarety v průběhu let 1993 – 1998 v ČR⁹

V rámci šetření byly zjišťovány názory a postoje obyvatel České republiky k reklamě na výrobky tabákového průmyslu, a to především k reklamě na cigarety. Názory občanů na vhodnost reklamy na cigarety se sledují již od roku 1993.

Postoje k reklamě na cigarety v průběhu let 1993 – 1998

Z výsledků šetření v roce **1993** vyplývá, že 40,8 % dotázaných vyžaduje naprostý zákaz reklam na cigarety, 28,1 % lidí si myslí, že by bylo vhodné reklamy na cigarety provozovat s určitým omezením, a 24,1 % je tolerantní v tom smyslu „ať si každý dává reklamu jakou chce“.

V roce **1994** se názory obyvatel oproti předchozímu roku posunuly k větší toleranci. 33,4 % respondentů je pro naprostý zákaz reklamy na cigarety, 27,7 % by reklamy vysílalo s určitým omezením. Pro kteroukoliv reklamu, jakou kdo chce, bylo 27,4 % lidí.

Další výzkum proběhl až v roce 1996. I v tomto období byl zaznamenán nárůst tolerance české veřejnosti k reklamě na cigarety. Názor reklamu na cigarety naprosto zakázat zastávalo pouze 22,6 % lidí. Postoj provozovat reklamu s určitým omezením vyjádřilo opět 27,7 % respondentů a 30,4 % dotázaných odpovědělo „ať si každý dává reklamu jakou chce“.

Z výsledků **březnového** šetření v roce **1997** vyplývá, že se názor české veřejnosti k reklamě na tabákové výrobky ostře změnil. 41,7 % dotázaných by si přálo naprostý zákaz reklamy na tabákové výrobky, oproti předchozím rokům zde tedy zaznamenáváme velký nárůst intolerance vůči reklamě na cigarety. Tento názor zdůvodňují dotázaní tím, že kouření škodí zdraví. Posun byl způsoben vážným onemocněním prezidenta Havla.

22,9 % dotázaných si myslí, že reklamu na cigarety by bylo vhodné provozovat s určitým omezením, protože kouření škodí zdraví a má špatný vliv na děti a mládež.

Tolerantní názor „ať si každý dává reklamu jakou chce“ zastává 22,0 % respondentů. Tato skupina lidí si myslí, že reklama nemá vliv na spotřebu; má také obecně pozitivní přístup k reklamě, zastává principy demokracie, svobody slova, tisku a projevu.

⁹ Zdroj: Postoj české veřejnosti k reklamě, Markttest a.s. 1998

Podzimní výzkum 1997 ukázal mírné procentuální snížení názorů (39,2 %), jež se týkaly naprostého zakázání reklamy na tabákové výrobky, oproti šetření, které proběhlo na jaře letošního roku. Dotázaní tento svůj názor zdůvodňují tím, že kouření škodí zdraví, a nebo se jedná o nekuřáky, kteří kouření neuznávají.

23,0 % dotázaných zastává názor provozovat reklamu na cigarety s určitým omezením. Tento názor respondentů opět vyplývá z toho, že kouření škodí zdraví a dále že má špatný vliv na děti a mládež.

23,1 % respondentů odpovědělo, ať si každý dává reklamu, jakou chce. Jsou to opět lidé, kteří mají obecně pozitivní přístup k reklamě a také si myslí, že reklama nemá vliv na spotřebu.

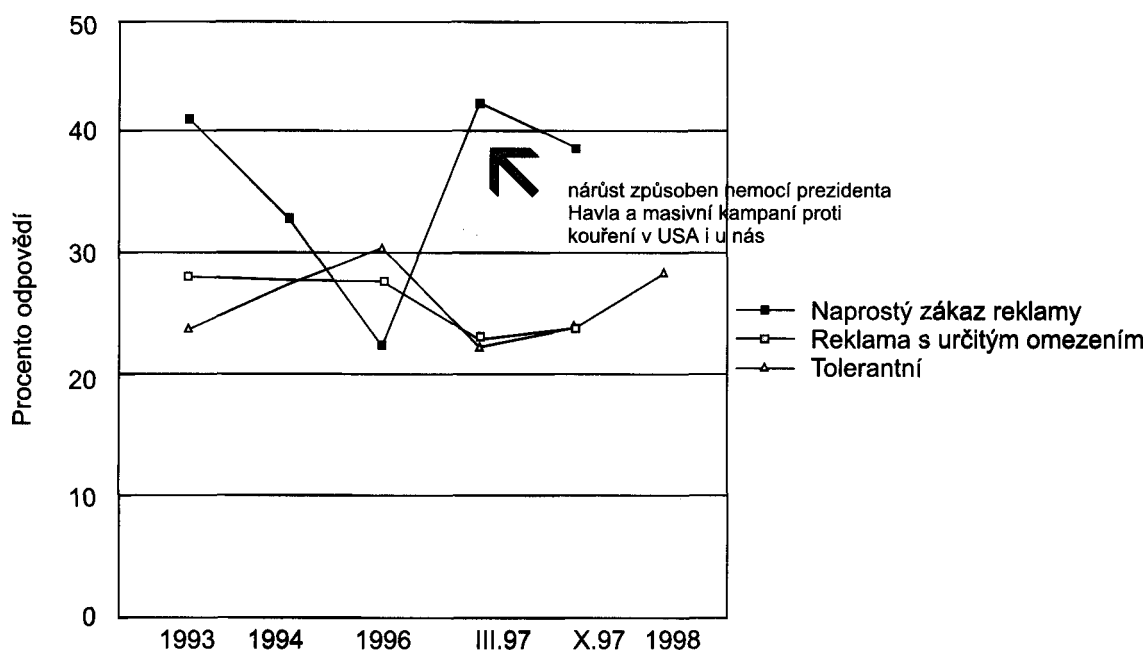
V průběhu roku 1998 došlo k dalšímu, i když nepatrnému snížení krajního názoru, že reklama na cigarety by měla být naprosto zakázána. Zároveň narůstá tolerantní názor k tomuto druhu reklamy, který dosahuje v posledním šetření 28 %, tj. toto procento populace zastává názor, že „reklamu si může dělat každý jakou chce“ a neměla by být ničím omezoována.

Jako důvody pro zákaz či omezení reklamy jsou uváděny škodlivost zdraví a negativní vliv na děti a mládež.

Rozdíly ze sociodemografického hlediska

Názor reklamu na cigarety naprosto zakázat, co se týče pohlaví respondenta, zastávají spíše ženy a s ohledem na věk se jedná o starší věkové kategorie.

Vývoj postojů k reklamě na cigarety v České republice



Lze tvrdit, že významnou roli v názorech proti reklamě tabákových výrobků sehrála masivní kampaň proti kouření jak v České republice, tak hlavně v USA. Je dokonce možno vyslovit hypotézu, že na postoj veřejnosti působila na začátku roku 1997 i nemoc prezidenta Havla. Tyto faktory samozřejmě působí negativně na vnímání reklamy tabákových výrobků.

6.2.2. Ostatní výsledky výzkumu vztahující se k postojům k reklamě na cigarety

Pravidelnou součástí výzkumu je i sledování nákupu na základě reklamy, tj. přesněji do jaké míry lidé tyto vlivy na nákupy přiznávají. Vzhledem k tomu, že postoje k určitému druhu reklamy (v našem případě na cigarety) a vlastnímu nákupnímu jednání mohou být důležité, uvádíme dále výsledky tohoto tematického okruhu výzkumu.

Nákup na základě reklamy

V roce 1994 se stala součástí šetření otázka, zda lidé nakoupili nějaký druh zboží či využili nějaký druh služeb na základě reklamy. Tato otázka byla později rozšířena o odpověď, který konkrétní výrobek si koupili či jakou službu využili pod dojmem propagace.

Ve všech šetřeních roku 1994 zhruba 40 % lidí uvedlo, že si jsou vědomi toho, že na základě reklamy nakoupili nějaké zboží či využili propagovanou službu. 55 % respondentů si nákup pod vlivem reklamy neuvědomuje.

V roce 1996 přibližně 36 % dotázaných odpovědělo, že si koupili zboží na základě reklamy, a zhruba 44 % lidí tuto možnost popírá. V tomto roce se zvýšilo procento těch, kteří neodpověděli nebo si nevzpomínají, a to na 18 %.

V březnovém výzkumu 1997 přiznalo 30,6 % dotazovaných nákup na základě reklamy. 45,9 % respondentů popírá nákup na základě reklamy a propagace a 23,4 % si nevzpomíná.

V září množství těch, kteří nakupují na základě reklamy, kleslo pouze na 20,4 %. Oproti šetřením v minulých letech přibylo procento těch, kteří si nákup na základě reklamy nepřipouští, a to na 54,3 %. Nevzpomíná si 25,3 %.

Nákup na základě reklamy přiznává v šetření z konce roku 1998 26,5 % z celkového počtu respondentů a 21,5 % uvedlo, že si na tuto skutečnost nevzpomíná. Vidíme tedy, že v roce 1998 opět poněkud stoupl procento těch lidí, kteří nákup na základě reklamy přiznávají.

Lze předpokládat, že skutečné procento osob, které na základě reklamy nakupují, je vyšší, než kolik je ochotno tento fakt přiznat, a rovněž existuje řada lidí, kteří si nákup na základě reklamy ani neuvědomují.

Rozdíly ze sociodemografického hlediska

Nákup zboží pod vlivem reklamy uvádí mnohem častěji ženy, cca o 10 % více než muži.

Vědomé přiznání nákupu či využívání služeb pod vlivem reklamy je podmíněno také věkem respondenta. Obecně lze říci, že s vyšším věkem uvádí tuto skutečnost menší množství lidí.

6.3 Výrobní komodity

Nákup cigaret na základě reklamy byl jednotlivě uveden pouze v roce 1993, a to na posledním sledovaném místě. **Od té doby se respondenti nevyjádřili spontánně ani v jediném případě, že by nakupovali cigarety na základě reklamy, a to i přes nepřehlédnutelné reklamní kampaně.**

Ve sledovaném období, tzn. v letech 1994 – 1998 byly nejčastěji jmenovány tyto výrobní komodity, které si respondenti zakoupili pod vlivem reklamy:

Přehled o nákupu výrobních komodit na základě reklamy 1994 – 1998

VII/94	XI/94	IX/96	IX/97	XII/98
prací prostředky	prací prostředky	prací prostředky	prací prostředky	čisticí prostředky
čisticí prostředky	čisticí prostředky	pasta na zuby	šampony	kosmetické prostředky
káva	káva	vlasové šampony	kosmetické prostředky	prací prostředky
pasta na zuby	žvýkačky	kosmetické krémy	čisticí prostředky	sladkosti
vlasové šampony	pasta na zuby	máslo, rostlinné tuky	zubní pasty	jogurty
žvýkačky	vlasové šampony	čisticí prostředky	máslo, rostlinné tuky	polévky
tělové deodoranty	domácí el. spotřebiče	káva	sladkosti	ostatní potraviny
průmyslové zboží	časopisy	čokoláda	potraviny	nealkoholické nápoje
avivážní prostředky	léky	hyg. prostředky pro ženy	léky	alkoholické nápoje
hyg. prostředky pro ženy	bonbóny	nealko nápoje	tisk	káva
máslo, rostlinné tuky	průmyslové zboží	strojky na holení	káva a nápoje	žvýkačky
čokoláda	čokoláda	domácí el. spotřebiče	zmrzlina	

Z tabulky *Přehled o nákupu výrobních komodit na základě reklamy 1994 – 1998* vyplývá, že nejčastěji nakupovanými komoditami zboží jsou prací prášky, čisticí prostředky, kosmetické prostředky, sladkosti, nápoje a některé potraviny. **Cigarety mezi nejnakupovanějšími chybí.**

7. Situace v zahraničí

7.1 Výsledky mezinárodních studií zkoumajících vliv reklamy na spotřebu

Ve světě bylo na téma vztahu reklamy a spotřeby cigaret vypracováno již mnoho studií. Britská společnost Henley Marketing Dynamics International pod vedením Dr. Laurence W. Hagana provedla hodnocení 19 nejvýznamnějších studií¹⁰ na základě 14 klíčových ekonometrických a statistických kritérií týkajících se kvality dat, specifikace modelu a použitého statistického modelu. Za každé splněné kritérium byla přidělena jednotlivým studiím hvězdička. Výsledky jsou reprodukovány v následující tabulce. Jak je vidět, na základě specifikací modelu, dat a použitého statistického modelu **osm studií ukazujících pozitivní vliv reklamy na spotřebu tabáku získalo méně než polovinu bodů (7 ze 14 hvězdiček)**. Dále je patrné, že žádná studie s 10 a více hvězdičkami nezjistila žádnou významnou závislost mezi reklamou na tabákové výrobky a spotřebou.

*tab.1: Vliv reklamy na spotřebu tabáku
(převzato ze zprávy DH, doplněno o hodnocení kritérií hvězdičkami)*

Autoři studie (rok publikace)	Snížení spotřeby tabákových výrobků spojené se zákazem reklamy v procentech	Data za období	Počet hvězdiček (maximum 14)
Velká Británie			
McGuinness et al (1975)	7,5	1957-68Q	2
Metra (1979)	Bez snížení spotřeby	1958-78Q	12
Witt et al (1981)	7	1955-75	3
Radfar (1985)	3-5	1965-80Q	3
Godfrey (1986)	Bez snížení spotřeby	1956-84	10
Duffy (1991)	Bez snížení spotřeby	1971-87Q	7
Dep. Of Health (1992)	Bez snížení spotřeby	1958-87	8
USA			
Hamilton (1972)	Bez snížení spotřeby	1953-70	4
Fujii (1980)	2-7	1929-73	7
Schmalensee (1972)	Bez snížení spotřeby	1956-67Q	8
Young (1983)	3	1929-73	7
Baltagi et al (1986)	Bez snížení spotřeby	1963-80	10
Bishop et al (1988)	7	1954-80	7
Seldon et al (1989)	9	1952-84	6
Tegene (1991)	4-5	1953-85	5
Ostatní země			
Leeflang et al (1985) ⁽¹⁾	14-16	1960-75	3
Johnson (1986)⁽²⁾	Bez snížení spotřeby	1961-83	6
Chetwynd et al (1988) ⁽³⁾	7	1973-85	4
Harrison (1989)	8-12	1973-85Q	8

Poznámky k tab. 1:

Q čtvrtletní data • (1) Západní Německo • (2) Austrálie • (3) Nový Zéland

¹⁰ C. Smee et al.: The Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption: A Discussion Document Reviewing the Evidence, UK Department of Health, Economics and Operations Research Division, 1992.

C. Smee z Ministerstva zdravotnictví Velké Británie k výsledkům britských studií poznamenal:

„...Autoři studií, kteří použili neúplná publikovaná data o reklamě, našli nějaký vliv... zatímco ti, kteří měli přístup ke kompletním údajům o reklamě, žádné vlivy reklamy na tabákové výrobky, počátek či kvantitativní zvýšení kouření nenašli.“¹¹

Méně kvalitním studiím je především vytýkáno, že neobsahují všechny údaje týkající se reklamy na tabákové výrobky (např. nejsou vůbec zahrnuty výdaje na venkovní reklamu – billboardy nebo reklamu v tisku), zdroje dat nejsou uváděny a tudíž se nedají ověřit a v neposlední řadě se tyto studie dopouštěly hrubých statistických chyb ve výpočtech a v interpretaci výsledků.

Pro přehlednost jsme výsledky studií uvedených v tab. 1 uspořádali sestupně podle jejich kvality (hodnocené hvězdičkami) do . Jak je na první pohled patrné, kvalitní studie ukazují jasný výsledek – reklama nemá statisticky významný vliv na spotřebu cigaret.

tab.2: Porovnání studií podle jejich kvality a dosažené výsledky

Studie	Počet získaných hvězdiček podle kvality studie	Snížení spotřeby tabákových výrobků spojené se zákazem jejich reklamy v procentech
Metra (1979)	*****	Bez snížení spotřeby
Godfrey (1986)	*****	Bez snížení spotřeby
Baltagi et al (1986)	*****	Bez snížení spotřeby
Dep. Of Health (1992)	*****	Bez snížení spotřeby
Schmalensee (1972)	*****	Bez snížení spotřeby
Harrison (1989)	*****	8-12
Duffy (1991)	*****	Bez snížení spotřeby
Fujii (1980)	*****	2-7
Young (1983)	*****	3
Bishop et al (1988)	*****	7
Seldon et al (1989)	*****	9
Johnson (1986)⁽²⁾	*****	Bez snížení spotřeby
Tegene (1991)	*****	4-5
Hamilton (1972)	****	Bez snížení spotřeby
Chetwynd et al (1988) ⁽³⁾	****	7
Witt et al (1981)	***	7
Radfar (1985)	***	3-5
Leeflang et al (1985) ⁽¹⁾	***	14-16
McGuinness et al (1975)	**	7,5

Poznámky k tab. 2:

(1) Západní Německo • (2) Austrálie • (3) Nový Zéland

¹¹ Henley Marketing Dynamics International: A Review of Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption, leden 1993

7.2 Spotřeba v zemích, které reklamu zakázaly

Jednu z nejlepších studií provedl M. J. Stewart¹². Zabývá se veřejně publikovanými údaji z 22 zemí OECD z let 1964 – 1990, z nichž 6 zavedlo úplný zákaz tabákové reklamy. Stewart sestavil regresní rovnici, aby vysvětlil výkyvy ve spotřebě cigaret na obyvatele v každé zemi během sledovaného období. Ve dvou zemích, které zavedly zákaz reklamy, nezaznamenal negativní vliv na spotřebu. Právě naopak, zjistil, že modelová proměnná použitá pro zákaz reklamy vykazuje pozitivní závislost, z čehož vyvozuje:

„Průměrný vliv zákazu reklamy tabákových výrobků na spotřebu tabáku na hlavu je malý vzrůst. **Tento růst není statisticky významný, ale jasně popírá tvrzení, že zákaz reklamy znatelně snížil spotřebu.**“

Kdyby tabáková reklama byla významný faktor, který způsobuje, že lidé kouří, očekávali bychom větší výskyt kouření v zemích dovolujících svobodný obchodní projev v podobě reklamy na tabákové výrobky než v zemích zakazujících reklamu. **Avšak obecně vzato žádný takový vztah neexistuje.** Ať již měříme procento kuřáků v dané zemi nebo spotřebu na obyvatele, spotřeba tabáku se **jeví vyšší v mnoha zemích, kde reklama je zakázána, než v těch, kde je povolena.** V mnoha zemích, kde reklama na tabákové výrobky není zakázána, spotřeba mezi dospělými i mladistvými klesá, zatímco v zemích se zákazem reklamy spotřeba roste.

Závěr, že reklama a celková spotřeba jsou na sobě nezávislé veličiny, vyjádřila i Rada ekonomických poradců USA v roce 1986: „Svědectví z jiných zemí ukazuje, že zákaz reklamy na tabákové produkty neodradil spotřebitele od kouření.“¹³

Důkaz je shrnut v tabulce 3 vytvořené M. J. Stewartem¹⁴, která ukazuje, že – v porovnání se zeměmi bez zákazu reklamy – většina zemí zakazujících reklamu vykázala růst spotřeby tabáku poté, co byl zákaz zaveden:

„Výsledný průměr za všech 6 zemí vážený počtem obyvatel je 103,3. Z toho plyne, že průměrný obyvateľ země OECD, kde je tabáková reklama zakázána, spotřeboval o 3,3 procenta více, než byl spotřební trend v ostatních zemích OECD.“

¹² M. J. Stewart: *The Impact of Advertising Bans on Tobacco Consumption in OECD Countries*, 1992.

¹³ US Office of the President: *Economic Report of the President*, 1976.

¹⁴ M. J. Stewart: *The Effect on Tobacco Consumption of Advertising Bans in OECD Countries*, *International J. of Advertising*, Vol. 12 (12), 1993.

**tab.3: Spotřební trendy v zemích se zákazem reklamy
v porovnání se zeměmi bez zákazu reklamy**

Rok	Průměrná spotřeba dospělých v zemích bez zákazu reklamy (v gramech)	Index spotřeby v poměru k zemím bez zákazu reklamy (průměr zemí bez zákazu reklamy = 100)					
		Island	Norsko	Finsko	Itálie	Portugalsko	Kanada
1971	3220	100					
1972	3309	99					
1973	3407	96					
1974	3457	107					
1975	3411	104	100				
1976	3470	100	96				
1977	3397	100	97				
1978	3330	103	95	100			
1979	3383	103	101	102			
1980	3332	105	103	101			
1981	3306	111	92	96			
1982	3224	113	85	102			
1983	3139	121	88	108	100	100	
1984	3135	122	91	113	103	98	
1985	3112	110	99	104	105	98	
1986	3041	114	106	112	108	101	
1987	3004	117	108	120	102	103	
1988	2907	117	112	122	104	107	100
1989	2904	112	113	127	105	107	97
1990	2868	112	115	124	98	112	92
Průměr		109	100	111	104	104	95

Zdroj: M. J. Stewart: The Effect on Tobacco Consumption of Advertising Bans in OECD Countries, *International J. of Advertising*, Vol. 12 (12), 1993.

V případě Norska by se mohlo zdát, že zákaz reklamy způsobil utlumení spotřeby. Je třeba si však uvědomit, že reálná cena tabákových výrobků byla v roce 1989 o 39 % vyšší než v roce 1974 a zde je tedy nutné hledat pravý původ utlumení spotřeby.

Nezbývá než souhlasit s autory studií publikovaných v *Journal of the Norwegian Medical Association and Psychological Reports*¹⁷, kteří v roce 1992 napsali:

„Nezdá se, že by schválený zákon jakkoli ovlivnil prodej tabáku nebo počet pravidelných kuřáků v Norsku...“

tab.4: Trendy spotřeby cigaret na obyvatele

Země	Spotřeba cigaret na obyvatele v roce 1975	Spotřeba cigaret na obyvatele v roce 1987	Procentní změna spotřeby mezi roky 1975 a 1987
Nizozemí	1748	1031	-41,05
Irsko	2331 ¹	1589	-31,84
Velká Británie	2359	1669	-29,26
Kanada	2563	2043	-20,28
Nový Zéland	2018	1620	-19,72
USA	2811	2353	-16,30
Belgie-Lucembursko*	2031	1745	-14,12
Finsko*	1714	1555	-9,28*
Rakousko	2301	2099	-8,79
Norsko*	1581	1504	-4,90*
Dánsko	1707	1647	-3,52
Německo	1997	1930	-3,34
Francie*	1609	1693	+5,24
Portugalsko*	1350	1449	+7,39*
Itálie*	1601	1730	+8,05*

* značí země, které zavedly zákaz reklamy na tabákové výrobky

¹ údaje z roku 1978

Zavedení zákazu reklamy na tabákové výrobky:	Norsko	1975
	Finsko	1978
	Portugalsko	1983
	Itálie	1983
	Francie	1993
	Belgie	1996

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že podstatně lepších výsledků při snižování spotřeby cigaret dosáhly země, kde nebyl zaveden zákaz reklamy na tabákové výrobky. Paradoxní je, že v Itálii a Portugalsku spotřeba cigaret i přes zákaz reklamy na tabákové výrobky dokonce vzrostla.

Pokud spotřeba cigaret po zákazu reklamy přeci jen klesla, nelze to vysvětlovat pouze vlivem reklamy. Zákaz reklamy je totiž většinou doprovázen omezením prodeje cigaret mladistvým a růstem zdravotního varování na krabičkách. Proto je třeba si všimnout i efektů způsobených růstem protikuřácké kampaně.

„Jestliže je produkt legální a reklama neuvádí v omyl, vláda musí ukázat, že existuje důvod zakázat reklamu na tabákové výrobky a že zákaz je nejlepší cesta k dosažení cíle.“

Tabákoví výrobci produkují legální výrobky, a proto mají legální právo tyto výrobky propagovat. Hrozba zákazu reklamy na tabákové výrobky postihuje všechny obchodníky, protože je to první krok k restrikcím ve svobodném projevu v obchodních vztazích. Je odpovědností všech obchodníků bojovat za právo propagovat všechny legální produkty a služby.

V Kanadě platil od roku 1989 zákon¹⁵ o reklamě pro tabákové výrobce, zakazující všem kanadským tabákovým firmám cokoli inzerovat mimo místo prodeje, billboardů a sponzorství různých činností. V roce 1991 byl tento zákon zrušen vrchním soudem z důvodu neústavnosti.

Významná opatření tohoto zákona:

- tabákový výrobek a jeho reklama musí být zaměřena pouze na zvýšení podílu na trhu a musí být nasměrovaná na dospělé spotřebitele
- zákon zakazuje televizní a rozhlasovou reklamu tabákových výrobků
- zákon vyžaduje vládní zdravotní záznam
- zákon zakazoval reklamu na netabákových předmětech

CDC (Centrum for disease control and prevention, US Department of Health and Human Services), duben 1998¹⁶

Organizace hovoří o hlavních faktorech determinujících užívání tabákových výrobků. Před reklamou tabákových výrobků je to nejdříve sociálně-ekonomické postavení, kulturní charakteristika, převzetí jiné kultury, stres a biologické prvky. Kouření je zejména spojováno s depresemi, psychologickým stresem a okolní společností.

Mezinárodní reklamní asociace (International Advertising Association)

Síla svobodného komerčního projevu netkví v reklamě, ale v její pluralitě a v její konkurenci. Nezáleží na podpoře kvality nějaké reklamy nebo výrobků. Záleží na rozmanitosti informací a na rivalitě a konkurenceschopnosti mezi propagujícími.

Spotřebitelé mají potřeby získat nějakou informaci. Neexistuje jen jedna značka, nálepka či jmenovka, která by byla ta správná. Lidé chtějí vědět rozdílné věci o rozdílných produktech.

Jak by vypadal svět bez reklamy, bez informací o produktech, bez označení, bez obsahového listu, bez zapamatovatelných značek, žádných návodů k použití? Vše by vypadalo stejně. To by byl tento svět nesmyslný a chaotický.

Reklama na tabákové výrobky poskytuje spotřebitelům velmi důležité informace!

V roce 1990 byl na Filipínách proveden průzkum, kde se ukázalo, že 57 % dotázaných neví, že kouření může způsobit rakovinu.

Tabákoví výrobci a public relation

V rozvojových zemích tabákové společnosti často sdružují své produkty s velmi pozitivními činy pro společnost. Například budování škol a zaopatření vzdělání v Zairu, Malajsii a Indii; příspěvek na podporu životního prostředí v Kostarice, Ugandě a Indonésii; sponzorství kulturních akcí ve Venezuele, Nikaragui a Zimbabwe. V Keni a jiných afrických

¹⁵ Zdroj: www.aca-online.com

¹⁶ Zdroj: www.cdc.gov/nccdphp/osh/sgr-min-aag.htm

zemích tabákové společnosti sponzorují školní sportovní akce, které by bez jejich pomoci nebyly jinak možné.¹⁷

Reklama tabákových výrobků ve Velké Británii¹⁸

Až jedna třetina kuřáků změní během jednoho roku značku, mnoho kuřáků kouří více než jednu značku.

Účelem propagace je přinést více produktů, ze kterých si bude moci kuřák vybrat. Ve Velké Británii je více než 300 značek cigaret.

Výrobci provádí reklamu:

- pro posílení svého postavení v prodeji existujícím kuřákům
- zvou kuřáky konkurenčních značek, aby přešli na značky jejich
- představují existujícím kuřákům nové značky a nový vývoj na trhu.

V šedesátých letech byla zakázána reklama v televizi, přesto spotřeba cigaret rostla až do svého vrcholu v sedmdesátých letech; v druhé polovině sedmdesátých let se propagační aktivita zvýšila jako výsledek dramatických změn v celním systému, prodej cigaret však poklesl. V pozdních osmdesátých a devadesátých letech prodej cigaret dále klesal.

Reklama nezapřičiňuje počátek kouření dětí, ani dospělých. Podle výzkumu ve Velké Británii nejčastějším faktorem ovlivňujícím počátek kouření je **rodina a kamarádi**. Bylo potvrzeno, že děti žijící s rodiči, kteří kouří, začnou kouřit dvaapůlkrát pravděpodobněji, než dítě, které žije s rodiči nekuřáky.

Děti a kouření – britský tabákový průmysl je sjednocený v názoru na kouření. Kouření je činnost pouze pro dospělé a informované jedince. Odpovědnost za zajištění toho, že děti nebudou kouřit, nese rodina a společnost, ne pouze tabákový průmysl.

V roce 1990 britská vláda shrnula sedm nejzávažnějších důvodů, proč děti kouří. Reklama a propagace mezi nimi nebyly. Rozhodujícím faktorem byl shledán tlak na jedince jednak ze strany kamarádů a vrstevníků a jednak ze strany rodiny.

Sportovní sponzorství – ve Velké Británii je přes 60 druhů sportů, od mezinárodních mistrovství až po amatérské závody, podporováno z reklamy tabákového průmyslu už od roku 1960. Tabákové společnosti v současné době poskytují částku kolem 9 milionů liber ročně.¹⁹

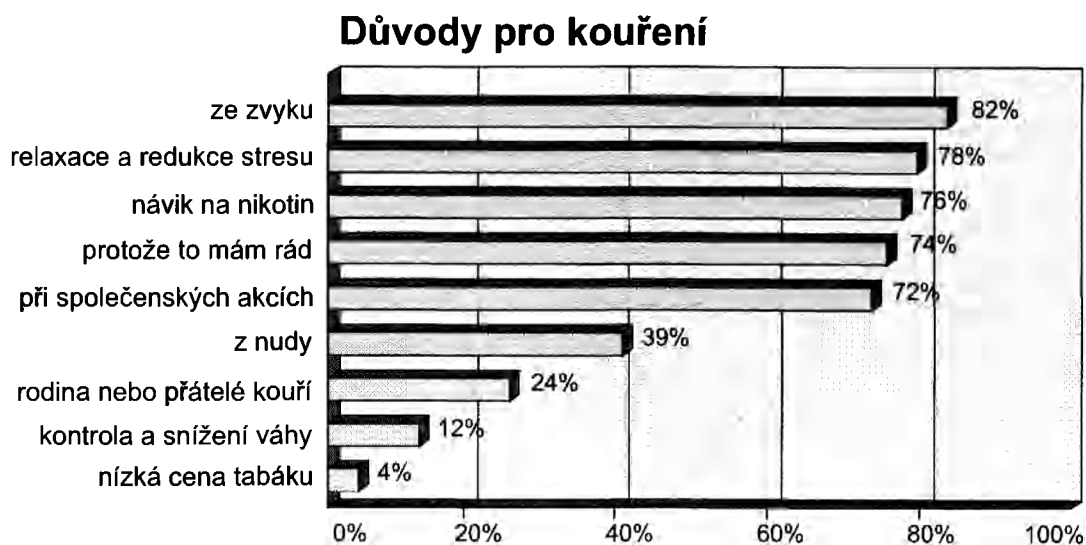
¹⁷ Zdroj: Journal od Consumer Affairs, Winter 1997, Vol. 31 Issue 2

¹⁸ www.thetma.org.uk/tobacco_advertising.htm

¹⁹ Zdroj: statistika: www.thetma.org.uk/statistics/eu_facts_figures_97.htm

Výzkum z roku 1997, provedený v Britské Kolumbii²⁰

Výzkum – byl založen na telefonních rozhovorech, velikost vzorku 167 osob.



Pozn: Všichni jsou kuřáci starší dvanácti let

Důvody pro kouření (mladiství):

Všichni současní spotřebitelé tabákových výrobků odpovídající v dotazníku, byli dotázáni na různé důvody, které vedou ke kouření nebo používání tabáku. Velikost vzorku byla 54 osob. Přestože je to málo, odhaluje jistě podobnosti mezi spotřebiteli tabákových výrobků.

Pozn: Výzkum proveden v Kanadě (Britská Kolumbie), všichni dotázaní jsou kuřáci – skupina mladistvých od 12 – 19 let (1997).

Ani jeden respondent neodpověděl, že ho ke kouření vede reklama tabákových výrobků.

Odlišná technika výzkumu byla použita u jiné skupiny. Byla dotazována prostřednictvím kamarádů. Respondenti odpovídali v diskusi zaměřené na příčiny kouření.

Nejlepší věci na kouření

Odlehčení stresu – uklidňující a relaxační efekt byl nejběžněji uvedeným důvodem pro kouření. K tomu je připojen pocit, že čas strávený kouřením dává příležitost vychutnat moment nebo dává čas přemýšlet o životě.

Boj proti nudě – je to aktivita, kterou strávíš čas nebo vypadáš zaměstnaný, když jsi sám. „Jestliže sedíš a nic neděláš, proč bys nekouřil.“

²⁰ Zdroj: Heart and Stroke Foundation of Canada, Projekt: Spotřeba tabáku v Britské Kolumbii, Angus Reid Group 08/97

Psychologické a sociální efekty – spousta kuřáků si myslí, že když kouří, tak vypadají tvrději a starší a nemůže je nic rozházet. Existuje zde také socializační efekt, který funguje způsobem: „Můžeš být se svými přáteli a dělat něco dohromady“ a také „Všichni to dělají, tak proč ne já“.

Fyzické efekty – nejčastějšími důvody byly hlavně „pocit v ústech“, „okamžiková chvílková? momentální? ústní radost“, „nespecifický efekt“.

„Je to prostě dobré“ – pár jedinců si nebylo jisto nejlepší věcí na kouření a proto uvedli tento důvod.

Kouření a alkohol – pouze hrstka účastníků výzkumu uvedla, že nejlepší věc na kouření je kouřit při pití alkoholu. Mladiství byli jednomyslní v postoji, že kouření a alkohol patří k sobě a kouří, když pijí alkohol.

Kouření po jídle – několik málo dalších účastníků uvedlo, že nejlepší je mít cigaretu po jídle, dvě mladistvé dívky uvedly, že je to pro ně náhradou jídla.

Proč rád kouřím?

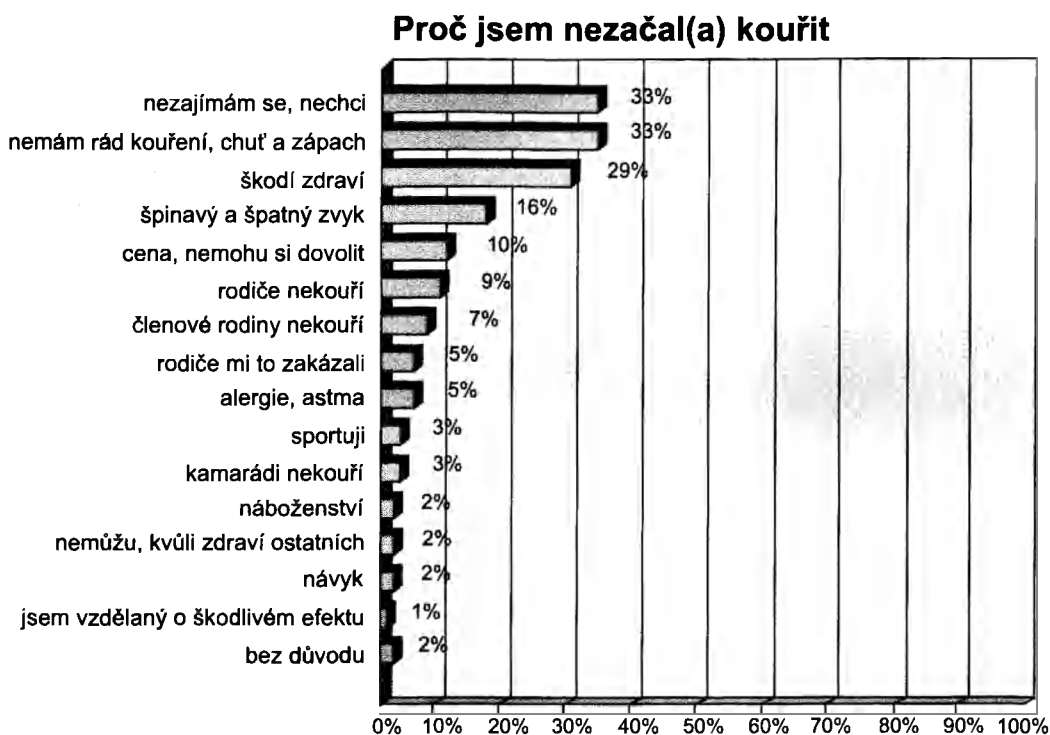
Další průzkum se týkal respondentů od 16 do 19 let. Jako hlavní tři důvody uvedli:

- utišující efekt – je to cesta ulehčit stresu
- zabít čas – dává mi to něco, když jsem znuděný
- pro potěšení a uspokojení touhy – dává mi to pocit, který potřebuji.

Z tohoto vyplývá, že existuje jasné spojení mezi kouřením a modelem. Drtivá většina uvedla, že jak starší a „tvrdší“ kamarádi a vrstevníci, tak i kouřící rodiče je ovlivnili při vyzkoušení první cigarety. Zatímco filmy a televizní pořady mají hodně vlivu na vědomí mladých, propagace hraje malou roli. Hraje však roli v jejich představách o různých typech cigaret.

Proč nezačít kouřit?

Výzkum se týkal hlavních důvodů, proč dotázaná osoba nezačala kouřit.



Pozn. Respondenti patří do skupiny kuřáků, kterým je 12 – 18 let (1997)

Poznámky k předchozímu grafu:

Rodiče nekouří – předsudek, dobrá výchova.

Členové rodiny kouří – jsem odrazen, nelíbí se mi to.

Rodiče nedovolili – tento důvod uvádí pouze 5 % respondentů, špatná informovanost a prevence.

Kamarádi nekouří – i zde je patrné, jak velký je vliv kamarádů na kouření – *kamarádi nekouří = já nekouřím vs. kamarádi kouří = já taky kouřím*.

Vzdělání o škodlivosti kouření – pouze jedno procento, viz „rodiče nedovolili“.

7.3 Spotřeba cigaret na obyvatele

Světová zdravotnická organizace zveřejnila žebříček zemí podle spotřeby cigaret na obyvatele za rok. Vypočtená čísla se týkají údajů z let 1990 – 1992. Tučně jsou zvýrazněny země, které zakázaly nebo výrazně omezily (jako v případě Švédska) reklamu na tabákové výrobky.^{21a22} Obyvatelé těchto zemí zjevně nepatří mezi největší kuřáky, avšak ani jejich spotřeba nevykazuje příliš nízké hodnoty, které by mohly vést k závěru, že zákaz reklamy má pozitivní vliv na snížení spotřeby. V „době, z které pocházejí tyto údaje, nebyly země jako **Polsko či Maďarsko**“ zaplaveny reklamou jako v současnosti, a tak i zde je nutná vysokou spotřebu cigaret přičíst jinému faktoru, než je tabáková reklama. Světová zdravotnická

²¹ M. J. Stewart: The Effect on Tobacco Consumption of Advertising Bans in OECD Countries, *International J. of Advertising*, Vol. 12 (12), 1993.

²² M. J. Waterson: Advertising and Tobacco Consumption: An Analysis of the two Major Aspects of the Debate, *International Journal of Advertising*, 9,1990.

organizace udává, že právě v zemích bývalého východního bloku, kde reklama neexistovala, rostly prodeje cigaret tempem 4 % – 22 % za rok v období 1975 – 1989. Česká republika, respektive Československo v tomto přehledu uvedeno nebylo. Vypočítali jsme, že by se s průměrnou spotřebou 2042 kusů cigaret na obyvatele v daném období umístila na 27. místě.²³ (viz tabulka v příloze).

7.4 Reklama a zdravotní varování

Ve velmi zajímavé práci z roku 1994 pro Universitu v Manchesteru M. Duffy zkoumal celkový vliv cigaretové reklamy na agregátní poptávku po cigaretách. Použil čtvrtletní data z období 1963 – 92 a došel k závěru, že:

„Nebyl nalezen žádný důkaz, který by podpořil myšlenku, že celková reklama na cigarety slouží k rozšíření celkové poptávky na trhu s cigaretami. Naopak, výsledky zde prezentované ukazují, že obecný efekt, jestli nějaký existuje, spojený s reklamou značek cigaret potlačených nápadným zdravotním varováním, může snižovat celkovou poptávku po cigaretách. Jinými slovy, reklama na cigarety může paradoxně posílit a rozšířit zdravotně vzdělávací zprávy prostřednictvím varovného obsahu.“²⁴

Také J. L. Hamilton²⁵ ve své studii zdůrazňuje, že zákaz reklamy může vyústit v růst spotřeby cigaret v důsledku ztráty zdravotních varování.

Podíl prodeje cigaret se sníženým obsahem nikotinu v procentech z celkového prodeje cigaret (1996)

Země se zákazem reklamy na tabákové výrobky

Země	%
Finsko	32
Norsko	22
Itálie	20
Singapur	1

Země bez zákazu reklamy na tabákové výrobky

Země	%
Německo	88
Švýcarsko	74
USA	65
Velká Británie	53
Švédsko	48
Francie	47
Hong Kong	25

Zdroj: C.R.Tame – Up in smoke

²³ Český statistický úřad: Statistická ročenka 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, vlastní propočty

²⁴ M. Duffy: Econometric Studies of Advertising, Advertising Restrictions and Cigarette Demand: A Survey, International J. of Advertising, Vol. 15, 1996.

²⁵ J. L. Hamilton: The Demand for Cigarettes: Advertising, the Health Scare and the Cigarette Advertising Ban, Review of Econ. Statistics, Vol. 56, 1972.

Vláda ČR projednávala v létě 1999 zákon o ochraně před škodlivými účinky tabákových výrobků. Vláda navrhovala na základě nelogických a neopodstatněných argumentů zakázat označení lehkých (light) cigaret. Z našeho hlediska je tento zákaz zcela nesprávný a mohl by vést kuřáky, kteří mají zájem kouřit tyto cigarety, k přechodu k jiným druhům tabákových výrobků, jež mají vyšší obsah nikotinu a dehtu. Zákaz označení „lehká“ by je omezoval v rozsahu poskytovaných informací při výběru produktu. Z tohoto hlediska považujeme i zákaz používání slova lehký (light) v reklamě za nebezpečný.

7.5 Mladiství a reklama

Mnohokrát uváděným důvodem pro regulaci reklamy tabákových výrobků je údajný růst počtu kuřáků mezi mladistvými v důsledku reklamy. Peter van Doren²⁶ v poslední době ukázal, že krátkodobé trendy v chování často skrývají dlouhodobé trendy a navozují dojem, že míra kouření mladistvých se mění. Zaměření se na krátkodobé trendy tedy s sebou přináší jistá rizika. Při pohledu z dlouhodobého hlediska „data ukazují, že trend v kouření mladistvých je spíše příznivý ve prospěch nekuřáků“.

Naprosto mylná je také představa, že největším impulsem ke kouření je reklama. Výzkumy ukazují, že nejdůležitějším impulsem pro začínající kuřáky je: a) **zda kouří členové rodiny**, b) **zda kouří jejich vrstevníci**.²⁷ To bylo také potvrzeno protikuřáckými právníky na základě důkazů podaných American Cancer Society (Společnost Spojených států pro rakovinu). Tato společnost podle dostupných důkazů konstatovala, že:

„Tam, kde kouří rodiče nebo ostatní dospělí, kteří jsou mladým často na očích, mají mladiství větší tendenci tento zvyk přijmout. Největšími ovlivňovateli se však zdají být přátelé.“²⁸

Tento názor podpořil v roce 1986 ředitel US National Institute of Child Health and Human Development (Národní institut Spojených států pro zdraví dětí a lidský rozvoj) při podávání důkazů Sněmovně reprezentantů:

„Nejsilnějším impulsem pro začínající kuřáky z řad mladistvých jsou **jejich rodiče, vrstevníci a starší sourozenci**. Pokud kouří jeden z rodičů, je pravděpodobnost, že dítě bude kouřit, dvakrát větší než v nekuřáckých rodinách. Jestliže kouří oba rodiče, tato pravděpodobnost je již čtyři ku jedné. A v případě, že kouří nejlepší kamarád dítěte, je pravděpodobnost, že dítě bude kouřit také – dokonce 90 procent.“²⁹

²⁶ Peter van Doren: Trends in Youth Smoking, *Regulation*, Summer 1997.

²⁷ Hugh High: Does Advertising increase Smoking? Economics, Free Speech and Advertising Bans, IEA, 1999.

²⁸ US Congress: Advertising of Tobacco Products: Hearings Before the Subcommittee on Health and the Environment of the House Comm. On Energy and Commerce, 99th Cong., 1st Sess. 683 (1986) [Statement of Prof. Scott Ward on data gathered for the American Cancer Society].

²⁹ US Congress, House of Representatives. Smoking Prevention Act: Hearing on H. R. 1824 Before the House Comm. Of Energy and Commerce, 98th Cong., 1st Sess 53 (1983).[Statement of Mortimer B. Lipsett, M. D.].

Studie z roku 1991, zabývající se 11 – 15letými dětmi z Evropského společenství, zjistila, že nejdůležitějším impulsem pro začínající kuřáky **jsou vrstevníci**, následování **rodinným prostředím, vztahy s kamarády** a velkým množstvím jiných faktorů. Reklama hraje roli při kouření pouze v jedné třetině zkoumaných zemí a i přesto byl její vliv shledán daleko méně významný než vliv vrstevníků a rodiny.³⁰

Vliv vrstevníků jako impuls pro začínající mladistvé kuřáky byl udáván i ve studii v Austrálii v roce 1994. Ve studii se mimo jiné píše:

„Základním motivem, aby mladí začali kouřit a kouřili v průběhu studia, je především definice jejich sociálního postavení – **příslušnost k vrstevníkům** („ke komu patřím“), **vlastní image** („kdo jsem“) a **získání moci** („neposlušnost/vzdor“).³¹

Nyní již nemůže být pochyb, že vrstevníci a rodina jsou zdaleka největšími důvody, proč mladiství začínají kouřit. Snaha institucí veřejného zdraví a rodičů přikládat tento vliv reklamě je pouze důmyslným odvrácením pozornosti.

Tento názor jednoznačně podporují i výsledky průzkumu, který provedl Liberální institut v srpnu a v září 1999. Jeho dílčí výsledky charakterizuje následující tabulka.

	počet respondentů	Příčina začátku kouření – ovlivnění				Podpora zákazu reklamy na tabákové výrobky	
		reklama	kamarádi	pocit důležitosti	rodiče a ostatní vlivy	Ano	Ne
věk 14 – 18 let							
kuřáci a bývalí kuřáci	699 = 42 %	15	519	144	21	114	585
		2 %	74 %	21 %	3 %		
Nekuřáci	948 = 58 %	x	x	x	x	270	678
Celkem	1647					384	1263
z toho:						23,3 %	76,7 %
Věk 19 – 45 let							
kuřáci a bývalí kuřáci	327 = 44 %	0	234	57	36	84	243
z toho:			72 %	17 %	11 %		
Nekuřáci	417 = 56 %	x	x	x	x	108	309
Celkem	744					192	552
						25,8 %	74,2 %

³⁰ J. Rabier: Young Europeans and Tobacco: A Sample Survey of 11- to 15-year-olds in the Member States of the European Community, *The 44th E.S.O.N.A.R. Marketing Research Congress*, Luxembourg, 1991.

³¹ Open Mind Research Group, *National Drug Strategy – Adolescent Smoking (Qualitative Research Report)*, 27 June 1994.

Z celkem 2391 respondentů podporuje zákaz reklamy na tabákové výrobky 576 (tj. 24,1 %). Proti zákazu se vyslovilo 1815 respondentů, tj. 75,9 %.
Z celkového počtu 1026 respondentů se zkušeností s kouřením jen 1,5 % uvedlo jako důvod počátku kouření reklamu.
95 % respondentů kouří kvůli svému okolí (přátelé, pocit důležitosti).

Výběr z názorů na zákaz reklamy na tabákové výrobky z průzkumu prováděného Liberálním institutem v létě 1999:

Bývalí kuřáci – 14 až 18 let:

...To by pak museli zakázat i reklamu na alkohol, protože se někomu nelíbí, a tak by se zakázaly všechny reklamy, protože já nemám např. ráda reklamy na prací prostředky. Každý by si měl svobodně vybrat, co si koupí.

...Protože je demokracie a zákazem reklamy na cigarety by se rozpoutala vlna dalších zákazů a to by stejně nikam nevedlo.

...Reklamy neškodí. Když někdo bude chtít kouřit, tak bude. Reklama jen upozorní na značku, rozhodnout se musí každý sám.

...Když už někdo kouří, tak ať už teda alespoň kouří nějaké kvalitní cigarety, o kterých se dozví právě z reklamy.

Nekuřáci – 14 až 18 let:

...Kdyby nebyly reklamy, tak se o tom žáci, studenti stejně dozvědí. Je dobré, že na krabičce je napsáno: Kouření způsobuje rakovinu (ale většina lidí si myslí, že stejně umře, tak proč nekouřit).

...Nemyslím si, že by reklama ovlivňovala děti tak jako rodiče či kamarádi.

...To by musela být zakázána i reklama na alkohol nebo kávu, to jsou zčásti také návykové látky.

...Každý výrobek by měl mít stejnou šanci dostat se ke spotřebiteli.

...Protože mladí by si mohli myslet, že kouření je tím více zakázané a zakázané ovoce nejlíp chutná.

...Můj názor je, že zrušení reklamy na cigarety kuřáky nijak neovlivní. Určitě nepřestanou jen kvůli tomu, že nevidí reklamy.

...Myslím si, že člověk nezačne kouřit jenom proto, že viděl v novinách reklamu na cigarety.

...Kouřit člověk začne z jiných důvodů a reklama seznamuje kuřáky s novými značkami.

Nekuřáci – 19 až 45 let:

...Stejně se s kouřením nepřestane a aspoň budou kuřáci vědět o lepší kvalitě cigaret (méně škodlivých).

...Jedná se o legálně dostupný výrobek, který má právo na to, aby byl propagován, byť s určitými omezeními.

...Protože i cigarety a potažmo tabákový průmysl má právo působit na trhu, i když způsobuje vážné zdravotní důvody. Kvůli zdravotní nevhodnosti bychom museli zakázat reklamu na více věcí.

Kuřáci – 19 až 45 let:

...Je to droga povolená a jako taková má právo na svobodnou propagaci. Až se změní legislativa.... (možná by to nebylo od věci).

...Volná soutěž – reklama mě přemlouvá kouřit určitou značku, nikoli začít kouřit.

7.6 Zákaz reklamy v Evropské unii

Přehled právních předpisů v EU v oblasti ochrany proti škodlivým účinkům kouření.

- Směrnice Evropské rady č. 89/622/EEC z 13. 11. 1989 o přiblížení právních předpisů, nařízení a správních opatření členských států týkající se **označení** tabákových výrobků a doplněná směrnicí Rady č. 92/41/EEC z 15.5.1992
- Směrnice Evropské rady č. 90/239/EEC z 17. 5. 1990 o přiblížení právních předpisů nařízení a správních opatření členských států týkající se **maximálního obsahu dehtu** v cigaretách
- Směrnice Evropského parlamentu a Evropské rady č. 98/43/EC z 6. 7. 1998 o přiblížení právních předpisů, nařízení a správních opatření členských států týkající se **reklamy a sponzorství** tabákových výrobků
- Směrnice Evropské rady č. 89/552/EEC z 3. 10. 1989 o koordinaci opatření daných zákony, nařízeními či správními opatřeními v členských zemích týkající se **televizního vysílání**
- Směrnice Evropské rady č. 72/464/EEC z 19. 12. 1977 o ostatních daních kromě **daní** z obratu týkajících se spotřeby tabákových výrobků ve znění směrnice Evropské rady č. 77/805/EEC z 19. 12. 1972 a směrnice Evropské rady č. 92/78/EEC z 19. 10. 1992
- Směrnice Evropské rady č. 92/80/EEC z 19. 10. 1992 o přiblížení **daní z cigaret** a směrnice Evropské rady č. 92/79/EEC z 19. 10. 1992 o přiblížení daní z **ostatních tabákových výrobků** (mimo cigaret)
- Směrnice Evropské rady č. 83/477/EEC z 19. 9. 1983 o ochraně pracujících před riziky ohrožení azbesty na pracovišti (druhá samostatná směrnice ve smyslu čl. 8 Směrnice 80/1107/EEC) **zahrnující dvě opatření týkající se kouření na pracovišti**
- Směrnice Evropské rady č. 89/654/EEC z 30. 11. 1989 týkající se základních požadavků na **bezpečnost a ochranu zdraví na pracovišti** (první samostatné nařízení ve smyslu čl. 16(1) směrnice 89/391/EEC).

Definice:

„Reklama“ – jakýkoli způsob komerčního sdělení s cílem přímé nebo nepřímé propagace tabákových výrobků, včetně propagace, která přestože přímo nezmiňuje tabákové výrobky, se snaží obejít zákaz reklamy použitím ochranných známek a značek, symbolů nebo jiných charakteristických znaků tabákových výrobků;

„Sponzorství“ – jakýkoli veřejný nebo soukromý příspěvek (příspěvek veřejné nebo soukromé organizace) na akci nebo činnost s cílem přímé nebo nepřímé propagace tabákových výrobků;

„Prodejna tabákových výrobků“ – jakékoli místo, kde jsou tabákové výrobky nabízeny za účelem prodeje.

6. července 1998 Evropský parlament a Evropská rada uveřejnily směrnici 98/43/EC, která zakáže veškerou reklamu na výrobky obsahující tabák ve všech členských zemích Evropské unie, ukončí sponzorování sportovních akcí tabákovými výrobci, ukončí volnou distribuci tabákových výrobků a zakáže použití obchodních značek producentů tabáku na netabákových výrobcích, nabízených k prodeji v Evropské unii. Jestliže tato direktiva bude zavedena, bude mít pro tabákový průmysl, reklamní průmysl a spotřebitele tabáku dalekosáhlé důsledky. Co je však možná méně zřejmé, je fakt, že by došlo k důležitému precedentu, který by fakticky odejmul moc členským zemím zakázat zákon, který zákonodárci Evropské unie schválí.

Tato směrnice by měla být zaváděna v následujících krocích³²:

- 1) ukončit všeobecnou tabákovou reklamu (do 30. 7. 2001),
- 2) ukončit tabákovou reklamu v tisku (do 30. 7. 2002),
- 3) ukončit všeobecné sponzorování tabákovými výrobci (do 30. 7. 2003),
- 4) ukončit sponzorování akcí organizovaných na celosvětové úrovni (do 30. 6. 2006).

Zákaz reklamy a sponzorství

Bez ohledu na směrnici č. 89/552/EEC se v EU zakazují všechny formy reklamy a sponzorství.

Tento zákaz nebrání členským státům povolit ochrannou značku užívanou před 30. 7. 1998 v dobré víře zároveň na tabákové výrobky a jiné zboží prodávané nebo nabízené určitým podnikem nebo podniky používat pro reklamu tohoto zboží nebo služeb.

Tato ochranná značka nesmí být použita jinak než způsobem zřetelně odlišným od způsobu použití u tabákových výrobků a bez další rozlišovací značky již použité na tabákových výrobcích.

Členské státy mají zajistit, že žádné tabákové výrobky po 30. 7. 2001 neponesou ochrannou známku, značku, symbol nebo jiný charakteristický rys jakéhokoli jiného výrobku nebo služby, ledaže by tabákový výrobek byl již dříve obchodován pod touto ochranou známkou, obchodní značkou, jménem, symbolem nebo jiným charakteristickým znakem.

³² Department of Health, 1998.

Počínaje 30. 7. 2001 nesmí být zákaz obcházen – pokud jde o jakékoli výrobky nebo služby nabízené na trhu – používáním ochranných známek, značek, symbolů nebo jiných charakteristických rysů již používaných pro tabákové výrobky.

Za tímto účelem musí být ochranná známka, obchodní značka, symbol a jakýkoli charakteristický rys výrobku nebo služby prezentován způsobem zřetelně odlišným od způsobu používaného u tabákových výrobků.

Má být zakázána jakákoli volná distribuce přímo nebo nepřímo podporující tabákové výrobky.

Směrnice dává právo členským zemím povolit reklamu netabákových výrobků nesoucích značku tabákového výrobku.

Směrnice se nevztahuje na:

- 1) sdělení určená pouze pro odborníky z tabákového obchodu,
- 2) prezentaci tabákových výrobků nabízených k prodeji a udání jejich ceny v prodejnách tabáku,
- 3) reklamu určenou nakupujícím v obchodech specializovaných na prodej tabákového zboží a průčelí těchto obchodů,
- 4) reklamu určenou nakupujícím v prostorách vyhrazených pro prodej tabákových výrobků v prodejnách nabízejících širokou škálu zboží a služeb,
- 5) prodej publikací, obsahujících reklamu na tabákové výrobky, vydaných a tištěných ve třetích zemích, ale které nejsou prvotně určeny pro trh Evropské unie.

Tato směrnice nemá bránit členským státům v přijímání takových přísnějších opatření (v souladu s dohodou), týkajících se propagace nebo sponzorství, která považují za nezbytná k zabezpečení ochrany zdraví jednotlivce.

Členské státy mohou pozdržet uvedení do praxe výše zmíněného zákazu reklamy a sponzorství takto:

- 1 rok pokud jde o tisk
- 2 roky v oblasti sponzorství

Ve výjimečných a právně zdůvodnitelných případech mohou členské státy povolit sponzorství událostí nebo aktivit organizovaných na celosvětové úrovni na dobu dalších tří let, nejpozději však do 1. 10. 2006 za předpokladu, že:

- sponzorské částky v průběhu tohoto přechodného období klesají
- jsou dobrovolně zaváděna restriktivní opatření, jejichž účelem je snížení viditelnosti reklamy při výše zmíněných událostech nebo aktivitách.

Zákaz všech forem televizní reklamy na cigarety a ostatní tabákové výrobky (Směrnice 89/552/EEC)

Mají být zakázány veškeré formy televizní reklamy na cigarety a tabákové výrobky.

Členské státy byly povinny uvést v platnost nezbytné zákony, nařízení a administrativní opatření k vytvoření právního prostředí v souladu s touto směrnicí do 3. října 1991.

Je důležité poznamenat, že Evropská unie jako společenství nezávislých států nemá žádné kompetence v oblasti „veřejného zdraví“. Tato oblast je svěřena pouze jednotlivým členským zemím. Část X článku 129 Maastrichtské smlouvy využívá Evropskou unii ke spolupráci v oblasti zlepšování veřejného zdraví, pouze ale ve formě výzkumu a rozšiřování zdravotních informací a vzdělávání. Článek 129 výslovně vylučuje „jakoukoliv harmonizaci práva a směrnic členských zemí“ v této oblasti.³³

Jsou směrnice EU v rozporu s právními předpisy jednotlivých zemí?

Zákaz užívání obchodních značek tabákových výrobků na netabákových výrobcích je bezesporu „odepírání duševního vlastnictví“ tabákovým firmám bez jakékoliv kompenzace a navíc porušení pravidel Světové obchodní organizace. Článek 7 Preambule Světové obchodní organizace totiž Evropské unii ukládá dodržovat její „mezinárodní závazky“.

Navrhovaná směrnice vrhne Evropskou unii do **sporů mimo jiné s vládami Dánska, Německa a Rakouska. Rakouský Ústavní soud se ve svém soudním rozhodnutí vyjádřil, že absolutní zákaz reklamy porušuje rakouskou ústavu.** Jinými slovy, Ústavní soud deklaroval, že obchodní reklama požívá ústavní ochrany a je zaručena článkem 10 Evropské komise pro lidská práva.³⁴ **Dánské a německé soudy, mezi jinými, pravděpodobně shledají dle komentátorů směrnici neplatnou podle jejich vnitřních zákonů a zakáží svým národním představitelům ji prosadit.** Profesor evropského práva na Kodaňské universitě Dr. H. Rasmussen předpověděl, že „závažné důsledky mohou následovat, zvláště pokud Evropský soud nezruší platnost...směrnice.“³⁵ **Německé soudy se zvláště hájí právy občanů podle Základních práv a nejspíše shledají, že směrnice porušuje článek 5 Základních práv, která chrání svobodu projevu, informací, tisku a kultury.** Navíc směrnice zjevně porušuje Základní práva v článku 12, který chrání svobodu profesionálních aktivit, a v článku 14 chránícím vlastnická práva.³⁶

Zatímco předstíraný účel direktivy je harmonizace obchodu v oblasti mediálních služeb, její skutečný účel je regulace prodeje a distribuce tabákových výrobků na základě zdravotních důvodů. Tvůrci směrnice poznali, že pokusy přímo regulovat prodej a distribuci tabákových výrobků by byly odmítnuty Evropským soudem jako čisté vměšování do oblasti veřejného zdraví, která je výslovně ponechána členským zemím.

17. června 1999 bylo ve Velké Británii oznámeno, že veškerá propagace tabákových výrobků na billboardech, v novinách a časopisech bude od 10. prosince zakázána. To je o téměř

³³ Hugh High: Does Advertising Increase Smoking? Economics, Free Speech and Advertising Bans, IEA 1999.

³⁴ Frowein-Peukert (EMRK – Kommentar, 2d ed., 1996).

³⁵ H. Rasmussen: „Legal Opinion on the Question of Whether there is a Legal Basis on the Community Treaty Warranting the Adoption of the Amended Draft Directive Concerning the Harmonisation of Legislative, Statutory and Administrative Provisions of Member States as Regards Advertising of Tobacco Products, CECCM.

³⁶ Hugh High: Does Advertising Increase Smoking? Economics, Free Speech and Advertising Bans, IEA 1999.

2 roky dříve, než vstoupí v platnost zákaz Evropské unie. Okamžitá reakce z řad expertů v oboru ukázala, že toto rozhodnutí povede ke ztrátám reklamních agentur ve výši až 100 mil. liber ročně a k propuštění desítek tisíc pracovníků v reklamě, nakladatelství a prodeji.

Výrobci tabákových produktů napadli toto rozhodnutí u Nejvyššího soudu a poukazují na to, že i u Evropského soudu probíhá řízení ohledně toho, zda je zákaz legální nebo ne. 28. října 1999 rozhodl Nejvyšší soud Velké Británie, že zavedení zákazu bude pozastaveno do doby, než Evropský soud rozhodne o jeho legálnosti. Vláda proto nebude schopna tento zákaz prosadit před koncem roku 2000, pokud ho vůbec prosadí. Tento přístup by měl být příkladem našim zákonodárcům. Neuvážené a předčasné přijetí zákona, který se může ukázat jako protiústavní a musel by být následně zrušen, by mělo rozsáhlé dopady v mnoha klíčových oblastech naší ekonomiky.

7.7 Situace v evropských tranzitivních ekonomikách

Legislativa proti tabákové reklamě je zaváděna v celém regionu. Maďarsko, Polsko, Slovensko a Uzbekistán již zakázali reklamu na tabák. Albánie a Slovinsko zakazují propagaci tabákových výrobků v televizi, rozhlasu a ostatních médiích. Bulharsko, Litva, Ruská federace a Česká republika také omezují reklamu tabákových výrobků. Právníci zastupující zdravotní kruhy nepolevují v lobbování za přijetí striktnějších opatření a přesvědčují jak úřady, aby přijaly tyto omezující zákony, tak mezinárodní výrobce, aby na tyto zákony přistoupili.³⁷

Lze očekávat, že zavádění zákazu reklamy na tabákové výrobky bude napadáno ústavními soudy jednotlivých zemí.

Polsko

Pozice Polska v oblasti kouření je poněkud specifická. Podle údajů Světové zdravotnické organizace z roku 1990 – 1992 jsou Poláci na prvním místě žebříčku ve spotřebě cigaret. V roce 1993 kouřilo 39 % dospělých občanů (51 % mužů a 29 % žen). Snaha změnit tuto situaci a zamezit kouření ve veřejných prostorách, jako např. do té doby běžnému kouření v čekárně u lékaře nebo v tramvaji (ve veřejných prostředcích bylo kouření zakázáno v roce 1992), vyústila v přijetí zákona zakazujícího kouření ve veřejných budovách a v soukromých budovách s kanceláři mimo vymezené místnosti se samostatným ventilačním zařízením. Parlament také schválil zákon, podle kterého musí každá krabička cigaret obsahovat zdravotní varování, které zaujímá 30 % plochy obou největších stran balení, a toto varování musí být použito i v reklamě. Tímto zákonem byla také zakázána reklama v televizi, rozhlasu, kinech, publikacích pro děti a mladistvé, v nemocnicích, školách a na sportovních akcích. Dále byl zakázán prodej cigaret osobám mladším 18 let.^{38a39}

V roce 1999 byla reklama na tabákové výrobky úplně zakázána.

³⁷ Internet: <http://www.aiha.com/english/general/projects/m32last.htm>

³⁸ Radio Free Europe/Radio Liberty, Inc., 1997.

³⁹ <http://www.cdc.gov/nccdphp/osh/who/poland.htm>

8. Samoregulace jako alternativa

8.1 Kodex reklamy a samoregulace⁴⁰

V některých oblastech společenského života se objevuje alternativní řešení k případným zákazům některých činností. Tato alternativa (spočívající v samoregulujících se institucích či činnostech) ukazuje, že samoregulace splní svůj účel mnohdy daleko lépe než působení potlačovatelského aparátu nějaké státní instituce či úřadu. Jedním z příkladů účinného fungování samoregulace je situace ve Velké Británii, kde své pozitivní výsledky sklízí déle než 30 let.

Jedním z nástrojů pro samoregulaci reklamy tabákových výrobků by mohl být i Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu. S největší pravděpodobností by byl účinnější než nějaké zákazy hraničící s potlačováním svobody. Zásady etické reklamní praxe v České republice neboli Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu má za cíl, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy. Navazuje na ni však doplněním o etické zásady. Pojmem samoregulace se rozumí nezasahování státu či státních orgánů do reklamy, ale její regulace samotným průmyslem. Kodex je určen **všem subjektům** působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Zároveň se obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace Rady pro reklamu výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. Kontrolu dodržování Kodexu také vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností podávaných Radě pro reklamu. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány.

Kodex se velmi pečlivě věnuje i tabákové reklamě, které je věnována samostatná kapitola. Mimo jiné je zde uvedeno, že „v reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.“ Reklama nesmí být umístována v médiích pro nezletilé, v blízkosti škol a dětských hřišť. Dále nesmí reklama tvrdit, že „užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci“. V kapitole Děti a mládež se mimo jiné píše: „...zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.“

Jak z výše uvedeného plyne, nejen stát reguluje reklamu na tabákové výrobky (např. povinností uvedení zdravotního varování), ale i samy reklamní agentury, a tím v podstatě celý tabákový průmysl dodržují určitá pravidla. Tato pravidla si sami dobrovolně zvolili a sami je také dodržují. Nejde přitom pouze o jakákoliv vyřčená přání, ale především zásady, jak se chovat při propagaci tabákových výrobků. I když je dokázáno, že reklama nemá vliv na roz-

⁴⁰ Rada pro reklamu: Kodex reklamy, březen 1997
<http://www.ara.cz/cz/samoregulaceSource.html>

sah či zahájení kouření mladistvých, přesto tabákové firmy omezují reklamu, která by i jen nepatrně mohla zasáhnou mladistvé. Je tedy naprosto nesmyslné obviňovat tabákové firmy, že se ve svých reklamních kampaních zaměřují především na mladé, potenciální kuřáky.

Z hlediska existující a dle našeho názoru fungující samoregulace se jeví jako velmi diskutabilní a problematické přijímání zákonů omezujících konkurenci, tržní principy a ve své podstatě i informace pro spotřebitele.

8.2 Harmonizace se směrnicí Evropské unie

Je nemožné předvídat, jakým směrem se bude ubírat implementace směrnice Evropské unie 98/43/EC o zákazu veškeré reklamy na výrobky obsahující tabák ve všech členských zemích. Lze předpokládat, že tato směrnice bude i nadále napadána ústavními soudy jednotlivých členských zemí. Česká republika musí svou legislativu harmonizovat s Evropskou unií a to by se samozřejmě mohlo týkat i této směrnice. V tom případě by však bylo nejvhodnější směrnici pouze připravit a počkat s jejím přijetím až na vývoj situace v Evropské unii. Může se totiž stát, že daná směrnice nakonec přijata vůbec nebude. Důvodem by mohla být nekompetentnost orgánů Evropské unie přijímat směrnice týkající se této oblasti a tudíž nemožnost harmonizace. Druhým důvodem je neslučitelnost směrnice s ústavami některých členských zemí. Proto by bylo naprosto předčasné přijímat něco, co ještě vůbec neplatí v samotné Evropské unii. Pokud nakonec přece jen bude muset dojít k implementaci směrnice do našeho právního řádu, měla by Česká republika žádat o přechodné období pro nabytí její účinnosti, aby nedošlo k náhlým a velkým negativním dopadům na naši ekonomiku. Navíc je možné, že směrnice bude napadena i naším Ústavním soudem a nebude možné ji přijmout vůbec.

Zdá se, že je zbytečné být papěžštější, než je papež.

9. Shrnutí analýzy

Zákaz reklamy na jakékoliv legální statky a služby, tedy i na tabákové výrobky, by měl být naprosto nepřijatelný pro všechny, kteří jsou zastánci liberálních hodnot a odsuzují proces, kterým byly osobní svobody znatelně narušeny politickým prospěchářstvím a populismem v průběhu tohoto století.

Jak je patrné z výsledku všech vědecky korektně provedených mezinárodních studií, **reklama nemá statisticky významný vliv na spotřebu. Naopak, v mnoha zemích, které reklamu zakázaly, spotřeba klesala pomalejším tempem než v zemích bez omezení reklamy, nebo dokonce rostla.**

Zákaz reklamy by nejenom odstranil **zdravotní varování**, ale ani by **nesnížil počet mladistvých kuřáků**, protože největším impulsem pro začínající kuřáky není reklama, ale rodiče, vrstevníci, kamarádi nebo blízcí. Snaha zavést zákaz reklamy v České republice z důvodu sladování legislativy s Evropskou unií je naprosto zbytečná. Evropská unie totiž nemá mandát na to, aby prováděla harmonizaci v této oblasti. Příslušná direktiva je navíc v rozporu s ústavami členských států Unie a je velmi pravděpodobné, že samotný Evropský soud ji prohlásí za neplatnou. Pokud nebude jiná možnost, než tuto špatnou normu pod tlakem přijmout, bude nejhodnější tento okamžik a s ním související negativní dopady co možná nejdříve oddálit.

Případný zákaz reklamy by měl velmi negativní vliv na makroekonomickou i mikroekonomickou úroveň národního hospodářství České republiky. V první řadě by utrpěly reklamní agentury, které by přišly o značnou část svých tržeb. Také navazující dodavatelé reklamních agentur by utrpěly značné ztráty v tržbách. Mezi ně můžeme zařadit například tiskárny, výrobce a dodavatele papíru a mnoho dalších servisních firem. Pronajímatelé reklamních ploch pro billboardy by přišli o svou rentu. Mnoho lidí pracujících ve výše uvedených firmách by dokonce o svou práci přišlo. V neposlední řadě by zákaz reklamy na tabákové výrobky zasáhl i státní a místní rozpočty v důsledku výpadku příjmů.

V celkovém důsledku tyto ztráty mohou dosáhnout stovek milionů až několik miliard Kč. Navíc je třeba připočítat sociální a psychologické dopady ztráty zaměstnání mnoha lidí.

Další použité zdroje:

Chris R. Tame and Nick Elliott: *Up in smoke: The Economics, Ethics and Politics of Tobacco Advertising Bans*

Hugh High: *Does Advertising Increase Smoking? Economics, Free Speech and Advertising Bans*. IEA, 1999.

Autoři studie nikdy nebyli ani nejsou kuřáky.

Tabulková část

Žebříček zemí podle spotřeby cigaret na obyvatele.⁴¹

Pořadí	Země	Roční spotřeba cigaret na obyvatele (starší 15 let)	Pořadí	Země	Roční spotřeba cigaret na obyvatele (starší 15 let)
1.	Polsko	3620	51.	Brazílie	1500
2.	Řecko	3590	52.	<i>Nikaragua</i>	<i>1460</i>
3.	Maďarsko	3260	53.	Indie	1370
4.	Japonsko	3240	54.	Kostarika	1340
5.	Korejská rep.	3010	55.	Irák	1280
6.	Švýcarsko	2910	56.	Kambodža	1220
7.	<i>Island</i>	<i>2860</i>	57.	Albánie	1220
8.	Holandsko	2820	58.	Egypt	1210
9.	Jugoslávie	2800	59.	Indonésie	1180
10.	Austrálie	2710	60.	Guyana	1130
11.	Spojené státy	2670	61.	Paraguay	1100
12.	Španělsko	2670	62.	Thajsko	1050
13.	<i>Kanada</i>	<i>2540</i>	63.	Senegal	1050
14.	Nový Zéland	2510	64.	Chile	1030
15.	Irsko	2420	65.	Salvádor	1010
16.	Německo	2360	66.	Dominikánská rep.	1010
17.	Belgie	2310	67.	Bangladéš	990
18.	Izrael	2290	68.	Mexiko	970
19.	Kuba	2280	69.	KLDR	960
20.	Bulharsko	2240	70.	Panama	960
21.	Velká Británie	2210	71.	<i>Írán</i>	<i>930</i>
22.	Rakousko	2210	72.	Maroko	920
23.	Saúdská Arábie	2130	73.	Kongo	900
24.	Francie	2120	74.	Ekvádor	870
25.	Turecko	2100	75.	Jamajka	860
26.	Lucembursko	2080	76.	Honduras	850
27.	<i>Portugalsko</i>	<i>2010</i>	77.	Sierra Leone	810
28.	Sýrie	2000	78.	Jemen	810
29.	<i>Itálie</i>	<i>1920</i>	79.	Vietnam	790
30.	Venezuela	1920	80.	Angola	740
31.	Dánsko	1910	81.	Kamerun	740
32.	<i>Čína</i>	<i>1900</i>	82.	Pobřeží slonoviny	710
33.	Surinam	1870	83.	Benin	650
34.	<i>Norsko</i>	<i>1830</i>	84.	Pákistán	640
35.	Mauricius	1830	85.	Laos	600
36.	Trinidad & Tobago	1780	86.	Haiti	580
37.	Filipíny	1760	87.	Nepál	580

⁴¹ Internet: www.tobaccofacts.org

38.	Kolumbie	1750	88.	Keňa	500
39.	Tunisko	1750	89.	Togo	490
40.	<i>Finsko</i>	<i>1740</i>	90.	Madagaskar	460
41.	Jihoafriická rep.	1720	91.	Mozambik	460
42.	Uruguay	1700	92.	Zimbabwe	430
43.	<i>Jordánsko</i>	<i>1680</i>	93.	Bolívie	430
44.	Malajsie	1630	94.	Srí Lanka	430
45.	<i>Singapur</i>	<i>1610</i>	95.	Zambie	430
46.	Argentina	1610	96.	Libérie	420
47.	Alžírsko	1600	97.	Tanzánie	370
48.	Fidži	1590	98.	Nigérie	370
49.	Rumunsko	1550	99.	Peru	350
50.	<i>Švédsko</i>	<i>1550</i>	100.	Guatemala	340

Výdaje na reklamu a výše HDP v roce 1998 (mld. Kč)

Země	HDP v roce 1998	Podíl výdajů na reklamu (mld. Kč)	Výdaje na reklamu celkem z výše HDP v %	Reklamní výdaje na 1 obyvatele (mld. Kč)
Belgie	8188	0,67	54,8596	5498,00
ČR	1820	0,77	14,014	1360,00
Francie	47369	0,63	298,5948	5272,00
Itálie	39115	0,60	234,69	3971,00
Lucembursko	579	0,42	2,4318	6316,00
Maďarsko	1420	1,20	17,04	1642,00
Německo	73889	0,88	650,22	7929,00
Nizozemsko	13125	0,62	81,375	6231,00
Polsko	4930	1,05	51,765	1367,00
Portugalsko	3161	0,52	16,4372	1667,00
Rakousko	6983	0,78	54,4674	6987,00
Rumunsko	683	0,92	6,2836	276,00
Slovensko	592	0,99	5,8608	1111,00
Španělsko	18379	0,87	159,8973	4055,00
Švýcarsko	8671	0,91	78,9061	11479,00
Velká Británie	41973	0,98	411,3354	7299,00

Zdroj: Point č.1, 1999, vlastní propočty

Změny sazeb spotřební daně uvalené na tabákové výrobky v ČR

předpis						
číselný kód	text	jednotka	587/1992	260/1994	303/1997	129/1999
2402	cigarety filtrové délky nad 70 mm	kus	0,46 Kč	0,51 Kč	0,74 Kč	0,79 Kč
	cigarety provazcové a cigarety filtrové délky do 70 mm včetně	kus	0,27 Kč	0,41 Kč	0,64 Kč	0,67 Kč
	doutníky, cigarilos	kus	0,00 Kč	0,46 Kč	0,74 Kč	0,79 Kč
2403	cigaretový tabák nařezaný pro ruční výrobu cigaret	kg	320,00 Kč	475,00 Kč	803,00 Kč	855,00 Kč
	tabákové vložky z cigaretového tabáku pro ruční výrobu cigaret	kus	0,46 Kč	0,51 Kč	0,74 Kč	0,79 Kč
	lulkové, dýmkové, šňupavé a žvýkácké tabáky	kg	35,00 Kč	35,00 Kč	40,00 Kč	44,00 Kč
	(od r. 1999) tabákový odpad, droliny upravené ke kouření					855,00 Kč
2401	(od r. 1999) tabákový odpad, droliny	kg				44,00 Kč
Účinnost od			1.1.1993	1.1.1995	1.1.1998	1.7.1999

Zdroj: MF ČR

Inkaso spotřebních daní z tabákových výrobků a celkem v ČR

	INKASO – kumulativní		Čtvrtletní výběr		Podíl tab. výr. na spotř. dani v %
	Tabák. výr.	Spotř. daně	Tabák. výr.	Spotř. daně	
1/93		10 641		10 641	
2/93		19 482		8 841	
3/93		29 423		9 941	
4/93		39 983		10 560	
1/94		8 720		8 720	
2/94		20 636		11 916	
3/94		32 926		12 290	
4/94	8 859	46 360		13 434	
1/95	2 513	13 232	2 513	13 232	18,992
2/95	5 473	26 254	2 960	13 022	22,731
3/95	7 835	41 228	2 362	14 974	15,774
4/95	10 565	56 650	2 730	15 422	17,702
1/96	2 343	14 433	2 343	14 433	16,234
2/96	3 201	28 578	858	14 145	6,066
3/96	8 280	44 924	5 079	16 346	31,072
4/96	12 846	61 170	4 566	16 246	28,105
1/97	3 049	13 731	3 049	13 731	22,205
2/97	6 094	29 267	3 045	15 536	19,600
3/97	10 004	46 313	3 910	17 046	22,938
4/97	14 360	64 171	4 356	17 858	24,392
1/98	4 349	16 096	4 349	16 096	27,019
2/98	6 908	31 162	2 559	15 066	16,985
3/98	10 583	49 014	3 675	17 852	20,586
4/98	14 204	67 801	3 621	18 787	19,274
1/99	3 414	15 098	3 414	15 098	22,612
2/99	6 776	32 139	3 362	17 041	19,729

Zdroj: MF ČR

Liberální institut

*Centrum pro rozvoj individuální svobody, soukromého vlastnictví,
svobodného trhu a vlády zákona*

Spálená 51, 110 00 Praha 1

Tel: 02/29 60 60

Fax: 02/29 17 10

E-mail: info@libinst.cz

Internet: <http://www.libinst.cz>

