

VLIV MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VÝROBCŮ TABÁKOVÝCH PRODUKTŮ NA NEZLETILÉ

THE EFFECT OF TOBACCO INDUSTRY MARKETING ON MINORS

JARMILA KUČEROVÁ

Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, Ústav hygieny a epidemiologie a Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Praha

SOUHRN

Omezení reklamy na tabákové výrobky je považováno za efektivní opatření pro snížení prevalence kouření v populaci. Tato reklama ovlivňuje děti a mladistvé, kteří jsou na ni citlivější než dospělí. Bez ohledu na propagovanou značku vedou marketingové aktivity výrobců ke zvyšování povědomí o kouření mezi nezletilými a ke zvýšení rizika nástupu kouření. I když v mnoha zemích, včetně České republiky, došlo k výraznému omezení reklamy na tabákové výrobky, stále dochází k propagaci v místě prodeje a také pomocí grafického zpracování obalů. Významné jsou také produkty cílené na ženy a dívky. Naopak omezování propagace tabákových výrobků, omezení míst prodeje, jednotné balení cigaret a zejména úplný plošný zákaz reklam snižují počet náctiletých, kteří začnou kouřit.

Klíčová slova: kouření nezletilých, tabákové výrobky – reklama, prevence kouření

SUMMARY

Restriction of tobacco advertising is an effective strategy to decrease smoking prevalence. Marketing of tobacco products influences smoking rates among children and adolescents, and several studies have shown that youth are more sensitive to tobacco advertising than adults. Tobacco advertising of any form increases the awareness of smoking among children and increases the risk of smoking onset, regardless of the brand advertised. Many countries, including the Czech Republic, restricted tobacco advertising, however, advertising at point of sale and promotion through cigarette package design is still permitted. Important are marketing campaigns targeted at girls and women. On the other hand, restriction of tobacco advertising, especially a total ban of tobacco advertising and plain packaging, leads to a decrease in smoking prevalence among minors.

Key words: underage smoking, tobacco products – advertising, prevention of smoking

<http://dx.doi.org/10.21101/hygiena.a1415>

Úvod

Užívání tabáku dětmi a mladistvými je vnímáno jako klíčové téma pro prevalenci kouření v populaci. Je známo, že naprostá většina kuřáků začala kouřit před dosažením věku 18 let a díky velké návykovosti nikotinu pokračuje v kouření i během dospělosti (1, 2). Užívání tabáku v nezletilosti významně ovlivňuje chování kuřáka v dospělém věku. Kouření v dětství je spojováno například s vyšší mírou frekvence kouření v dospělosti a vyšším rizikem vzniku chorob souvisejících s kouřením (3). Ke klíčovým krokům pro snížení počtu nezletilých kuřáků patří také bližší pochopení vlivu marketingových aktivit výrobců zaměřených na děti a nezletilé a následná regulace těchto aktivit.

Vnímavost nezletilých vůči tabákové reklamě

Reklama na tabákové výrobky má přímý vliv na nezletilé a v některých případech jsou děti dokonce více ovlivněny než dospělí (4–6). Například reklamní

kampaň cigaret Camel s názvem „Old Joe Camel“, která probíhala v letech 1987–1997, byla prokazatelně účinnější na děti než na dospělé (7, 8). Tato kontroverzní reklama přispěla k tomu, že v roce 1998 byla pomocí mezinárodního dokumentu „The Master Settlement Agreement“ zakázána tabáková reklama využívající kreslené postavy. Reklama na tabákové výrobky může mít na nástup kuřáctví dokonce větší vliv než například vliv rodiny nebo kouření vrstevníků (9).

Nejen děti mladší 13 let, ale i děti v rozmezí 3 až 6 let dokážou rozpoznat značky tabákových výrobků a jsou ovlivněny reklamou na tabák (8, 10, 11). Propagace tabákových výrobků v jakékoliv formě vede ke zvýšenému riziku nástupu kuřáctví u dětí. Zvyšuje totiž mezi nezletilými povědomí o kouření obecně bez ohledu na to, jaká značka je propagována (11). Naopak omezení tabákové reklamy vede k poklesu povědomí o jednotlivých značkách cigaret mezi nezletilými a snížení případů kouření mezi dětmi (12). I toto je argument k přijetí jednotného balení cigaret v České republice.

O vnímavosti nezletilých k aktivní propagaci tabákových výrobků svědčí i to, že adolescenti zpravidla kou-

ří nejvíce propagované značky a jejich výběr značky následuje aktuální marketingové aktivity (4, 13). Některé studie pak poukazují na to, že výběr první cigaretové značky v počátcích kouření souvisí s preferencí značky v pozdějším kuřáckém věku (14). Preference určité tabákové značky je navíc asociována s nástupem pravidelného kuřáctví v pozdějším věku (15). Povědomí o značkách cigaret se pak zvyšuje s narůstajícím věkem dětí (8).

Způsoby propagace tabákových výrobků

Ačkoliv většina zemí přistoupila k zákazu propagace tabákových výrobků v médiích a na billboardech, stále ještě zůstává možnost propagace v místě prodeje a pomocí obalu tabákového výrobku. Taková je situace i v České republice. Přitom propagace v místě prodeje prokazatelně nezletilé ovlivňuje a zvyšuje jejich pozitivní představu o kouření (16). Například v dotazníkovém šetření mezi adolescenty v severovýchodní Anglii 100 % dotázaných uvedlo, že vnímají tabákovou reklamu v místech, kde se tyto výrobky prodávají (17).

Propagace v místě prodeje se netýká pouze specializovaných obchodů, jako jsou trafiky, ale téměř všech míst prodeje potravin, tiskovin, benzínových pump, prodejen smíšeného zboží a některých restaurací a barů (18). Je tedy smutnou realitou, že děti jsou vystaveny tabákové reklamě, například pokud doprovázejí rodiče na nákup potravin nebo pokud si kupují dětské časopisy či svačinu. Povolena je i venkovní reklama na budovách s místem prodeje a nezdá se, že děti potkávají reklamu na cigarety na své každodenní trase mezi domovem a školou.

Samotné reklamní sdělení je však důmyslně umístěno již na obalu cigaret a cílem je připravit obal zvyšující atraktivitu cigaret. Toto reklamní sdělení se týká nejen nezletilých, kteří si cigarety aktivně opatřují, ale i dětí, které nekouří, ale vnímají tyto prvky, pokud pozorují kouřící rodiče nebo vrstevníky. V zahraničí se tak jako účinné opatření ukázalo nahrazení původních cigareto- vých obalů obrázkovým varováním a odstranění specifických grafických prvků, jako jsou loga, barevné efekty nebo typický font písma, tedy zavedení jednotného balení, kdy všechny krabičky vypadají stejně (19, 20). Přijetí tohoto opatření umožňuje legislativa EU o kontrole tabáku a již ji zavedlo několik států unie. Takové nařízení by měla zvážit i Česká republika.

Samotnou kapitolou je pak propagace tabákových výrobků se zaměřením na ženy a dívky. Tyto marketingové aktivity zahrnují zejména tzv. slim cigarety a o jejich přímém vlivu na iniciaci kouření svědčí například fakt, že v 60. letech minulého století byly příčinou prudkého nárůstu počtu kuřáček v USA (13, 21).

Významné jsou i promo aktivity pomocí propagačních předmětů, jakou jsou různé sportovní pomůcky, oděvy nebo drobné předměty označené logem výrobku. Adolescenti, kteří vlastní takový propagační předmět, mají větší tendenci kouřit (22, 23). Užití propagačních materiálů je legislativně limitováno a v mnoha případech je tak nahradily různé promo akce výrobců zaměřené na mladé lidi. Zejména se jedná o možnost vyhrát vstupenky na letní festivaly, účast na party apod. Například pro značku Camel byla opakovaně vytvořena promo akce formou sbírání kódů umístěných v krabičkách cigaret, které

je možné pomocí webové stránky www.objevtevicemuzyky.cz vyměnit za slevy na vstupenky na oblíbené festivaly nebo účast na jiných kulturních a zábavních akcích.

Velký význam mají i propagační akce pro veřejnost zejména v rámci aktivit zaměřených na mladé lidi. Jedná se hlavně o hudební akce, jako jsou letní festivaly, kdy je v rámci festivalu umístěn promo stánek s programem. Této aktivity je v posledních letech využíváno zejména pro propagaci značek Marlboro a Camel. Například v roce 2014 a 2015 byl v rámci oblíbeného festivalu Colours of Ostrava vybudován zábavní park pod značkou Urban wave, označený logem Camel, který nabízel vystoupení nejrozličnějších umělců, umělou pláž, barman-show, večerní party a další zábavní akce, jako například workshopy. Ačkoliv tyto aktivity bezesporu cílí na mladé lidi a jednoznačně spojují kouření s alkoholem a zábavou, nejsou v rozporu s českou legislativou.

Vjemy vytvářející pozitivní dojem o kouření, které následně podporují iniciaci kouření, mohou děti získat rovněž z televizního vysílání (24, 25). Nemusí se přitom jednat pouze o pořady určené dospělé veřejnosti, v České republice je například podvědomé vnímání kouření mezi dětmi stimulováno s každým vysíláním oblíbené pohádky Tři veteráni, která zábavnou formou propaguje „cigarety s velbloudem“.

I přes legislativní zákaz propagace tabákových výrobků v masmédiích a zákaz propagačních předmětů s logem cigaret ukázal průzkum studie Global Youth Tobacco Survey (GYTS) v České republice v roce 2011 mezi dětmi ve věku 13–15 let značné povědomí o reklamě. 72,4 % dotázaných dětí vypovědělo, že v posledních 30 dnech zaznamenalo nějakou cigaretovou značku v televizi, a 14,5 % dětí uvedlo, že vlastní nějaký předmět s logem cigaretového výrobku (26).

Mezi další způsoby propagace tabákových výrobků patří také například rozdávání výrobků nebo jejich vzorků zdarma, sponzorování akcí pro veřejnost a uveřejňování reklamy na billboardech. Vzhledem k tomu, že většina rozvinutých států již tyto praktiky omezila nebo zcela zakázala, jsou tyto způsoby aktuálně typické zejména v rozvojových zemích (27).

K dalším marketingovým aktivitám patří inovace stávajících značek a uvádění nových typů cigaret na trh za účelem zvednutí poptávky po dané značce. Zejména pro mladé lidi a nezletilé jsou pak populární cigarety obsahující různé příchutě (28, 29). K těmto praktikám patří i používání termínů, které mají navodit dojem větší bezpečnosti cigaret, tedy pojmy jako „light“ nebo „mild“ cigarety nebo cigarety se sníženým obsahem dehtu (30). V zemích, které přijaly zákaz přímé propagace tabákových výrobků, se pak výrobci více orientují na nepřímou propagaci například využitím názvu značky cigaret pro propagaci netabákových výrobků, jako jsou oblečení, obuv a módní doplňky (27). Využití značky cigaret pro netabákové výrobky můžeme pozorovat i v České republice u oblečení značek Camel Active a Marlboro Classic nebo u výrobků kávy Davidoff.

Regulace propagace tabákových výrobků v zahraničí

Samozřejmostí je ve většině rozvinutých států zákaz propagace tabákových výrobků ve sdělovacích pro-

středcích. Zejména mezi rozvojovými státy se však objevují země, kde je regulace marketingu tabákových výrobků velmi omezená nebo zcela chybí. Podle záznamů Světové zdravotnické organizace jen 10 % států přijalo komplexní omezení marketingových aktivit a pouze 24 států přijalo kompletní zákaz propagace tabákových výrobků. Oproti tomu 67 států nemá žádná opatření pro regulaci těchto výrobků nebo postrádají některá ze základních opatření, jako je například zákaz propagace v masmédiích (31).

Většina zemí již také přijala zákaz propagace tabákových výrobků pomocí billboardů, na internetu a poskytování výrobků zdarma. Mezi další nejvíce rozšířená opatření v zahraničí patří zdravotnické varování na krabičkách cigaret, které se plošně rozšířilo zejména na základě doporučení v Rámcové úmluvě o kontrole tabáku. V současné době využívá varování více než 160 států a stále narůstá počet zemí, které přistupují k obdržkovému varování (32).

Stále je nízký počet zemí, které přijaly zákaz propagace tabákových výrobků v místě prodeje, jedná se pouze o 67 zemí (31). Zákaz vystavení tabákových výrobků v místě prodeje, tedy odstranění veškerých prodáváných výrobků z dohledu zákazníků, již přijaly země jako Irsko, Austrálie, Norsko, Nový Zéland, Finsko, Kanada a Velká Británie a některé z nich již zaznamenaly efektivitu tohoto opatření, která spočívá zejména ve snížení počtu neplánovaných nákupů tabákových výrobků (33, 34). Prodejci zákaz vystavení výrobků zpravidla řeší uzavřením tabákových výrobků do neprůhledných skříní a boxů.

Mezi další regulace marketingových aktivit, které přijaly některé státy, patří omezení promo aktivit zejména formou slev u tabákových výrobků, zákaz použití značky cigaret pro netabákové výrobky, product placement a uveřejňování tabákových výrobků v televizi a filmu (31).

Další opatření pro snížení prevalence kouření mezi nezletilými

Omezení a důsledná kontrola ilegálního prodeje cigaret nezletilým jsou významnými opatřeními. Jedná se však o velice náročný proces, který má své limity. Pro omezení kouření mezi nezletilými se jako jediný účinný ukazuje komplexní přístup zahrnující kombinaci několika opatření. Efektivní je například ověření věku kupujícího osobním dokladem (35). O špatné situaci v kontrole nelegálního prodeje cigaret nezletilým v České republice svědčí výsledky studie mezi dětmi ve věku 13–15 let v roce 2011, kdy 68 % dětí, které kouřily, uvedlo, že jim nebyl odmítnut prodej cigaret (26). Děti se mohou v určité míře dostat k tabákovým výrobkům také v rodině nebo pomocí svých přátel (36, 37). Toto bylo potvrzeno i v České republice studií mezi 11letými dětmi, kde děti uváděly, že rodiče jsou zdrojem cigaret (38).

Za další účinné opatření je považováno omezení kouření ve veřejných prostorách. Efekt tohoto opatření spočívá v omezení příležitosti mladých ke kouření a rovněž ve vyslání jasného signálu k mladým lidem, že společnost vymezuje pravidla pro kouření, tedy že kouření jako takové by mělo být omezováno (39–41). Toto zjištění podporuje i studie z roku 2013 v České republice mezi mladými lidmi ve věku 18–22 let, kde jako nej-

častější místo kouření mladí lidé uvedli restaurace, bary a diskotéky a 30 % z nich uvedlo, že se domnívají, že pokud by platil zákaz kouření v restauracích, s kouřením by vůbec nezačali (42).

Všechna výše uvedená opatření shrnuje Světová zdravotnická organizace v dokumentu Rámcová úmluva o kontrole tabáku, kde je kromě výše uvedených opatření doporučeno také zvyšování cen cigaret, příprava osvětových mediálních kampaní a aktivní podpora povědomí o možnosti léčby závislosti na tabáku (43).

Závěr

Pomocí mnoha studií bylo dokázáno, že marketingové aktivity výrobců cigaret mají přímý dopad na děti a nezletilé. Ačkoliv výrobci tabákových produktů deklarují, že jejich aktivity jsou zaměřeny na dospělé spotřebitele, bylo opakovaně zjištěno, že propagace tabákových výrobků vede ke zvyšování povědomí o kouření mezi nezletilými a zvyšuje riziko nástupu kouření v dětství. Naprostý zákaz reklamy na tabákové výrobky má pozitivní efekt na snížení počtu nezletilých kuřáků a Česká republika by tak měla přistoupit k úplnému zakazu reklamy na tabákové výrobky a jednotnému balení cigaret.

LITERATURA

1. Russel MA. The nicotine addiction trap: a 40-year sentence for four cigarettes. *Br J Addict.* 1990 Feb;85(2):293-300.
2. Elders JM, Perry CL, Eriksen P, Giovino GA. The report of the Surgeon General: preventing tobacco use among young people. *Am J of Public Health.* 1994 Apr;84(4):543-7.
3. Taioli E, Wynder EL. Effect of the age at which smoking begins on frequency of smoking in adulthood. *N Engl J Med.* 1991 Sep;325(13):968-9.
4. Pierce JP, Gilpin E, Burns DM, Whalen E, Rosbrook B, Shoptand D, et al. Does tobacco advertising target young people to start smoking? Evidence from California. *JAMA.* 1991 Dec;266(22):3154-8.
5. Pollay RW, Siddharth S, Siegel M, Haddix A, Meritt RK, Giovino GA, et al. The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993. *J Marketing.* 1996 Apr;60(2):1-16.
6. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics.* 2006 Jun;117(6):e1237-48.
7. DiFranza JR, Richards JW, Paulman PM, Wolf-Gillespie N, Fletcher C, Jaffe RD, et al. RJR Nabisco's cartoon camel promotes camel cigarettes to children. *JAMA.* 1991 Dec;266(22):3149-53.
8. Henke LL. Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification. *J Advertising.* 1995;24(4):13-28.
9. Evans N, Farkas A, Gilpin E, Berry C, Pierce JP. Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. *J Natl Cancer Inst.* 1995 Oct 18;87(20):1538-45.
10. Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldestein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA.* 1991 Dec;266(22):3145-8.
11. While D, Kelly S, Huang W, Charlton A. Cigarette advertising and onset of smoking in children: questionnaire survey. *BMJ.* 1996 Aug;313(7054):398-9.

12. Fielding R, Chee YY, Choi KM, Chu TK, Kato K, Lam SK, et al. Declines in tobacco brand recognition and ever-smoking rates among young children following restrictions on tobacco advertisements in Hong Kong. *J Public Health (Oxf)*. 2004 Mar;26(1):24-30.
13. Pirce JP, Gilpin EA. A historical analysis of tobacco marketing and the uptake of smoking by youth in the United States: 1890-1977. *Health Psychol*. 1995 Nov;14(6):500-8.
14. DiFranza JR, Eddy JJ, Brown LF, Ryan JL, Bogojavlensky A. Tobacco acquisition and cigarette brand selection among youth. *Tob Control*. 1994 Dec;3(4):334-8.
15. Volk RJ, Edwards DW, Lewis RA, Schulenberg J. Smoking and preference for brand of cigarette among adolescents. *J Subst Abuse*. 1996;8(3):347-59.
16. Donovan RJ, Jancey J, Jones S. Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tob Control*. 2002 Sep;11(3):191-4.
17. MacFadyen L, Hastings G, MacKintosh AM. Cross sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *BMJ*. 2001 Mar;322(7285):513-7.
18. Levy DT, Friend KB. Strategies for Reducing Youth Access to Tobacco: a framework for understanding empirical findings on youth access policies. *Drug-Educ Prev Polic*. 2002 Aug;3(3):285-303.
19. Hammond D. Health warning messages on tobacco products: a review. *Tob Control*. 2011 Sep;20(5):327-337.
20. Germain D, Wakefield MA, Durkin SJ. Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? *J Adolesc Health*. 2010 Apr;46(4):385-92.
21. Pierce JP, Lee L, Gilpin EA. Smoking initiation by adolescent girls, 1944 through 1988. An association with targeted advertising. *JAMA*. 1994 Feb;271(8):608-11.
22. Biener L, Siegel M. Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *Am J Public Health*. 2000 Mar;90(3):407-11.
23. Sargent JD, Dalton M, Beach M, Bernhardt A, Heatherton T, Stevens M. Effect of cigarette promotions on smoking uptake among adolescents. *Prev Med*. 2000 Apr;30(4):320-7.
24. Pechmann C, Shih CF. Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth. *J Mark*. 1999 Jul;63(3):1-13.
25. Hanewinkel R, Sargent JD. Exposure to smoking in popular contemporary movies and youth smoking in Germany. *Am J Prev Med*. 2007 Jun;32(6):466-73.
26. Sovinová H. Czech Republic Country Report Global Youth Tobacco Survey (GYTS) [Internet]. [cited 2015 Aug 15]. Available from: http://www.szu.cz/uploads/documents/czzp/zavislosti/koureni/GYTS_2011.pdf.
27. Lee S, Ling PM, Glantz SA. The vector of the tobacco epidemic: tobacco industry practices in low and middle-income countries. *Cancer Causes Control*. 2012 Mar;23 Suppl 1:117-29.
28. Carpenter CM, Wayne GF, Pauly JL, Koh HK, Connolly GN. New cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies. *Health Aff (Millwood)*. 2005 Nov-Dec;24(6):1601-10.
29. Lewis MJ, Wackowski O. Dealing with an innovative industry: a look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands. *Am J Public Health*. 2006 Feb;96(2):244-51.
30. Cataldo JK, Malone RE. False promises: the tobacco industry, "low tar" cigarettes, and older smokers. *J Am Geriatr Soc*. 2008 Sep;56(9):1716-23.
31. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2013: enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva: World Health Organization; 2013.
32. Hiilamo H, Crosbie E, Glantz SA. The evolution of health warning labels on cigarette packs: the role of precedents, and tobacco industry strategies to block diffusion. *Tob Control*. 2014 Jan;23(1):e2.
33. Robertson L, McGee R, Marsh L, Hoek J. A systematic review on the impact of point-of-sale tobacco promotion on smoking. *Nicotine Tob Res*. 2015 Jan;17(1):2-17.
34. Carter OB, Phan T, Mills BW. Impact of a point-of-sale tobacco display ban on smokers' spontaneous purchases: comparisons from postpurchase interviews before and after the ban in Western Australia. *Tob Control*. 2015 Mar;24(e1):e81-6.
35. Richardson L, Hemsing N, Greaves L, Assanand S, Allen P, McCullough L, et al. Preventing smoking in young people: a systematic review of the impact of access interventions. *Int J Environ Res Public Health*. 2009 Apr;6(4):1485-514.
36. Forster JL, Wolfson M, Murray DM, Wagenaar AC, Claxton AJ. Perceived and measured availability of tobacco to youths in 14 Minnesota communities: the TPOP Study. *Tobacco Policy Options for Prevention*. *Am J Prev Med*. 1997 May-Jun;13(3):167-74.
37. Harrison PA, Fulkerson JA, Park E. The relative importance of social versus commercial sources in youth access to tobacco, alcohol, and other drugs. *Prev Med*. 2000 Jul;31(1):39-48.
38. Žaloudíková I, Hrubá D, Samara I. Parental education and family status--association with children's cigarette smoking. *Cent Eur J Public Health*. 2012 Mar;20(1):38-44.
39. Powell LM, Tauras JA, Ross H. The importance of peer effects, cigarette prices and tobacco control policies for youth smoking behavior. *J Health Econ*. 2005 Sep;24(5):950-68.
40. Kostova D, Ross H, Blecher E, Markowitz S. Is youth smoking responsive to cigarette prices? Evidence from low- and middle-income countries. Evidence from low- and middle-income countries. *Tob Control*. 2011 Nov;20(6):419-24.
41. Thomson G, Wilson N, Edwards R. At the frontier of tobacco control: a brief review of public attitudes toward smoke-free outdoor places. *Nicotine Tob Res*. 2009 Jun;11(6):584-90.
42. IPSOS. Výzkumná zpráva Postoje Čechů ke kouření. 2013 [cit. 15 srpna 2015]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/2013_Koureni%20mladych%20lidi%20-%20vyzkum%20FSV%20UK%20a%20Ipsos.pdf.
43. WHO. The Framework Convention on Tobacco Control [Internet]. 2015 [cited 2015 Aug 15]. Available from: <http://www.who.int/fctc/implementation/en/>.

Došlo do redakce: 7. 9. 2015

Přijato k tisku: 1. 12. 2015

Mgr. Jarmila Kučerová
Ústav hygieny a epidemiologie 1, LF UK a VFN
Studničkova 7
120 00 Praha 2
E-mail: jarmila.greplova@zivotbez cigaret.cz