

SKUTEČNOST A MÝTY TABÁKOVÉHO PRŮMYSLU, JEJICH PODSTATA A ŠÍŘENÍ

THE REALITY OF AND MYTHS OF THE TOBACCO INDUSTRY, THEIR PRINCIPLE AND SPREAD

KAMILA ZVOLSKÁ¹, EVA KRÁLÍKOVÁ^{1, 2}

¹Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, III. interní klinika – klinika endokrinologie a metabolismu, Centrum pro závislé na tabáku a Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Praha, Česká republika

²Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Ústav hygieny a epidemiologie a Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Praha, Česká republika

SOUHRN

Tabákový průmysl (TP) se dlouhodobě snaží šířením mýtů oslabit nebo zpozdit přijetí účinných opatření kontroly tabáku, která snižují jeho spotřebu. Prostřednictvím těchto mýtů TP využívá své ekonomické síly, lobbování, marketingu či manipulace s médii k diskreditaci vědeckého výzkumu a k distribuci svých výrobků. Globálně TP interferuje s kontrolou tabáku a usiluje o roli společensky odpovědného partnera vlád v této oblasti. Revize směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/40/EU, která nastavuje minimální pravidla pro tabákové výrobky v členských zemích EU, byla označena za nejvíce lobbovanou dokumentaci v historii EU. TP se obával zejména návrhu zavedení jednotného balení a zákazu vystavování v prodejních místech. Tato dvě opatření, pro jejichž efektivitu existují jasné důkazy, se nakonec do revize nedostala a ani Česká republika je dle vyjádření Ministerstva zemědělství a Ministerstva průmyslu a obchodu, odpovědných za příslušné vyhlášky, přijímat neplánuje. Může za tím být vliv TP? Sledovat činnost tabákového průmyslu je důležité. Upozorňovat na ni může i občanská společnost.

Klíčová slova: kontrola tabáku, legislativa, tabákový průmysl, prevence kouření

SUMMARY

By the spreading of myths, the tobacco industry (TI) has long sought to weaken or delay the adoption of effective tobacco control measures that reduce tobacco consumption. Through the medium of myths, TI uses its economic power, lobbying, marketing or media manipulation to discredit scientific research and to distribute its products. TI globally interferes with tobacco control and seeks the role of a socially responsible partner with governments in this area. The revised EU Tobacco Products Directive (TDP) 2014/40/EU of the European Parliament and of the Council, which sets minimum rules for tobacco products in EU member states, has been identified as the most lobbied dossier in the history of the EU. TI was particularly concerned about the proposal to introduce plain packaging and a ban on displays at points of sale. These two measures were not finally included into the revised TDP and according to the Ministry of Agriculture and Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic, that are responsible for the relevant decrees, the CR also does not plan to adopt them. Could the influence of TI be behind this? Monitoring the activities of TI is important. Civil society can also draw attention to them.

Key words: tobacco control, legislation, tobacco industry, prevention of smoking

<https://doi.org/10.21101/hygiena.a1771>

Úvod

Tabákový průmysl (TP) využívá taktiky, jak oslabit nebo zpozdit přijetí účinných opatření kontroly tabáku. Příkladem je pozadí vzniku revidované Směrnice Evropské unie (EU) 2014/40/EU o tabákových výrobcích.

Taktika tabákového průmyslu

Rámcová úmluva Světové zdravotnické organizace o kontrole tabáku (WHO Framework Convention on Tobacco Control, WHO FCTC) vyžaduje, aby členské

země chránily svá zdravotní opatření před komerčními zájmy TP (1). Přestože kontrola tabáku by měla být apolitická, založená na vědeckých podkladech, TP s ní globálně interferuje. WHO o tom vydala v roce 2008 dokument *Interference tabákového průmyslu s kontrolou tabáku* (2). Ten má členským státům pomoci s implementací článku 5.3 WHO FCTC proti vlivu TP (1). Zpráva popisuje spektrum taktik TP a stručně řečeno uvádí, že tabákový průmysl využívá své ekonomické síly, lobbování, marketingu a manipulace s médii **k diskreditaci vědeckého výzkumu a distribuci svého smrtícího produktu (deadly product)**. Dokument také uvádí seznam strategií TP (tab. 1). Taktika je globální a je založena na sna-

Tab. 1: Seznam aktivit tabákového průmyslu

Jak bránit účinné kontrole tabáku?	
Název aktivity	Cíl
1. Shromažďování informací	monitorovat oponenty a sociální trendy s cílem předvídat budoucí výzvy
2. Vztahy s veřejností (public relations)	vytvářet veřejné mínění pomocí médií k podpoře pozic příznivých pro průmysl
3. Politické financování	získat hlasy a legislativní výhody od politiků
4. Lobbvání	dělat dohody a ovlivňovat politické procesy
5. Poradenství	přijmout údajně nezávislé odborníky kritické vůči účinné kontrole tabáku
6. Financování výzkumu včetně univerzit	vyvolávat pochybnosti o důkazech o zdravotních důsledcích užívání tabáku
7. Skupiny práv kuřáků	vytvářet dojem spontánní veřejné podpory ze strany občanů
8. Vytváření aliancí a předních skupin	mobilizovat zemědělce, maloobchodníky, reklamní agentury, pohostinství, místní a skupiny proti vyšším daním s cílem ovlivnit legislativu
9. Zastrasování	využívat právní a ekonomickou moc jako prostředek k zastrašování odpůrců/oponentů, kteří podporují kontrolu tabáku
10. Dobročinnost/filantropie	angažovat TP ve filantropických aktivitách a sociálních programech na celém světě s cílem vytvořit si u veřejnosti pozitivní obraz sociálně odpovědného průmyslu/kupovat si přátele a sociální respekt od uměleckých, sportovních, humanitárních a kulturních skupin
11. Společenská odpovědnost firem	propagovat dobrovolná opatření jako účinný způsob řešení kontroly tabáku a vytvářet iluzi, že se jedná o „změněnou“ společnost, a vytvořit zdání partnerství se zdravotními zájmy
12. Prevence kouření mládeže a vzdělávací programy pro maloobchodníky	vyvolat dojem, že TP se snaží zabránit dětem v kouření a ukázat kouření jako volbu dospělých
13. Soudní spory	napadat zákony a zastrašovat oponenty tabákového průmyslu
14. Pašování	podkopávat opatření spotřební daně z tabáku a marketingová a obchodní omezení a tím zvýšit zisky
15. Mezinárodní smlouvy a jiné mezinárodní nástroje	využívat obchodní dohody k vynucení vstupu na uzavřené trhy a zpochybňovat legalitu navrhovaných právních předpisů o kontrole tabáku
16. Společné dohody o výrobě a licenci a dobrovolné politické dohody s vládami	vytvářet společné podniky se státními monopoly a následně vyvíjet tlak na vlády, aby monopoly privatizovaly
17. Preempce	zablokovat jednání státní nebo regionální veřejné správy

Podle: WHO, 2008 (2).

ze stát se **společensky odpovědným partnerem vlády v oblasti kontroly** tabáku s cílem zastavit nebo oslabit opatření, která ovlivňují prodej. Průmysl může manipulovat médii nejen tím, že vyvolává pochybnosti o vědeckém výzkumu, ale může také útočit na veřejné mediální kampaně požadavky na informace, vede soudní spory nebo se pokouší omezit počet lidí, ke kterým se informace dostanou (publikum), a omezit dopad populárních kampaní (2).

Webové stránky www.tobaccotactics.org jsou postaveny na zjištění WHO o roli TP v ovlivňování opatření kontroly tabáku a zároveň reagují na výzvu WHO FCTC, aby občanská společnost hrála zásadní roli při sledování činností TP (3).

Interference tabákového průmyslu se Směrnicí o tabákových výrobcích

Po pětiletém jednání byla v roce 2014 vydána revidovaná Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/40/EU o tabákových výrobcích (Tobacco Product Directive, TPD), která nahradila původní znění směrnice z roku 2001 s cílem omezit různé přístupy členských států a nastavit minimální pravidla pro tabákové výrobky.

Tabákový průmysl vynaložil obrovské úsilí a výdaje na znění a zpoždění této legislativy a cítil se zvláště ohrožen návrhem jednotného balení, zákazem vystavování tabákových výrobků v prodejních místech a zákazem příchutí (ovocné, mentolové a další) (4). Mluví Evropského parlamentu označil směrnicí za „nejvíce lobbvaný dokument v historii institucí EU“ (5).

Tabákový průmysl také aktivně lobbval u komisařů mimo oblast zdravotnictví, aby se politická debata přesunula od zdravotních aspektů k ekonomickým a vyvolala další opozici vůči směrnicí v Evropské komisi. Klíčovými kontakty pro TP byla generální ředitelství pro podnikání, obchod, vnitřní trh a zemědělství. V rozporu s článkem 5.3 FCTC WHO nebyly zveřejňovány zápisy z jednání s TP na internetových stránkách generálního ředitelství pro podnikání, vnitřní trh a zemědělství, uveřejňovalo je jen generální ředitelství pro zdraví. Někteří bývalí politici Evropské unie nebo státní zaměstnanci se posléze stali zaměstnanci TP, jako např. Michel Petite, vedoucí právní služby Evropské komise, později konzultant Philip Morris International (PMI). Pro tuto změnu zaměstnavatele se vžil termín revolving door (otočné dveře) (5). V České republice nemají státní úředníci povinnost publikovat své kontakty s TP, je proto obtížné tento mechanismus dokázat.

TP silně lobbval u poslanců Evropského parlamentu (EP). Jedním z klíčových sdělení, na které se tabákový průmysl zaměřil, byl tzv. „vedlejší účinek“ směrnice na další odvětví. V roce 2013 poslanci EP obdrželi vánoční dárky – adventní kalendář s nápisem „Příliš mnoho čokolády vede k tloustnutí“ nebo láhev vína s nápisem „Pití může způsobit rakovinu“ (obr. 1). Tedy dárky, které evokovaly dojem, že opatření ve směrnici budou precedentem i pro jiné podnikatelské sektory (4).

Technika třetí strany – taktika tabákového průmyslu

Vzhledem ke kontroverzní povaze svých produktů používá TP dlouhodobě techniku třetí strany, kdy argumenty pro kouření a proti kontrole tabáku uvádějí zdánlivě nezávislé subjekty. Tuto taktiku TP používal např. i při ovlivňování vzniku revize Směrnice o tabákových výrobcích. Zahrnuje think tanks, front



Obr. 1: Vánoční dárky pro poslance Evropského parlamentu v roce 2013 (4).

Tab. 2: Technika třetí strany – taktika tabákového průmyslu

Techniky třetí strany	Definice
Think tanks	Jedná se o nepřímé ovlivňování politiky a debaty tím, že tabákový průmysl financuje instituce nebo společnosti pro výzkum typicky v oblasti politiky nebo ekonomiky. Ty pak šíří výroky, které často cílí na svobodu jedince a běžně rezonují mezi lidmi. Málokdo si tedy uvědomí, že to jsou přítom argumenty TP jako třeba „nechceme stát jako chůvu (nanny state)“ nebo nadměrné regulace, tzv. libertariánský argument*. Existuje seznam think thanků spojených s TP z celého světa, které podporují pozice TP, aniž by v mnohých případech zveřejnily zdroj financování. V Evropě jde třeba o Institute of Economic Affairs či v ČR Liberální institut (9).
Přední skupiny (front groups)	Jsou to organizace, které se snaží reprezentovat jednu agendu, zatímco ve skutečnosti slouží jiné straně či zájmu, jehož sponzorství je většinou skryto. Např. skupinu Forest v UK, která se prezentovala jako nezávislý hlas a přítel kuřáků a byla proti zákazu kouření v interiérech, z podstatné části financoval TP. Existují důkazy, že TP používá přední skupiny zejména k debatě o jednotném balení a zákazu vystavování tabákových výrobků v místě prodeje. Některé jsou jasně spojené s TP, jiné jen opakují jeho argumenty.
Astroturfing	Je to termín pro předstírání lidového hnutí, ale ve skutečnosti je agenda a strategie řízená skrytou společností, např. Národní aliance kuřáků, kterou založil Philip Morris v roce 1992 nebo Aliance australských maloobchodníků, což byla v roce 2010 kampaň proti jednotnému balení v Austrálii financovaná Imperial Tobacco Australia.
Skupiny lobbistů	Na rozdíl o ostatních technik třetí strany, kdy se uplatňuje nepřímé lobbvání, skupiny lobbistů jednají jménem TP, kontaktují politiky s cílem ovlivnit legislativu.

*libertariánský argument: „Jestliže můžeme mít jednotné balení cigaret, co bude příště?“ kampaň proti jednotnému balení v UK, že všechny produkty, které jsou vnímány jako nezděravé, budou prodávány v jednotných obalech (10).

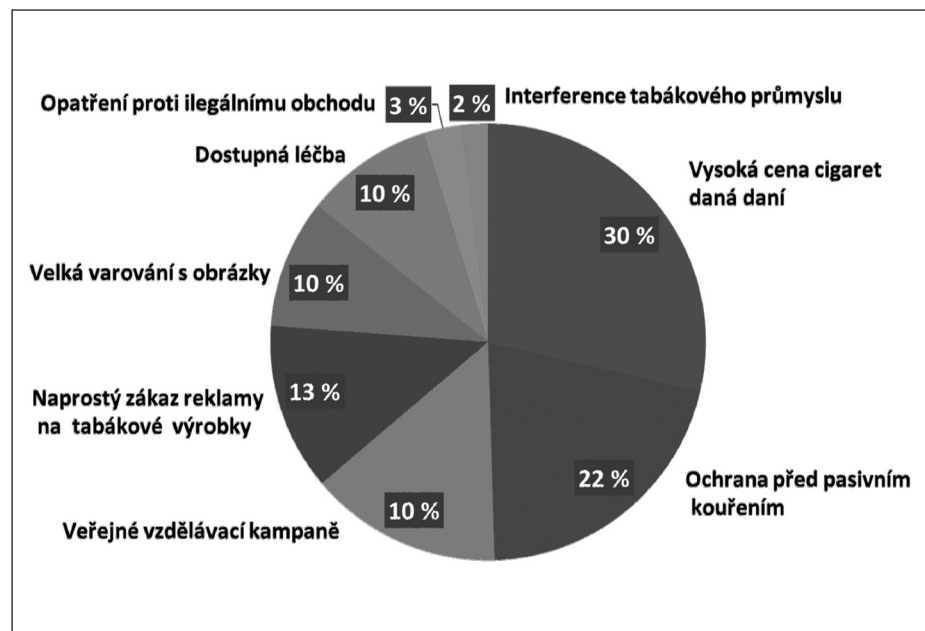
Podle: *Third party techniques*, 2020 (6).

groups, astroturfing a skupiny lobbistů (blíže tab. 2) (6). V českém tisku se v roce 2015, tedy rok po revizi TPD a rok před novelou zákona Ministerstva zemědělství (MZe) č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, objevily články s titulky argumentů TP, které citovaly např. společnost KPMG, která má dlouhodobý vztah s tabákovým průmyslem (7, 8).

Kontrola tabáku – fakta vs. mýty

Smyslem účinné kontroly tabáku je snížit užívání tabákových výrobků, a to snížením jejich dostupnosti, ochranou před kouřem a léčbou závislosti na tabáku (11).

Řada zemí má národní plán, tzv. „endgame“, doslova „konec hry“, jak bývá označováno snížení prevalence ku-



Obr. 2: Prevence – zákony: podíl jednotlivých druhů preventivních opatření na kontrole tabáku.

Upraveno podle: Joossens L. a kol., 2020 (14).

Tab. 3: Vysoké daně z tabáku – mýty a fakta

Vysoké daně z tabáku	
Mýty	Fakta
Asociace výrobců tabáku (TMA) za poslední desetiletí soustavně tvrdí, že vysoké daně zvyšují pašování a užívání padělaného tabáku	Zvýšení daní nad míru inflace při zachování přísné strategie proti pašování nevedlo k navýšení množství pašovaného tabáku ve Velké Británii (15). V Austrálii je míra spotřební daně z tabáku indexována na základě průměrných týdenních výdělků v běžném čase, což pomáhá zajistit, aby se tabákové výrobky časem nestaly dostupnějšími (19). Doporučuje se, aby vlády zvýšily úsilí v boji proti nezákonnému obchodu namísto odkládání zvýšení daní ze strachu z nárůstu nelegálního tabáku (20).
Vyšší daně z tabáku vedou k poklesu daňových příjmů: zvýšení daní z tabáku povede ke snížení spotřeby tabákových výrobků (nebo alespoň ke snížení spotřeby legálních tabákových výrobků), a tedy ke skutečnému snížení příjmů z tabákových daní	Nedávný souhrn Mezinárodní agentury pro výzkum rakoviny (IARC) ukázal, že s nárůstem daňových sazeb příjmy států v krátkodobém až střednědobém horizontu neklesají, zatímco zvýšení daní pod míru inflace ve skutečnosti vedlo k poklesu daňových příjmů (21). Jinými slovy, za méně prodaných výrobků s vyšší daní se vybere víc peněz do státního rozpočtu.
Nižší daně by vedly ke snížení pašování tabáku a zvýšily příjmy	V Kanadě v roce 1994 výrazně klesly daňové sazby v reakci na agresivní kampaň sponzorovanou tabákovým průmyslem. Provincie, kde klesly daňové sazby, zaznamenaly nárůst spotřeby tabáku a také pokles příjmů z daně z tabáku (22).
Vyšší daně budou stát pracovní místa (23)	Neexistují důkazy o tom, že by vyšší daňové sazby z tabáku způsobily značné ztráty pracovních míst, protože jen velmi málo podniků je z ekonomického hlediska závislých na tabáku. Peníze, za které si kuřáci nekoupí tabák, utratí za jiné výrobky či služby (23).

Podle: Tobacco industry arguments against taxation, 2020 (18).

řáků v dospělé populaci pod 5 % – např. Finsko to plánuje do roku 2030 (12), Skotsko do roku 2034 (13). Podmínkou je ovšem přijetí účinných komplexních opatření kontroly tabáku. Největší vliv na snížení dostupnosti má vysoká cena daná daní. Základní opatření kontroly tabáku ukazuje obrázek 2 (14).

Vysoké daně z tabáku

Všechny argumenty TP proti zvyšování daní byly vyvráceny komplexně např. v dokumentu britské organizace Action on Smoking and Health a UK Centre for Tobacco Control Studies, který podpořilo přes 90 organizací (15) či v systematickém přehledu Chaloupky a kol.

Tab. 4: Způsoby, kterými může tabákový průmysl těžit z pašování vlastních výrobků

Způsoby, kterými může TP těžit z pašování vlastních produktů
1. Tabákové společnosti získávají peníze za prodej produktu distributorovi bez ohledu na to, zda zboží potom vstoupí na legální nebo nelegální trh.
2. Snížená průměrná tržní cena v důsledku pašování odrazuje od zanechání kouření a zvyšuje celkový prodej, zejména prodej klíčové cílové skupině – mladým a dospívajícím.
3. Nezákonný prodej podkopává kontrolu tabáku včetně zákonů o jednotném balení a věkovém omezení prodeje.
4. TP používá pašeráctví jako argument proti kontrole tabáku a tvrdí, že každé opatření zvyšuje pašování tabáku (a to i přes zdokumentované zapojení TP).
5. Průmysl používá pašeráctví jako strategii vstupu na trh tam, kde je dovoz omezený nebo je vysoké clo, pašuje, aby se vyhnul těmto omezením a clu. Následně tvrdí, že přítomnost nelegálního trhu naznačuje nutnost zrušit dovozní omezení nebo privatizovat tabákovou společnost vlastněnou státem.

Podle: *Tobacco smuggling*, 2020 (24).

Tab. 5: Zákaz reklamy – mýty a fakta

Zákaz reklamy	
Mýty	Fakta
Veřejně TP dlouhodobě tvrdí, že: „Reklama na tabák je zaměřena na budování loajality ke značce a není snahou přesvědčit lidi, aby kouřili.“ (29)	Reklamní průmysl již v 80. letech 20. století označil tvrzení TP, že reklama na cigarety nemá nic společného s jejich odbytem, za nesmysl: „Reklama obecně zvyšuje spotřebu každého produktu“ (30). V roce 1992 byla zveřejněna studie o vztahu mezi reklamou a spotřebou tabáku: reklama má pozitivní vliv na spotřebu. Po zákazu reklamy následoval pokles kouření v měřítku, které nelze přičíst jiným faktorům (31). TP vynakládá velké částky na reklamu, sponzorství a propagaci svých výrobků. Např. v roce 2018 utratily v USA tabákové společnosti 9,06 miliardy dolarů na reklamní a propagační výdaje (32).
Odpověď PMI na prohlášení TP otištěném v roce 1987, že nárůst spotřeby cigaret je způsoben reklamou: „...Postavení tabákového průmyslu v reklamě spočívá v tom, že může ovlivnit výběr jedné značky před druhou, ale nemá vliv na spotřebu... Jsem si jist, že dotyčné prohlášení bylo uvedeno nedopatřením, ale v současném klimatu pokusů o zákaz reklamy na tabák na téměř všech našich hlavních trzích rozhodně není užitečné, když mohou kritici citovat na podporu svých tvrzení deník obchodu s tabákovými výrobky.“ (33)	TP ví o příčinné souvislosti mezi reklamou na tabák a spotřebou: - v roce 1987 uvedl v časopise <i>Tobacco International</i> , že nárůst spotřeby cigaret je v podstatě způsoben reklamou (33); - v roce 1997 řekl generální ředitel Imperial Tobacco v komentáři k navrhovanému zákazu reklamy ve Velké Británii: Samozřejmě jsem proti všemu, co se snaží snížit spotřebu legálního produktu, který používají dospělí (33). Je doporučen komplexní přístup k zákazu zobrazování tabákových výrobků v místě prodeje (34).

Tab. 6: Zákaz reklamy na tabák – příklad Velké Británie

Rok přijetí opatření	Opatření
2002	přijat zákon o reklamě a propagaci tabáku: zákaz reklamy v tisku, na billboardech, zákaz přímého marketingu tabáku a sponzorství s postupným ukončením sponzorování globálních událostí (např. závody Formule 1)
2004	omezení reklamy v místě prodeje s maximem 21x15 cm
2012	nezákonné zobrazovat tabákové výrobky ve velkých obchodech
2015	zákaz rozšíření i na malé obchody
2011	zákaz prodeje tabáku z prodejních automatů
5/2016	přijato jednotné balení

Podle: *Action on Smoking and Health*, 2020 (35).

Tab. 7: Typy reklamy na tabákové výrobky

Typ reklamy	Fakta
Sponzorství sportu	Účinná forma nepřímé reklamy pro tabákový průmysl, zejména pokud jde o zvyšování kouření mezi mladými lidmi (36) Sekretariát FCTC WHO naléhá na smluvní partnery, aby byly zakázány všechny formy reklamy, propagace a sponzorství tabáku ve všech motorových sportech. PMI totiž motosport nadále sponzoruje – sportovní vozy sice již nenesou název Marlboro, ale červeno-bílé značení zůstává stejné (37).
Inovace produktu (obalů)	= důležitý způsob komunikace se zákazníky, budování věrnosti značce a propagace jejich produktů. Inovace oslabují regulace a uvádějí spotřebitele v omyl tím, že mohou považovat produkty za méně škodlivé (33)
Cílení na ženy a dívky	TP zavedl zvláštní reklamní taktiku zaměřenou na mladé ženy na stávajících trzích a v zemích s nízkými a středními příjmy (38)
Firemní politická reklama k nepřímému lobbování	Příkladem nepřímého lobbování vlády proti zavedení jednotného balení bylo v roce 2012 otištění firemní reklamy Imperial Tobacco v politickém časopise The House určeného poslancům Parlamentu UK (obr. 3) (39)

Tab. 8: Vyjádření Ministerstva průmyslu a obchodu ČR z prosince 2018 k zavedení zákazu reklamy na tabákové výrobky v místě prodeje (28)

„Tabákové výrobky jsou v současné době v České republice legální komoditou. Za předpokladu, že je určitý výrobek legálně vyráběn, distribuován a prodáván, nelze podnikatelům bránit v tom, aby o tomto výrobku podávali informace a propagovali jej. Možnost zavedení zákazu reklamy na tabákové výrobky v místě jejich prodeje byla nicméně projednána s ministryní průmyslu a obchodu a s ohledem na práva výrobců a prodejců tabákových výrobků, respektive s ohledem na dopad případného zavedení zákazu reklamy na tabákové výrobky v místě jejich prodeje na podnikatelské prostředí, byla uvedená možnost vyhodnocena jako nevhodná.“

z roku 2012 (16). Mýty a fakta, které se týkají vysokých daní z tabáku, shrnuje tabulka 3.

Častým argumentem TP je, že vysoké daně vedou k navýšení množství pašovaného tabáku. Přitom ale samy tabákové společnosti usnadňují pašování vlastních cigaret, o čemž svědčí interní firemní dokumenty. Pašování bylo v 90. letech 20. století nedílnou součástí obchodní strategie TP. Současné důkazy ukazují na po-

kračující významné zapojení tabákových společností do nezákonného obchodu s tabákem (17). Proč by tabákové společnosti pašovaly své vlastní produkty? Důvody shrnuje tabulka 4.

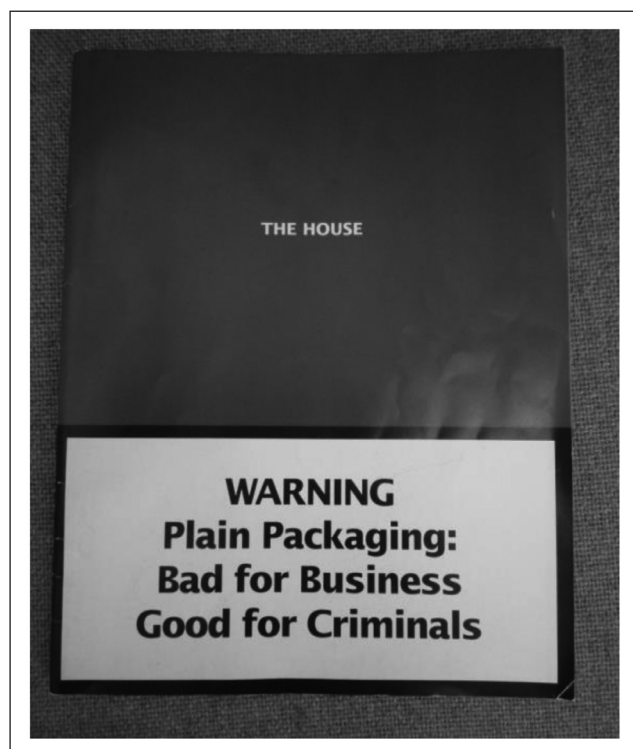
Zákaz reklamy

WHO FCTC označila reklamu na tabák za jeden z faktorů, které přispěly k explozivnímu nárůstu užívání tabáku (25). Bývalý marketinkový poradce pěti tabákových společností odkryl v roce 1988 v britském televizním dokumentu dilema marketingu, které TP řeší: jak prodat produkt, který zabíjí? „...Reklama proto potřebuje zobrazovat velké otevřené prostory, hory, jezera, ukazuje mladé, zdravé lidi, sportovce. Jak by v takové situaci, kdy je okolo tolik čerstvého vzduchu, mládí a vitality, mohla cigareta škodit?“ (26). Tabulka 5 shrnuje mýty a fakta zákazu reklamy. Přestože se v důsledku implementace článku 13 WHO FCTC rozšířilo omezení reklamy po celém světě (25), příkladem může být UK (tab. 6), TP se přizpůsobil a je více kreativním v tom, jak inzeruje své výrobky (27). Typy reklamy uvádí tabulka 7.

České Ministerstvo průmyslu a obchodu, v jehož gesce je regulace reklamy na tabák, považuje zavedení zákazu reklamy na tabákové výrobky v místě prodeje za nevhodné (blíže tabulka 8) (28).

Jednotné balení

Protože jsou obaly tabákových výrobků veřejnosti často na očích, plní funkci reklamy, která je většinou již v jiných formách zakázaná (40). Studie také ukazují, že barevné a atraktivní balení cigaret **odvádí pozornost od zdravotních varování**, čímž snižuje jejich účinnost. Výrobek v balení se světlými barvami je vnímán jako méně rizikový, pastelové barvy jsou určeny ženám. Tato zavádějící balení tabáku tak vedou k **falešnému vnímání rizika** (41). Mýty a fakta týkající se jednotného balení jsou podrobněji shrnuty v článku Zvolské a Králíkové z roku 2019, stručně je uvádí tabulka 9 (42).



Obr. 3: Příklad nepřímého lobbování vlády – přední strana parlamentního časopisu The House s nápisem VAROVÁNÍ Jednotné balení: špatné pro podnikání, dobré pro zločince (39).

Tab. 9: Jednotné balení – mýty a fakta

Jednotné balení (Plain Packaging)	
Mýty	Fakta
PP porušuje práva duševního vlastnictví, mezinárodní obchodní dohody a zásady EU pro lepší regulaci.	Světová obchodní organizace (WTO) v 6/2018 potvrdila právo Austrálie požadovat jednotné balení, v červnu 2020 zamítla žalobu Dominikánské republiky a Hondurasu.
Nejsou důkazy, že PP bude účinné.	Snížení atraktivit tabákových výrobků, zvýšení účinnosti zdravotních varování, reálnější vnímání rizika (důkazy z experimentálních studií z Austrálie, Brazílie, Kanady, Nového Zélandu a USA a z průzkumů z Austrálie, Francie, UK, USA). Důkazy rovněž ukazují, že balení tabákových výrobků bylo zaměřeno také na mládež (spojení s logem, barvou, image).
Zvýší se pašování.	Obaly tiskne výrobce podle pravidel dané země.
Bude to něco stát.	Vytisknout obal podle pravidel PP je stejně nákladné jako kopírovat jiný.
Kde se to zastaví? (=libertariánský argument)	Cigarety nejsou srovnatelné se žádným jiným spotřebním zbožím; na trhu není žádné, které by zabilo polovinu svých pravidelných konzumentů.

Zdroj: Zvolská K, Králíková E, 2019 (42)

Tab. 10: Prodej v obchodě s licencí – mýty a fakta

Prodej v obchodě s licencí	
Mýty	Fakta
...jakékoli regulační návrhy týkající se prodeje tabáku musí dosáhnout rovnováhy mezi sledováním cílů politiky veřejného zdraví a umožněním dospělým svobodnou volbu kouřit a právem maloobchodníků vystavovat a prodávat legální produkt (44).	Dostupnost snižuje omezení počtu prodejních míst a zákaz vystavování tabákových výrobků v místě prodeje včetně displejů. Zvláštní pozornost by měla být věnována prodejním automatům na tabák (45). Zobrazování tabákových výrobků na displejích v místě prodeje zvyšuje jejich prodej a má negativní vliv na kuřáky, kteří se pokoušejí přestat kouřit (46).
TP podporuje věkové omezení prodeje tabákových výrobků osobám 18+ (CitizenCard*) se zachováním prodejních míst (44).	90 % dospělých kuřáků vykouřilo první cigaretu před dosažením dospělosti. Zasazování o dodržování zákona o zákazu kouření dětí je jistě správné, ale v praxi je efekt prakticky minimální či dokonce kontraproduktivní vzbuzováním dojmu, že kouření je dospělé rozhodnutí – příkladem může být akce organizace Aliance Zákon 18, která probíhala v roce 2006 v ČR (47).

*CitizenCard – oficiální britský průkaz totožnosti a věku

Jednotné balení přijalo již 15 zemí světa a v dalších 14 se projednává. Na základě jasných důkazů, že je to velmi účinné opatření, doporučuje jeho přijetí i WHO. Přesto české MZe, v jehož gesci je vyhláška o obalech tabákových výrobků, jednotné balení odmítá s tím, že k diskusi o případném zavedení vyčká do roku 2021 na vyjádření Evropské komise. Na předložené důkazy MZe nereflexuje, otevřený dopis evropské společnosti Smoke Free Partnership adresovaný ministroví zemědělství a jeho odpověď jsou k dispozici na <https://www.slzt.cz> (43).

Prodej v obchodě s licencí

Dostupnost tabákových výrobků snižuje omezení prodejních míst (Point of sale, POS) na specializované obchody s licencí i zákaz jejich propagace a vystavování v POS (tab. 10). Např. ve Velké Británii platí od roku 2015, že je nezákonné zobrazovat tabákové výrobky v obchodech, od května 2016 je zde zavedeno jednotné balení, které s sebou nese odstranění log a značek (tab. 6).

způsobem, Českou republiku nevyjímaje. Dokud pro státní úředníky v ČR nebude platit povinnost zveřejňovat své kontakty s tabákovým průmyslem, nebude možné vyloučit ani jeho vliv na státní správu. WHO FCTC vyzývá občanskou společnost ke sledování činností tabákového průmyslu. Informováním o taktice tabákového průmyslu lze přispět k tomu, že v budoucnu budou zákonodárci méně ovlivnitelní tabákovým průmyslem a zásadní opatření kontroly tabáku nakonec budou přijata. Na informace bagatelizující zdravotní, ale i ekonomické, sociální či jiné dopady kouření bychom měli reagovat obezřetně a pokoušet se vždy dohledat jejich zdroje.

Použité zkratky:

EP – Evropský parlament

EU – Evropská unie

MZe – Ministerstvo zemědělství

PMI – Philip Morris International

PP – Plain Packaging, jednotné balení

TMA – Tobacco Manufacturers' Association, Asociace výrobců tabáku

TP – tabákový průmysl

TPD – Tobacco Product Directive, Směrnice o tabákových výrobcích

POS – Point of sale, místa prodeje

Závěr

Tabákový průmysl globálně interferuje s kontrolou tabáku a šíří mýty o účinných opatřeních, což vede k jejich oslabování nebo zpoždění přijetí. Tento globální přístup je aplikován na národních úrovních podobným

WHO – World Health Organization, Světová zdravotnická organizace
 WHO FCTC – World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control, Rámcová úmluva Světové zdravotnické organizace o kontrole tabáku
 WTO – World Trade Organization, Světová obchodní organizace

Poděkování:

Podpořeno projektem UK PROGRES Q25/LF1.

Střet zájmů: žádný.

LITERATURA

- Guidelines for implementation of article 5.3 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control: on the protection of public health policies with respect to tobacco control from commercial and other vested interests of the tobacco industry [Internet]. Geneva: World Health Organization; 2008 [cited 2020 May 12]. Available from: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_5_3.pdf?ua=1.
- World Health Organization. Tobacco industry interference with tobacco control [Internet]. Geneva: WHO; 2008 [cited 2020 May 12]. Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83128/9789241597340_eng.pdf?sequence=1.
- TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2020 [cited 2020 April 20]. Available from: www.tobaccotactics.org.
- TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2020 [cited 2020 April 20]. EU Tobacco products directive revision. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/eu-tobacco-products-directive-revision/>.
- Peeters S, Costa H, Stuckler D, McKee M, Gilmore AB. The revision of the 2014 European tobacco products directive: an analysis of the tobacco industry's attempts to 'break the health silo'. *Tob Control*. 2016 Jan;25(1):108-17.
- TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2020 [cited 2020 April 20]. Third party techniques. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/third-party-techniques/>.
- Jednotné obaly cigaret podporují nárůst padělků. Lidové noviny [online]. 2015 Nov 18 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.lidovenoviny.cz/archiv.aspx?d=18.+11.+2015>.
- TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2020 [cited 2020 April 20]. KPMG. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/kpmg/>.
- Liberální institut [online]. Praha: Liberální institut; 22.3.2018 [cit. 2020-05-12]. 5 let neúspěchů: Dopis mezinárodní koalice proti jednotnému balení cigaret. Dostupné z: <https://libinst.cz/5-let-neuspechu-dopis-mezinarodni-koalice-proti-jednotnemu-balenici-garet/>.
- TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2016 [cited 2019 Jan 12]. Industry arguments against plain packaging. Available from: http://www.tobaccotactics.org/index.php/Industry_Arguments_Against_Plain_Packaging.
- World Health Organization. WHO Framework Convention on Tobacco Control [Internet]. Geneva: WHO; 2003, updated reprint 2004, 2005 [cited 2020 May 12]. Available from: https://www.who.int/fctc/text_download/en/.
- Tobacco-free Finland 2030 [Internet]. Helsinki: ASH Finland; 2020 [cited 2020 May 12]. Available from: <https://savutonsuomi.fi/en/towards-tobacco-free-finland/timeline/>.
- The Scottish Government. Creating a tobacco-free generation. A tobacco control strategy for Scotland [Internet]. Edinburgh: Scottish Government; 2013 [cited 2020 May 12]. Available from: <https://www2.gov.scot/resource/0041/00417331.pdf>.
- Joossens L, Feliu A, Fernandez E. The tobacco control scale 2019 in Europe [Internet]. Brussels: Association of European Cancer Leagues, Catalan Institute of Oncology; 2020 [cited 2020 May 12]. Available from: <https://www.european-cancerleagues.org/wp-content/uploads/2019-Tobacco-Control-Scale-Report-digital.pdf>.
- Action on Smoking and Health [Internet]. London: ASH; 2012 [cited 2020 May 12]. Rise in tobacco tax - good for health, good for the economy. Available from: <https://ash.org.uk/media-and-news/press-releases-media-and-news/rise-in-tobacco-tax-good-for-health-good-for-the-economy/>.
- Chaloupka FJ, Yurekli A, Fong GT. Tobacco taxes as a tobacco control strategy. *Tob Control*. 2012 Mar;21(2):172-80. Erratum in: *Tob Control*. 2012 May;21(3):329.
- Gilmore AB, Gallagher AWA, Rowell A. Tobacco industry's elaborate attempts to control a global track and trace system and fundamentally undermine the Illicit Trade Protocol. *Tob Control*. 2019 Mar;28(2):127-40.
- TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2020 [cited 2020 April 20]. Tobacco industry arguments against taxation. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/tobacco-industry-arguments-against-taxation/>.
- Australian Government, Department of Health [Internet]. Canberra: Australian Government; 2020 [cited 2020 May 12]. Smoking and tobacco laws in Australia. Available from: <https://www.health.gov.au/health-topics/smoking-and-tobacco/about-smoking-and-tobacco/smoking-and-tobacco-laws-in-australia>.
- Chaloupka FJ. Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control. *The World Bank. Tob Control*. 1999 Summer;8(2):196-201.
- Chaloupka FJ, Straif K, Leon ME; Working Group, International Agency for Research on Cancer. Effectiveness of tax and price policies in tobacco control. *Tob Control*. 2011 May;20(3):235-8.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). State cigarette excise taxes - United States, 2010-2011. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*. 2012 Mar 30;61(12):201-4.
- Chaloupka FJ, Yurekli A, Fong GT. Tobacco taxes as a tobacco control strategy. *Tob Control*. 2012 Mar;21(2):172-80. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050417. Erratum in: *Tob Control*. 2012 May;21(3):329.
- TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2020 [cited 2020 April 20]. Tobacco smuggling. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/tobacco-smuggling/>.
- Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Tobacco advertising, promotion and sponsorship). In: Third session the Conference of the Parties (COP3) to the WHO FCTC; 2008 Nov 17- 22; Durban, South Africa [Internet]. Geneva: WHO Framework Convention on Tobacco Control; 2008 [cited 2019 Jan 12]. Paragraph 15-17. Available from: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf?ua=1.
- Tremayne C. The secret of the safer cigarette. Documentary, Season 24 Episode 37, aired 4 July 1988. *World in action* [TV Series]. Manchester: Granada Television; 1988.
- The American Cancer Society, The Framework Convention Alliance, and The Campaign for Tobacco-Free Kids. How do you sell death... [Internet]. Washington, D.C.: Campaign for Tobacco-Free Kids; 2008 [cited 2020 May 12]. Available from: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/HDYSD_en.pdf.
- Mezirezortní pracovní skupina k problematice komplexní ochrany před škodami působenými tabákem. Výsledné závěrečné hodnocení akčního plánu v oblasti kontroly tabáku v ČR 2015-2018 [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR; 2019 [cit. 2020-06-15]. Příloha - souhrnné závěrečné hodno-

- cení implementace Akčního plánu pro oblast kontroly tabáku v ČR na období 2015 až 2018 - informace k plnění jednotlivých aktivit (stav plnění k 12/2018). Dostupné z: [https://ppo.mzcr.cz/upload/files/mps-kota-2019-vysledne-zaverene-hodnoceni-akcniho-planu-v-oblasti-kontroly-tabaku-v-cr-2015-2018-5f16dfb99c438.pdf](https://ppo.mzcr.cz/upload/files/mps-kota-2019-vysledne-zaverene-hodnoceni-akcniho-planu-v-oblasti-kontroly-tabaku-v-cr-2015-2018-priloha-k-zaverecnemu-hodnoceni-akcniho-planu-v-oblasti-kontroly-tabaku-2015-2018-5f16dfb99c438.pdf).
29. British American Tobacco. Marketing our products responsibly. Our international marketing principles [Internet]. London: BAT; 2020 [cited 2020 May 12]. Available from: <https://www.bat.com/imp>.
 30. World Health Organization. News release [Internet]. Hanoi: WHO Viet Nam; 2008 May 30 [cited 2020 May 12]. World No Tobacco Day - break the tobacco marketing net, WHO tells the youth. Available from: <https://www.who.int/vietnam/news/detail/30-05-2008-world-no-tobacco-day---break-the-tobacco-marketing-net-who-tells-the-youth>.
 31. Anderson R. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economic and Operational Research Division, Department of Health; 1993.
 32. Centers for Disease Control and Prevention. Smoking & Tobacco Use [Internet]. Atlanta: CDC; 2020 [cited 2020 May 12]. Tobacco industry marketing. Available from: https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/tobacco_industry/marketing/index.htm.
 33. TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2020 [cited 2020 April 20]. Advertising strategy. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/advertising-strategy/>.
 34. Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Szatkowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tob Control*. 2014 Jan;23(1):64-9.
 35. Action on Smoking and Health. UK tobacco advertising and promotion [Internet]. London: ASH; 2019 [cited 2020 May 12]. Available from: <http://ash.org.uk/wp-content/uploads/2019/02/Tobacco-Advertising-and-Promotion-download.pdf>.
 36. Grant-Braham B, Britton J. Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing. *Tob Control*. 2012 Nov;21(6):529-35.
 37. WHO Framework Convention on Tobacco Control [Internet]. Geneva: WHO FCTC; 13 March 2019 [cited 2020 May 12]. Secretariat of the WHO FCTC urges Parties to ban all forms of tobacco advertising, promotion and sponsorship in all motor sports. Available from: <https://www.who.int/fctc/mediacentre/press-release/secretariat-urges-to-ban-tobacco-advertising-in-motor-sports/en/>.
 38. Gilmore AB, Fooks G, Drope J, Bialous SA, Jackson RR. Exposing and addressing tobacco industry conduct in low-income and middle-income countries. *Lancet*. 2015 Mar 14;385(9972):1029-43.
 39. TobaccoTactics [Internet]. Bath: University of Bath; 2020 [cited 2020 April 20]. Corporate political advertising on plain packaging. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/corporate-political-advertising-on-plain-packaging/>.
 40. Hammond D. "Plain packaging" regulations for tobacco products: the impact of standardizing the color and design of cigarette packs. *Salud Publica Mex*. 2010;52 Suppl 2:S226-32.
 41. Borland R, Savvas S, Sharkie F, Moore K. The impact of structural packaging design on young adult smokers' perceptions of tobacco products. *Tob Control*. 2013 Mar;22(2):97-102.
 42. Zvolská K, Králíková E. Jednotné balení cigaret - mýty a fakta. *Hygiena*, 2019;64(2):60-6.
 43. Společnost pro léčbu závislosti na tabáku [online]. Praha: SLZT; 2020 [cit. 2020-05-12]. Jednotné balení tabákových výrobků v ČR. Dostupné z: <https://www.slzt.cz/novinky/jednotne-balení-tabakovych-vyrobku-v-cr-387>.
 44. Tobacco Manufacturers' Association. Increase from 16 to 18 as the age of sale for tobacco products in Northern Ireland [Internet]. Petworth: TMA; 2008 [cited 2020 May 12]. Available from: <http://the-tma.org.uk/2008/09/01/increase-from-16-to-18-as-the-age-of-sale-for-tobacco-products-in-northern-ireland/>.
 45. Monshouwer K, Verdurmen J, Ketelaars T, van Laar MW. Points of sale of tobacco products: Synthesis of scientific and practice based knowledge on the impact of reducing the number of points of sale and restrictions on tobacco product displays. [Internet]. Utrecht: Trimbo Institute; 2014 [cited 2020 May 12]. Available from: <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/304623>.
 46. Evidence brief. Tobacco point-of-sale display bans [Internet]. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2017 [cited 2020 May 12]. Available from: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/339233/who-evidence-brief-pos-ban-eng.pdf?ua=1.
 47. Aktuálně.cz [online]. Praha: Economia; 19.6.2006 [cit. 2020-05-12]. Horňák O. Cigarety, holčičko? Doutníček, kloučku? Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/cigarety-holcicko-doutnicek-kloucku/r~i:article:199378/>.

Došlo do redakce: 4. 10. 2020

Přijato k tisku: 30. 11. 2020

*MUDr. Kamila Zvolská, Ph.D.
Centrum pro závislé na tabáku III. interní kliniky
1. lékařská fakulta Univerzity Karlovy
a Všeobecná fakultní nemocnice v Praze
Karlovo náměstí 32
128 00 Praha 2
Česká republika
E-mail: kamila.zvolaska@vfjn.cz*