

Světový den bez tabáku letos upozorní na manipulativní strategie tabákového průmyslu

„Podle dat WHO zemře na světě v důsledku užívání tabáku každoročně až 8 milionů lidí. Tabákový průmysl tak musí neustále hledat nové spotřebitele, aby udržel své příjmy. Ročně tabákové firmy utratí přes 8 miliard dolarů za marketingové aktivity, aby nalákaly nové spotřebitele,“ říká Adam Kulhánek, vedoucí Centra pro výzkum a prevenci užívání tabáku.

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

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

WHO si pro letošní kampaň v rámci Světového dne bez tabáku s tématem ochrany dětí a dospívajících před manipulací ze strany tabákového průmyslu vytyčila tři hlavní cíle:

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

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

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

Obrazové přílohy článku:



Zdroj: WHO, další obrazové materiály k dispozici na webu WHO: <https://www.who.int/news-room/campaigns/world-no-tobacco-day/world-no-tobacco-day-2020/campaign-materials>