

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA v BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36100138742461956

Marketing tabakových výrobkov v SR

**Bc. Juraj Sikora**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**Marketing tabakových výrobkov v SR**

Diplomová práca

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.

**Miesto a rok predloženia práca**

Bratislava 2019

**Juraj, Sikora, Bc.**

## **ABSTRAKT**

SIKORA, Juraj: *Marketing tabakových výrobkov v SR.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.– Bratislava: OF , 2020, 78 s.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať špecifiká marketingu tabakových výrobkov v porovnaní s tovarmi FMCG (Fast moving consumer goods), identifikovať obmedzenia platné pre marketingovú komunikáciu a reklamu tabakových výrobkov, charakterizovať zákaznicke segmenty skúmanej produktovej kategórie a posúdiť intervenčné opatrenia štátu na ochranu zdravia pred fajčením. V empirickom výskume je pozornosť sústredená na motívy fajčenia, postoje ku fajčeniu a vnímanie fajčenia ako hrozby pre zdravie. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 13 grafov, 2 tabuľky a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vysvetleniu základných pojmov, ktorými sú marketing, tabakové výrobky, marketingová komunikácia a jej nástroje. Zároveň sme sa venovali teoretickým aspektom marketingu tabakových výrobkov. V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ práce. V tretej časti sme charakterizovali metódy používané pri spracovaní záverečnej práce a objekt skúmania. V štvrtej kapitole uvádzame výsledky nášho výskumu, z ktorého sme následne vychádzali pri návrhu odporúčaní. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh odporúčaní pre efektívny marketing tabakových výrobkov v Slovenskej republike.

### **Kľúčové slová:**

fajčenie, IQOS, marketing, spotrebiteľské správanie, tabakové produkty.

## **ABSTRACT**

SIKORA, Juraj: *Marketing of tobacco products in Slovak Republik.* - University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of marketing. prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.– Bratislava: TFOC, 2020, 78 pages.

The aim of the thesis was to identify the specifics of marketing of tobacco products, compared to the FMCG (Fast moving consumer goods), identify the restrictions valid for marketing communication and promotion of tobacco products, characterize customer segments of examined category and review the state's interventional measures on the protection of human live from smoking. In the empirical research is the attention focused on the motives of human smoking, attitudes toward the smoking and on perception that smoking poses as a threat on health. The thesis is divided into 4 chapters. The thesis contain 13 graphs, 2 charts and 1 figure. The first chapter is devoted to the theoretical basis of the study, deals with the basic concepts of marketing, tobacco products, marketing communication and its components. As a conclusion, it operates with the theoretical aspects of marketing of tobacco products. In the next chapter the main goal of the work is being characterized. The third part deals with the characterization of the methods used in the thesis and with the object of the examination. In the fourth chapter we present the results of our research, which we subsequently used to propose recommendations. The result of solving the problem is a proposal of recommendations for effective marketing of tobacco products in the Slovak Republic.

### **Key words:**

consumer behavior, IQOS, marketing, smoking, tobacco products.

### **Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

# Obsah

Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Podstata a funkcie marketingu.....	9
1.2 Charakteristika a štrukturálna analýza kategórie tabakové výrobky.....	10
1.2.1 Cigarety.....	11
1.2.2 Cigarety na šúľanie.....	13
1.2.3 Cigara.....	14
1.2.4 Fajkový tabak.....	17
1.2.5 Tabak do vodných fajok (húka, hookah).....	18
1.2.6 Tabak na šňupanie.....	19
1.2.7 Žuvací tabak.....	20
1.2.8 Vlhký tabak na šňupanie - snus.....	20
1.2.9 Betel s pridaným tabakom.....	21
1.2.10 Maras.....	21
1.3 Legislatívne opatrenia upravujúce predaj tabakových výrobkov.....	22
1.3.1 Všeobecná regulácia predaja tabakových výrobkov.....	22
1.3.2 Regulácia reklamy tabakových výrobkoch.....	23
1.4 Regulácia špecifických zákazníckych segmentov.....	24
1.4.1 Riziká fajčenia.....	24
1.4.2 Ochrana nefajčiarov.....	25
1.4.3 Zákaz fajčenia.....	27
1.4.4 Varovné označenia.....	28
1.5 Komunikácia ako nástroj marketingového mixu.....	30
1.5.1 Význam komunikácie pre marketing a predaj.....	30
1.5.2 Ciele marketingovej komunikácie.....	31
1.5.3 Nástroje marketingovej komunikácie.....	34
1.5.4 Úloha obalu v komunikácii tabakových výrobkov.....	37
2 Cieľ práce.....	39
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	40
3.1 Objekt skúmania.....	40
3.1.1. Imperial Tobacco Slovakia.....	41
3.1.2 Philip Morris Slovakia.....	42
3.2 Faktory vplývajúce na fajčenie.....	43

3.2.1 Ekonomické faktory .....	43
3.2.2 Zdravotné faktory .....	46
3.2.3 Sociálne faktory.....	49
3.2 Použité metódy výskumu .....	51
4 Výsledky práce .....	53
4.1 Výsledky výskumu .....	53
4.2 Diskusia.....	65
Záver.....	70
Zoznam použitej literatúry .....	72
Prílohy .....	75

## Úvod

Už od nepamäti, keď prvý človek našiel stimulačné účinky tabaku, je tabakový priemysel v neustálom cykle inovácií a obmedzovania možností marketingu svojich výrobkov. Vo všeobecnosti možno pozorovať trend, že kým krajiny bývalého „východného bloku“ sveta sú viac zamerané na klasické spôsoby užívania tabakových výrobkov, krajiny sveta západu kladú väčší dôraz na inovatívne spôsoby a ich marketing. Krajiny tretieho sveta sú pre svoju rôznorodosť vo výrobe a používaní tabakových výrobkov veľmi diverzifikované.

Organizované pestovanie a predaj tabaku v Rakúsko-Uhorsku sa datuje už od roku 1670. V bývalom Rakúsko-Uhorsku na území Slovenska, sa tabak začal pestovať už v druhej polovici 16. storočia v okolí Hurbanova (predtým Stará Ďala). Tento tabak mal vysokú hodnotu aj za hranicami Uhorska. Štátny tabakový monopol bol v Uhorsku ustanovený za vlády cisára Jozefa II. patentom zo 06.05.1784. V 50-60. rokoch 19. storočia, v čase útlmu priemyslu, baníctva, nezamestnanosti a biedy, obecné rady miest a obcí videli riešenie vo vybudovaní tabakových tovární. Postupne vznikali tabakové továrne. V roku 1851 v Bratislave a v Košiciach, v roku 1870 v Banskej Štiavnici, v roku 1872 v Smolníku a v roku 1898 v Spišskej Belej. V počiatkoch sa tabakové výrobky vyrábali ručne. Boli to hlavne cigary Viržinka, Kuba a Portoriko, cigarety La Fleur, La Favorite, Egypt a Sport. Po zániku Rakúsko-Uhorska prevzalo štátne tabakové továrne v roku 1918 vzniknuté Československo. Na Slovensku sa nachádzalo už spomínaných 5 tovární na výrobu tabakových výrobkov. Okrem nich tu boli aj 3 továrne na nákup a spracovanie tabaku v Rimavskej Sobote, v Nových Zámkoch a vo Veľkých Trakanoch.

V roku 1939 prevzal závod v Smolníku výrobu cigár zo Spišskej Belej a Banskej Štiavnice, kde sa v tom čase preorientovali výlučne na výrobu cigariet. V rokoch 1951-1954 sa zrušili tabakové továrne v Košiciach a v Bratislave. Z tohto obdobia sú známe cigarety značky Memphis, Dagmar, Vlasta, Tatra, Detva, Bystrica, Morava, Partizánka, Čárda, Lipa atď. Na cigarety Detva a Bystrica, ale aj Lipa spomínajú ešte súčasní pamätníci. Od roku 1960 sa začali vyrábať cigarety s filtrom. Najprv iba v krátkom formáte a následne od roku 1963 aj tzv. King Size (dlhý formát). Z tých čias do dnešného dňa sú dobre známe cigarety značky Mars a Dalila.

Otázky uplatňovania marketingu, ako spôsobu riadenia, sú aktuálne vo všetkých podnikateľských aktivitách. Tak je tomu i pri špecifickom odvetví, ako je tabakový priemysel, ktorý má osobitné postavenie v ponuke produktov potravinárskych podnikov. Marketing zahŕňa

všetky činnosti spojené so situáciami, ktoré sa vytvárajú na ceste od idey myšlienky výrobok vyrábať, cez jeho výrobu, až po predaj konečnému spotrebiteľovi.

Cieľom diplomovej práce je identifikovať špecifiká marketingu tabakových výrobkov v porovnaní s marketingom FMCG (Fast moving consumer goods), analyzovať motívy fajčenia v populácii Slovákov, posúdiť vnímanie vplyvu fajčenia na zdravie a na základe empirického výskumu odvodiť závery pre kontroverznú kategóriu tabakových výrobkov. Súčasťou záverov bude aj na základe odpovedí z internetového dotazníku, vypracovať súhrn teoretických rád a odporúčaní pre potreby tabakového priemyslu.

V záverečnej práci sa venujeme teoretickému vymedzeniu riešenej problematiky so zameraním na využívanie marketingových nástrojov v oblasti tabakového priemyslu, ktoré zároveň slúžia ako základ pre ich aplikáciu v praktickej časti práce. Súčasťou riešenia záverečnej práce je analýza dát a zhodnotenie využívania marketingového mixu tabakových výrobkov na Slovensku. Prínos práce vnímame v návrhu odporúčaní pre tabakové spoločnosti v oblasti využívania marketingového mixu so zameraním na komunikačný mix.

## **1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí**

Pojem marketing je odvodený od anglického slova market, t.j. trh, čo pri každom vyslovení pripomína, že trh je spojený s trhovou ekonomikou. Do konca 19. storočia tento pojem autori nepoužívali. Slovo marketing sa začína objavovať na sklonku 19. a začiatkom 20. storočia, kedy sa začínali formovať moderné ekonomiky, pre ktoré boli typické rozsiahle a stále rastúce trhy s anonymnými spotrebiteľmi a diferencovanou štruktúrou výrobcu.

Marketing v 21. storočí so sebou prináša nové, dynamickejšie fázy, ktoré sú výsledkom pokroku v oblasti informačných a komunikačných technológií, hlavne, čo sa týka zmien v oblasti vzájomného prepojenia a komunikácie medzi firmami a ich zákazníkmi. Pojem marketing je predstavovaný mnohými rôznymi definíciami, ale aj tak každá definícia naplňuje podstatu marketingu, aj keď z iného uhlu pohľadu. Marketing je proces zisťovania spoločenského dopytu po výrobku alebo službe. Marketing je filozofia vytvorenia a dodávania životnej úrovne. Marketing je spôsobom predaja tovaru, ktorý by sa nemal pohybovať späť k tým, ktorí ho vyrobili. Marketing je snaha vyrovnáť sa s potrebami zákazníka sofistikovanými postupmi a prostriedkami podniku.

Marketing vnímame ako integrovaný komplex činností, ktoré sú zamerané hlavne na trh, v tomto prípade sa jedná o koordinovanú súčinnosť mnohých aktivít a procesov.

### **1.1 Podstata a funkcie marketingu**

Pre marketing je charakteristická jednotná koncepcia obchodnej a výrobnjej podnikateľskej aktivity, ktorá vychádza z poznania budúcich potrieb a požiadavkami trhu. Základným poslaním trhu je hľadanie, vyvolávanie a ovplyvňovanie potrieb a ich premenu v kúpyschopný dopyt po produktoch a službách výrobcu s cieľom dosiahnuť optimálnych ekonomických výsledkov. Z pohľadu celospoločenského je marketing sociálnym a manažérskym procesom, ktorého pomocou získavajú spotrebiteľia to, čo buď potrebujú, alebo po čom túžia, a to na základe výroby komodít a ich výmeny za komodity iné alebo za peniaze.

V trhovom prostredí sa marketing dotýka každého z nás, zákazníkov, čoby konzumentov výrobku alebo služieb, manažérov a podnikateľov. Marketing je súčasťou každodenného života, cielene sa nás snaží smerovať podľa svojich potrieb, ale aj požiadaviek spotrebiteľského prostredia, spravidla nám marketing veľmi často a úspešne mení i realitu.

Je nutné zdôrazniť, že v minulosti bolo často mylne akcentované zameranie marketingu

na stimulovanie dopytu v situácii nadbytku ponuky nad dopytom, t.j. v trhových podmienkach, v ktorých sa spotrebiteľ v danom časovom období nachádza.

Jednoduchším a zrozumiteľnejším spôsobom môžeme podstatu marketingu charakterizovať ako nástroj, ktorý slúži k zisťovaniu a uspokojovaniu ľudských potrieb prostredníctvom výmeny a s pomocou takých nástrojov, aké predstavujú marketingový výskum, či marketingový mix.

Marketing sa svojim významom výrazne odlišuje od obyčajného dopytu, či predaja výrobkov, tovaru alebo služieb. Pri predaji výrobkov ide predovšetkým o snahu presvedčiť zákazníkov k nákupu výrobkov, ktoré výrobca už vyrobil a má zásoby vo výrobných skladoch alebo v skladoch na predajniach. Marketing usiluje o to, aby výrobca vyrábal a predával to, čo má pre zákazníka hodnotu a súčasne starostlivo skúma jeho prania, potreby a požiadavky, tomu prispôsobuje vývoj výrobkov, rozsah produkcie, design výrobkov, cenu, balenie, spôsob predaja aj propagáciu. Marketing sa teda v stručnosti dá chápať ako súhrn nástrojov a postupov, s pomocou ktorých sa snažíme zvýšiť pravdepodobnosť uspieť na trhu, dosiahnuť na ňom svoje ciele. V podmienkach trhu môže nastať situácia, kedy i napriek všetkým využitiam marketingových nástrojov a postupov nemusí byť daný produkt, či služba zákazníkmi akceptovaná. Neznamená to však, že ponuka musí byť zákonite zlá. Niekedy predbieha čas, prichádza príliš skoro alebo aj neskoro a zákazníci neprejavujú v danú chvíľu záujem o ponúkaný produkt, dávajú tak momentálne prednosť inému, overenému alebo atraktívnejšiemu produktu, či už z cenovej stránky, svojimi vlastnosťami alebo väčšou úžitkovou, poprípade aj umeleckou hodnotou. Tato situácia spravidla nastáva u inovácií, kedy nie je dopredu známe, či novátorstvo bude ihneď náležite ocenené a prijaté.

## **1.2 Charakteristika a štruktúrna analýza kategórie tabakové výrobky**

Jednou z povinností, ktoré zaväzujú výrobcu, dovozcu alebo distribútora tabakových výrobkov, je povinnosť predložiť Ministerstvu zdravotníctva Slovenskej republiky zoznam všetkých zložiek a ich množstiev použitých pri výrobe tabakových výrobkov určených na predaj v Slovenskej republike, a to vo vzostupnom poradí podľa hmotnosti každej zložky obsiahnutej v tabakových výrobkoch, informácie o emisiách a ich úrovniach, prípadne, ak sú k dispozícii, aj informácie o ďalších emisiách a ich úrovniach.

Vo vzťahu k zložkám tabakových výrobkov zákon č. 89/2016 Z. z. v § 5 presne vymedzuje, aké prídavné látky nesmú byť obsiahnuté v tabakových výrobkoch uvádzaných na slovenský trh. Patria sem tieto látky:

- vitamíny a prídavné látky, ktoré vytvárajú dojem, že tabakový výrobok je prospešný pre zdravie alebo predstavuje znížené zdravotné riziko,
- kofeín alebo taurín, prídavné látky a stimulujúce zložky, ktoré sa spájajú so zvýšením energie a vitality,
- látky, ktorých vlastnosti spôsobujú sfarbenie emisií,
- látky, ktoré uľahčujú inhaláciu a vstrebávanie nikotínu pri tabakových výrobkoch na fajčenie,
- látky, ktoré majú karcinogénne, mutagénne a reprotoxické vlastnosti v nezhorenej časti výrobku.

Naopak zložky, ktoré je dovolené pridávať do tabakovej suroviny, a ktoré je možné použiť pri výrobe jednotlivých kategórií zložiek tabakových výrobkov sú výslovne vymedzené vo Vyhláske č. 212/2012 Z. z.

Tovarovú skupinu „tabak a výrobky z tabaku“ tvorí viacero druhov tabakových výrobkov. Najfrekvencovanejšie z nich prezentujeme v ďalšom texte.

### **1.2.1 Cigarety**

Akákkoľvek rolka tabaku zabaleného v papieriku alebo inom netabakovom materiáli, s filtrom alebo bez, k dispozícii aj s príchuťou, s priemerom približne 8 mm a dĺžkou 70 – 120 mm. Cigarety zvyčajne obsahujú miešaný tabak rôznych druhov. Druh tabaku použitý v týchto výrobkoch ovplyvňuje zloženie vznikajúceho dymu. Jedna cigareta obsahuje približne jeden gram tabaku a jeden miligram nikotínu.

Obrázok č. 1 – kartón (10 krabičiek) cigariet:



Zdroj: online, dostupné na:

[https://dutyfreeairtransat.com/pub/media/catalog/product/cache/image/1000x1320/e9c3970ab036de70892d86c6d221abfe/m/a/marl\\_1\\_1.jpg](https://dutyfreeairtransat.com/pub/media/catalog/product/cache/image/1000x1320/e9c3970ab036de70892d86c6d221abfe/m/a/marl_1_1.jpg)

### **Z hľadiska zloženia cigarety obsahujú:**

- Cigaretový filter, ktorý sa vyrába z acetátu celulózy. Je obalený vnútorným obalovým papierom, vonkajší obal tvorí náustkový papier, ktorý je pre dosiahnutie lepšej priepustnosti perforovaný elektrostaticky alebo laserom.
- Cigaretový papier, je to obal, v ktorom je zabalený tabak. Je to špeciálny papier, určený pre priemyslovú výrobu a ručné balenie cigariet. Používa sa ľanový alebo konopný, vysoko kvalitný celulózový papier. Do papiera sa pridávajú rôzne chemikálie:
  - uhličitan vápenatý – zlepšuje poréznosť a horenie
  - uhličitan horečnatý – zlepšuje farbu popola
  - oxid titaničitý – farbí popol do biela
  - dusičnan draselný – zlepšuje horenie a súdržnosť popola

## Rozmery cigariet:

Obvod väčšiny cigariet je približne 25mm. Vyrába sa 5 dĺžok cigariet:

- Štandardná cigareta: 70 mm,
- Cigareta typu KING-SIZE: 85 mm (84 - 85 mm),
- Cigareta typu SUPER KING-SIZE: (100's) 100 mm (93 - 100 mm),
- Cigareta s označením LONGS (LONG SIZE): 120 mm.
- Cigareta s označením SUPER LONGS (SUPER LONG SIZE): 150 mm.

### 1.2.2 Cigarety na šúľanie

Cigarety na šúľanie sú individuálne ručne ušúľané cigarety vyrobené z jemne rezaného sypkého tabaku zabalené do cigaretového papiera obsahujúce menej tabaku ako komerčne vyrábané druhy (približne od 0,4 do 0,75 gramov).

Obrázok č. 2 – tabak pre cigarety na šúľanie:



Zdroj: online, dostupné na: [https://bilder.t-online.de/b/61/55/95/50/id\\_61559550/610/tid\\_da/eine-selbstgedrehte-zigarette-und-tabak-.jpg](https://bilder.t-online.de/b/61/55/95/50/id_61559550/610/tid_da/eine-selbstgedrehte-zigarette-und-tabak-.jpg)

### 1.2.3 Cigara

Ide o tabakový výrobok, rolku usušeného a fermentovaného tabaku. Je vyrobená tak, že po zapálení umožňuje vdychovaniu dymu do úst. Medzi najvýznamnejších producentov cigár patrí Kuba, Dominikánska republika, Honduras, Brazília, Kamerun, Indonézia, Mexiko, Nikaragua, Filipíny a východné štáty v USA. Existujú rôzne druhy: drobné cigary, malé cigary – cigarky, bežné cigary, prémiové cigary. Niektoré drobné cigary majú filter a tvar cigariet.

Obrázok č. 3 – Cigary Cohiba s krabičkou v ktorej sa cigary predávajú:



Zdroj: online, dostupné na: [https://www.cigar-club.com/wp-content/uploads/2014/02/Cohiba\\_Siglo\\_III\\_800x800.jpg](https://www.cigar-club.com/wp-content/uploads/2014/02/Cohiba_Siglo_III_800x800.jpg)

## **Definícia cigary**

Cigarou sa rozumie tabaková rolka, ktorá:

- Obsahuje výlučne prírodné látky
- Má krycí list z prírodného tabaku
- Obsahuje tabakovú náplň, krycí list v normálnej farbe cigary zakrývajúci celý výrobok vrátane prípadného filtra, ale nezakrývajúci náustok v prípade náustkových cigár a viazací list, obidva listy z rekonštituovaného tabaku, ktorých jednotková hmotnosť činí bez filtra alebo náustku najmenej 1,2 g a krycí list je vinutý v tvare špirály v ostrom uhle najmenej 30° k vodorovnej ose tabakovej rolky, alebo obsahuje tabakovú náplň, krycí list v normálnej farbe cigary z rekonštituovaného tabaku zakrývajúci celý tabakový výrobok vrátane prípadného filtra, ale nezakrývajúci náustok v prípade náustkových cigár, ktorých jednotková hmotnosť tvorí bez filtra alebo náustku najmenej 2,3 g a vonkajší obvod najmenej jednu tretinu dĺžky tabakovej rolky, čo je najmenej 34 mm.

## **Základné parametre cigár**

Pomenovanie cigár je obvykle utvárané od svojho výrobcu, väčšinou reflektuje veľkosť a tvar. Pri cigarách z kvalitnejšieho, dlhšie uskladneného alebo viackrát fermentovaného tabaku sa pri jeho názve môžu objaviť aj výrazy ako „reserva“, „special edition“, „selekcija“ alebo „vintage“.

Prstienok predstavuje neoddeliteľnú časť väčšiny kvalitných cigár, podľa ktorého sa na prvý pohľad pozná značka. U kubánskych cigár sa väčšinou stretávame iba s jedným prstienkom pre jednu značku, prípadne druhým zlatým označujúcim špeciálnu edíciu. Prstienok sa tiež používa pre označenie priemeru cigár.

Farba cigár zodpovedá odtieňu krycieho listu. Rozlišuje sa sedem farieb a šesťdesiat odtieňov:

- Claro Claro (Double claro) – nazelenaný list,
- Claro – list svetlý, krémový až hnedej farby,
- Colorado claro – list stredne až tmavohnedej farby,
- Colorado – načervenané hnedý až hnedý list,
- Colorado maduro – list tmavo hnedej farby,
- Maduro – list veľmi tmavohnedej, až čiernej farby,
- Oscuro – najtmavší čierny list,

Všeobecne by malo platiť pravidlo, že čím svetlejší list, tým slabšia chuť a čím tmavší, tým sladšia a plnšia chuť. Nemusí tomu tak byť ale vždy. Niektorí výrobcovia cigár balia silnejšie a plnšie chute cigár do svetlých krycích listov a naopak. Najlepšie tuto výnimku vystihujú niektoré honduraské značky.

Základná miera je pre všetky cigary rovnaká. Uvádza sa dĺžka buď v palcoch alebo v metrickom systéme a priemer cigary alebo veľkosť prstienka. Tá sa udáva ako šesťdesiatštvrtina palca alebo v milimetroch. Jeden palec je 25,4 mm, čo zodpovedá priemeru 64. Jedna šesťdesiat štvrtina je 0,396 mm, zaokrúhlene 0,4 mm.

Všetky cigary môžeme rozdeliť do dvoch kategórií:

- Pajeros, tzv. rovné cigary, ktoré rozdelíme na tri skupiny:
  - Coronas – obecný štandard, podľa ktorého sa meria väčšina cigár. Sú dlhé 134–146 mm a majú priemer 16,7 mm. Všetky majú otvorenú päť a uzatvorenú hlavu. V tejto skupine sú typy:
    - Double Corona (dĺžka 196 mm, priemer 19,5 mm)
    - Churchill (dĺžka 178 mm, priemer 18,7 mm)
    - Robusto (dĺžka 127 mm, priemer 19,8 mm)
  - Panatelas – sú dlhšie a tenšie ako cigary *Coronas*. Sú dlhé 127–154 mm a majú priemer 13,5–15,1 mm. Všetky majú otvorenú päť a uzatvorenú hlavu.
  - Lonsdales – sú prechodným typom medzi predošlými skupinami, pretože sú dlhšie než *Coronas* a hrubšie než *Panatelas*. Štandardná dĺžka je 165 mm a priemer 16,7 mm. Všetky majú otvorenú päť a uzatvorenú hlavu.
- Figurados, čo sú nepravidelné tvary, ktoré môžu byť nasledovné:
  - Pyramída – má zúženú uzatvorenú hlavu do špičky a široko otvorenú päť,
  - Belicoso – je malý tvar pyramídy s hlavou viac do guľata než do špičky,
  - Torpedo – má zúženú uzavretú hlavu do špičky a otvorenú päť, prostriedok je vypuklý,
  - Perfecto – oba konce sú uzatvorené a zaoblené, prostriedok je vypuklý,
  - Culebra – tri panately zapletené do seba,
  - Diademas – je obrovská cigara 203 mm dlhá a viac, má väčšinou otvorenú päť.

Podľa kvality rozdeľujeme ručne balené cigary:

- Premium – majú náplň z dlhých tabakových listov, u niektorých sa robí plnenie a lisovanie strojovo a ručne sa viaže krycí list.
- Super Premium – na náplň a krycí list sa používa špeciálne vyberaný tabak. Podrobuje sa špeciálnemu postupu zrenia (dozrievania).
- Vintage – prvotriedne cigary vyrobené výhradne z vynikajúceho zberu v jednom roku, preto sú veľmi drahé (niekedy i stovky dolárov). Najvyššia vydražená cena bola 460 dolárov za kus. Najdrahšie sú kubánske cigary značky Cohiba (Lancero, Corona Especiale, Panatela).

### **Cigarillos**

Jedná sa o krátke cigary o hmotnosti najviac 3 g bez umelej špičky. Rozlišujeme takzvané *mini* a *midi*.

- Mini – maličké rovné cigarky. Priemer 8–9 mm, dĺžka 75–90 mm.
- Midi – malé cigarky rôznych veľkostí. Priemer 9–10 mm, dĺžka 90–110 mm.

Niektoré Cigarillos sa predávajú s plastovou alebo drevenou špičkou. Cigarillos sú veľmi obľúbené najmä v Nemecku a Španielsku. Na Slovensku sa vyrábajú v obci Smolník.

### **1.2.4 Fajkový tabak**

Fajka je zariadenie na fajčenie tabaku, ktoré tvorí komora (kotlík) na tabak spojená s náustkom úzkym dutým krčkom (dymovým kanálkom). Fajky sa často starostlivo ošetrujú. Používa sa v nich sypaný fajkový tabak miešaný v záujme dosiahnutia chuťových odtieňov, ktorými sa iné tabakové výrobky nevyznačujú.

Obrázok č. 4 – Fajka s tabakom:



Zdroj: online, dostupné na: <https://www.alles-andre.de/wp-content/uploads/2018/05/pfeifentabaksorten.jpg>

### **1.2.5 Tabak do vodných fajok (húka, hookah)**

Vodná fajka sa bežne používa na fajčenie tabaku, ktorý má príchut' alebo je fermentovaný s melasou alebo inými látkami. Tabak sa rozpaľuje horiacimi uhlíkmi a dym sa ochladzuje, keď prechádza cez vodu do hadičky a náustku, kde sa inhaluje. Vodná fajka má v rôznych kútoch sveta odlišné pomenovanie (podľa histórie a pôvodu krajiny, z ktorej sa vodná fajka ďalej rozširovala).

Obrázok č. 5 – Tabak do vodnej fajky:



Zdroj: online, dostupné na: <https://www.alles-andre.de/wp-content/uploads/2018/05/pfeifentabaksorten.jpg>

Zloženie tabaku pre vodné fajky:

- tabak – nadrobno nasekané tabakové listy (po ich fermentácii),
- melasa / včelí med – melasa je vedľajší produkt, ktorý vzniká pri spracovaní cukrovej trstiny a je to veľmi sladká a hustá tekutina, včelí med je časovo a finančne náročnejší na výrobu, takže sa používa už len zriedkavo,
- glycerín – olejovitá číra tekutina, ktorá po dosiahnutí určitej teploty, produkuje vodné pary (hustý biely dym),
- príchuť – dosahuje sa zvyčajne pomocou tzv. „chémie“ (aromatické látky vo forme extraktov, získavaných z rozličných druhov ovocia alebo aj z bylín (napr. mäta + konzervačné látky).

### 1.2.6 Tabak na šnupanie

Tabak sa suší nad ohňom, potom fermentuje a spracováva do suchej práškovej formy, ktorá sa nazýva suchý šnupavý tabak. Šnupavý tabak sa balí a predáva v malých kovových alebo sklenených nádobách. V Európe sa užíva veľmi málo (užíva sa v Spojenom kráľovstve), vdychuje sa do nosa. Práškový šnupavý tabak možno užívať aj orálne. Ide o zmes pomletých tabakových listov jedného alebo viacerých druhov, často s prímiesou aromatických látok, ktorá sa užíva vdychovaním nosom. Rovnako ako ostatné tabakové výrobky obsahuje aj šnupací tabak návykovú látku nikotín, ktorá sa do tela vstrebáva cez nosnú sliznicu.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Zdroj: online, dostupné na: [https://sk.wikipedia.org/wiki/%C5%A0nupac%C3%AD\\_tabak](https://sk.wikipedia.org/wiki/%C5%A0nupac%C3%AD_tabak)

### 1.2.7 Žuvací tabak

Orálne užívanie bezdymových tabakových výrobkov v Európe spočíva v umiestnení tabaku do priestoru medzi perou alebo lícom a ďasnom, kde sa tabak určitý čas buď žuje, alebo cmúľa. Žuvanec tabaku, ktorý označuje porciu tabaku veľkosti golfovej loptičky, sa obvykle žuje. Tabak na cmúľanie sa zase zvyčajne užíva v oveľa menšej dávke, ktorá sa drží v ústach a nežuje sa. V škandinávskych krajinách sa používajú novšie bezdymové tabakové výrobky, ako napríklad švédsky snus alebo švédsky vlhký šnupavý tabak, ktoré tvoria malé vrecká obsahujúce tabak (porciovaný šnupavý tabak). Vo Švédsku užíva bezdymový tabak na orálne použitie približne 21 % mužov. Tabakové výrobky na orálne použitie však užíva menej ako 2% celkovej európskej populácie.

Konzumácia žuvaním sa vzťahuje aj na listový tabak. Listový tabak tvoria ho voľné tabakové listy, ktoré sú sušené na vzduchu, odstopkované, narezané alebo granulované a voľne zabalené, pričom tvoria malé pásy sekaného tabaku. Väčšina značiek je sladená a ochutená sladkým drevkom a predáva sa zvyčajne vo vreckách. Voľný listový tabak má vysoký obsah cukru (približne 35 %). Štipka tabaku sa umiestni medzi líce a spodnú peru, zvyčajne smerom k zadnej časti úst. Buď sa žuje alebo drží na mieste. Sliny sa vyplývajú alebo prehltávajú.

### 1.2.8 Vlhký tabak na šňupanie - snus

Tabak sa suší na vzduchu alebo nad ohňom a potom sa spracováva na jemné kúsky (jemne rezaný) alebo pásy (dlhé rezy). Tabakové stonky a semená sa neodstraňujú. Vlhký tabak sa predáva voľný alebo balený v malých vrecúškach pripravených na použitie. Štipka (porcia) alebo vrecúško sa umiestni medzi pery alebo líce a ďasno a drží sa tam. Sliny sa môžu prehltávať alebo sa môžu, čo je bežnejšie, vyplývať.

Švédsky druh vlhkého tabaku (snus) je zložený z jemne mletého suchého tabaku zmiešaného s aromatickými látkami, soľami (chlorid sodný), z vody, zo zvlhčovacích látok a z chemických pufračných látok (uhličitan sodný). Štipka sa umiestni medzi ďasno a hornú peru. Priemerný užívateľ drží tabak v ústach 11 až 14 hodín denne. Vo Švédsku sa porcie predávajú v dvoch formách (normálne porcie a tzv. miniporcie) alebo sypané porcie. Európska komisia zakázala predaj snusu v Európskej únii, výnimkou je Švédsko.

### 1.2.9 Betel s pridaným tabakom

Tzv. betelové sústo zvyčajne užívajú menšinové skupiny, ktoré bývajú v Európe, najmä v Spojenom kráľovstve žijúce komunity migrantov zo strednej, východnej, južnej a juhovýchodnej Ázie. Betelovú rolku s tabakom známou pod názvom paan tvoria štyri hlavné zložky: i) betelové listy; ii) orech z arekovej palmy; iii) hasené vápno a iv) tabak. Tabak sa môže použiť v surovej forme, sušený na slnku alebo pražený, potom sa jemne naseká alebo pomelie a aromatizuje, prípadne sa uvarí, urobí sa z neho pasta a následne sa aromatizuje ružovou vodou alebo parfumom. Konečný výrobok (sústo) sa vloží do úst a žuje sa.

### 1.2.10 Maras

Maras je druh bezdymového tabakového výrobku, ktorý sa všeobecne užíva v juhovýchodnom regióne Turecka, najmä v mestách Kahramanmaraş a Gaziantep. Tabakové listy sušené na slnku sa najprv pomelú a pomiešajú s popolom z dreva, najmä z dubu, orecha alebo viniča. Potom sa zmes postrieka vodou na zvlhčenie. Malé množstvo zmesi sa na 4 až 5 minút umiestni medzi spodnú peru a ďasno. Tento postup sa v priebehu dňa mnohokrát opakuje, niektorí ľudia dokonca spia s práškom v ústach.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Zdroj: online, dostupné na: <https://cancer-code-europe.iarc.fr/index.php/sk/12-sposobov/tabak/3779-ake-druhy-tabakovych-vyrobkov-sa-uzivaju-v-europe>

## 1.3 Legislatívne opatrenia upravujúce predaj tabakových výrobkov

### 1.3.1 Všeobecná regulácia predaja tabakových výrobkov

**Smernica o tabakových výrobkoch (2014/40/EÚ)** nadobudla účinnosť 19. mája 2014 a krajiny EÚ ju uplatňujú od 20. mája 2016. V smernici o tabakových výrobkoch sa stanovujú pravidlá týkajúce sa výroby, prezentácie a predaja tabakových a súvisiacich výrobkov. Ide o cigarety, tabak na vlastnoručné zhotovenie cigariet, fajkový tabak, cigary, cigarky, bezdymové tabakové výrobky, elektronické cigarety a bylinné výrobky na fajčenie.

Smernica predovšetkým:

- zakazuje cigarety a tabak na vlastnoručné zhotovenie cigariet s charakteristickými arómami,
- vyžaduje od výrobcov, aby podávali krajinám EÚ správy o obsahu látok, ktoré sú súčasťou ich výrobkov,
- vyžaduje, aby výrobcovia umiestňovali na tabakové a súvisiace výrobky zdravotné varovania: kombinované zdravotné varovania (obrázky, text a informácie, ako prestať fajčiť) musia pokrývať 65 % prednej a zadnej strany obalov cigaretových škatuliek a tabaku na vlastnoručné zhotovenie cigariet,
- stanovuje minimálne rozmery zdravotných varovaní a pre určité tabakové výrobky ruší malé balenia,
- zakazuje propagačné a zavádzajúce prvky na tabakových výrobkoch, elektronických cigaretách a bylinných výrobkoch na fajčenie,
- zavádza celounijný systém sledovania a kontroly na boj proti nezákonnému obchodu s tabakovými výrobkami,
- umožňuje krajinám EÚ, aby zakázali internetový predaj tabakových a súvisiacich výrobkov,
- stanovuje požiadavky na bezpečnosť, kvalitu a oznámenia v súvislosti s elektronickými cigaretami,
- výrobcom a dovozcom ukladá povinnosť oznamovať krajinám EÚ nové kategórie tabakových výrobkov pred ich uvedením na trh EÚ.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Zdroj: online. Dostupné na: [https://ec.europa.eu/health/tobacco/products\\_sk](https://ec.europa.eu/health/tobacco/products_sk)

### 1.3.2 Regulácia reklamy tabakových výrobkoch

Podľa §6 zákona č. 147/2001 Z. z., lepšie známom ako Zákon o reklame, sa na tabakové výrobky vzťahujú mnohé obmedzenia.

Zakazuje sa reklama tabakového výrobku:

- na všetkých druhoch informačných nosičov,
- rozdávaním tabakového výrobku verejnosti,
- na reklamných predmetoch, ktoré nesúvisia s fajčením a ktoré sa rozdáujú verejnosti, okrem reklamných predmetov, ktoré sa rozdáujú na miestach predaja výrobkov,
- prostredníctvom sponzorstva tabakového výrobku,
- uvádzaním ochrannej známky, emblému, názvu alebo iného výrazného znaku tabakového výrobku okrem ich uvádzania na miestach predaja tabakových výrobkov.

Ustanovenie § 6 ods. 1 písm. e) sa nevzťahuje na tovary alebo služby, ktoré používajú podobnú ochrannú známku alebo rovnaký alebo podobný názov ako tabakové výrobky, ak ich:

- predaj alebo poskytovanie nesúvisí s predajom tabakových výrobkov,
- boli uvedené na trh pred 1. marcom 2006 a
- vyhotovenie, vyobrazenie alebo spôsob použitia ochrannej známky alebo názvu je jasne odlišiteľný od ich vyhotovenia, vyobrazenia či spôsobu použitia na tabakových výrobkoch.

Za reklamu tabakových výrobkov sa nepovažuje

- označenie špecializovaných predajní tabakových výrobkov a potrieb pre fajčiarov s nápisom TABAK,
- označenie dopravných prostriedkov výrobcu tabakových výrobkov jeho ochrannou známkou,
- vydávanie letákov, brožúr a iných publikácií určených výhradne pre výrobcov a obchodníkov s tabakovými výrobkami a tabakom,
- informácia o konkrétnom tabakovom výrobku určená pre spotrebiteľa, umiestnená v predajni tabakových výrobkov, ktorá musí obsahovať upozornenie o škodlivosti fajčenia a musí byť umiestnená tak, aby oslovovala najmä návštevníkov predajne,
- rozdávanie tabakového výrobku na obchodných rokovaniach súvisiacich s tabakovými výrobkami.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Zdroj: § 6 zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame - znenie účinné od 01.01.2019

## 1.4 Regulácia špecifických zákazníckych segmentov

### 1.4.1 Riziká fajčenia

V tabakovom dyme bolo odhalených viac ako šesťdesiat látok s karcinogénnymi účinkami. Sú obsiahnuté priamo v tabaku alebo vznikajú počas horenia. Vyskytujú sa prevažne ako malé čiastočky a sú to látky ako organického, tak anorganického pôvodu. Samotný tabakový dym je zaradený do zoznamu karcinogénov triedy IA, teda najvyššej nebezpečnosti.

Aktívne fajčenie má negatívny vplyv na zdravie fajčiara. Významne sa podieľa na vzniku mnohých chorôb, alebo ich dokonca priamo zapríčiňuje. Ovplyvňuje tiež ešte nenarodený plod, ohrozuje deti aj dospelých.

Za najviac dokázateľne negatívne vplyvy užívania tabakových výrobkov (najmä cigariet) sa považujú riziká spojené so:

- zvýšeným výskytom rakoviny. Medzi zhubné nádory postihujúce fajčiarov patria nielen nádory pľúc, ale aj ústnej dutiny, pankreasu, krčka maternice, obličiek a močového mechúra, čriev a konečníka.
- zvýšeným rizikom ochorení ovplyvňujúcich srdcovo - cievny systém. Fajčenie výrazne urýchľuje rozvoj aterosklerózy (kôrnatenie tepien). Dôsledkom sú mozgové cievne príhody a srdcové infarkty.
- urýchleným starnutím pokožky. Fajčenie má vplyv na drobné tepničky pokožky, čím podstatne urýchľuje vonkajšie prejavy jej starnutia. Dôsledkom fajčenia sa zhoršuje pružnosť pleti, znižuje sa prirodzená schopnosť optimálnej hydratácie, tvorí sa viac vrások, pleť „zvädne“ a je sivastá.
- rizikami spojenými s fajčením počas tehotenstva. Fajčenie má veľmi negatívny vplyv na vyvíjajúci sa plod v maternici. Ak fajčí matka v čase tehotenstva, zvyšuje sa tým pravdepodobnosť potratu, nižšej pôrodnej hmotnosti dieťaťa, narodenie dieťaťa s vrodenými vývojovými chybami. Napriek tomu v tehotenstve prestáva fajčiť iba asi 20% žien.

Ide o nedobrovoľné fajčenie spojené s pobytom v uzavretom, ale aj otvorenom priestore s fajčiarom. Dym vdychovaný pri pasívnom fajčení (t. j. druhotnom fajčení) pochádza jednak z tlejúceho konca cigarety medzi vypúšťaním dymu a jednak je vydychovaný fajčiarom. Na

pasívne fajčenie zomrie na Slovensku ročne 500 ľudí, a napr. v Česku je to ročne vyše 3 000 ľudí.

Inhalácia tabakového dymu vedie najmä k:

- psychosomatickým poruchám
- zhoršeniu chronických ochorení
- urýchleniu civilizačných chorôb, ako sú nádory a srdcovo-cievne ochorenia
- oneskoreniu vývoja dieťaťa

Existuje aj riziko z tzv. terciárneho fajčenia (anglicky "thirdhand smoke"), kedy sú zdrojom zdravotných rizík usadené splodiny z cigaretového dymu.

### **1.4.2 Ochrana nefajčiarov**

Ochranou nefajčiarov sa z legislatívneho pohľadu zaoberá a usmerňuje ju Zákon 377/2004 Z.z. (o ochrane nefajčiarov a o zmene a doplnení niektorých zákonov) § 2, ods. (4), písm. d).

Slovenská republika má trvalý záujem vytvárať podmienky, ktoré smerujú k podpore nefajčenia. V spojení s ďalšími štátmi Európskej únie, sa zaviazala vytvárať podmienky pre prienik a aproximáciu legislatívy štátov Európskej únie do národnej legislatívy. V súvislosti s opatreniami na ochranu nefajčiarov Národná rada Slovenskej republiky schválila zákon o ochrane nefajčiarov v máji roku 2004 a jeho novelu v roku 2005, ktoré zlepšili podmienky na ochranu práv nefajčiarov na verejne prístupných miestach. NR SR schválila v roku 2005 novelu zákona o reklame, ktorou sa zakázala reklama tabakových výrobkov prostredníctvom sponzoringu tabakových výrobkov, ktorých aj nepriamym následkom by mohla byť propagácia fajčenia.

V spojitosti s legislatívnymi úpravami, ktoré sa vykonali v krajinách ako Írsko, Taliansko, Nórsko, Malta, Veľká Británia či Švédsko, Ministerstvo zdravotníctva SR a Úrad verejného zdravotníctva SR vypracovali návrh novely zákona o ochrane nefajčiarov, ktorej cieľom je zlepšenie podmienok ochrany nefajčiarov na verejných miestach, predovšetkým úpravou zákazu fajčenia v reštauráciách nad 50 m<sup>2</sup>. Ďalej prostredníctvom novely sa obmedzila ponuka tabakových výrobkov návrhom na zákaz predaja tabakových výrobkov cez automaty, v predajniach potravín s účinnosťou od roku 2008.

Cieľom prijímania takýchto opatrení je znížiť ponuku a dopyt po tabakových výrobkoch predovšetkým pre deti a mládež. Dôslednejšie kontrolovať predaj tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov. Zvýšenie pokuty by malo viesť k zníženiu výskytu takéhoto predaja.

Vo svete fajčí 1,1 miliardy ľudí a do roku 2025 sa očakáva zvýšenie na 1,6 miliardy. Podľa WHO na ochorenia súvisiace s fajčením zomiera ročne 3,5 milióna osôb a ak bude trend fajčenia pokračovať, v roku 2025 zomrie približne 10 miliónov osôb.

Ak sa chceme úspešne a v plnej miere podieľať na boji o vlastné zdravie, musíme si čím skôr uvedomiť zhubné pôsobenie škodlivín tabaku na zdravie a pevne sa rozhodnúť, že s fajčením chceme skutočne a definitívne prestať. V tejto snahe treba využiť aj pomoc odborných lekárov, či poradní na odvykanie od fajčenia.

- Podľa odborníkov už 20 minút po dofajčení poslednej cigarety sa fajčiari cítia lepšie, pretože v tomto čase sa tlak krvi i pulz vrátia k normálnym hodnotám rovnako ako aj teplota rúk a nôh.
- Po 8 hodinách hladina CO v krvi klesne na normálnu úroveň, vráti sa normálna hladina kyslíka.
- Po 24 hodinách od poslednej cigarety, sa znižuje pravdepodobnosť infarktu.
- Po 48 hodinách začínajú opäť rásť nervové zakončenia, zlepšuje sa chuť a čuch, pozorujeme svižnejšiu chôdzu.
- Po 2 týždňoch sa zlepšuje krvný obeh a funkcie pľúc sa zlepšia až o 30 %.
- Po 1-9 mesiacoch ustúpi kašeľ, únava, dýchavičnosť, uvoľnia sa dutiny a v pľúcach opäť začne rásť riasinkový epitel, ktorý zníži riziko infekcie, pľúca sa vyčistia.
- Po 10 rokoch nefajčenia je riziko rakoviny u fajčiarov a nefajčiarov približne rovnaké.

Tabakizmus je dnes najrozšírenejšou toxikomániou prirovnávanou k novodobej pandémie, ktorá si každoročne vyžiada milióny ľudských obetí. Cigareta je zdravotným, psychickým, biochemickým i sociálno-kultúrnym problémom a tabakizmus najsilnejšou závislosťou. Výskumy potvrdzujú, že dokonca silnejšou, ako návyk na heroín, kokaín alebo alkohol. Tabak patrí medzi najvýznamnejšie príčiny zbytočných a predčasných úmrtí v histórii ľudstva. Fajčenie je rizikovým faktorom spôsobujúcim predčasnú smrť pri desiatkach ochorení, a to predovšetkým onkologických, srdcovo-cievnych, chorôb tráviaceho traktu, ústnej dutiny a ďalších.

Fajčenie spôsobuje aj ekonomické a sociálne problémy. Fajčiari spôsobujú dvakrát toľko nehôd ako nefajčiari, zapríčiňujú častejšie napríklad požiare. Fajčiarske prestávky zasa obvykle znižujú pracovnú produktivitu. Hospodárske následky fajčenia vyplývajú z väčšej absencie fajčiarov na pracovisku (pre choroby súvisiace s fajčením) a zo zníženej pracovnej výkonnosti. Fajčenie prispieva k predčasnému starnutiu a skoršiemu skončeniu produktívneho veku. Náklady na zdravotnícku starostlivosť o takýchto pacientov mnohonásobne prevyšujú príjmy štátu z predaja tabaku a tabakových výrobkov.

### 1.4.3 Zákaz fajčenia

Zo zákona sa zakazuje fajčiť:

- na verejných letiskách, v dráhových vozidlách verejnej osobnej dopravy, vo vozidlách osobnej dopravy, v priestoroch staníc a zastávok, v čakárňach, v prístreškoch a na zastávkach, na krytých nástupištiach a v uzavretých verejných priestoroch súvisiacich s touto dopravou určených pre cestujúcich, na otvorených nástupištiach do vzdialenosti štyri metre od vymedzenej plochy nástupísk,
- v zdravotníckych zariadeniach okrem fajčiarní, ktoré sú vyhradené na psychiatrických oddeleniach,
- v základných školách, v stredných školách a v školských zariadeniach, v predškolských zariadeniach a v priestoroch detských ihrísk,
- vo vysokých školách a v študentských domovoch,
- v zariadeniach sociálnych služieb okrem fajčiarní,
- v divadlách, kinách, na výstaviskách, v múzeách, galériách a iných kultúrnych zariadeniach, v športových zariadeniach a v predajniach,
- v úradných budovách okrem fajčiarní, obchodných domoch okrem priestorov v obchodných domoch, ktoré sú stavebne oddelené tak, aby škodlivé látky z tabakových výrobkov alebo z ich dymu a dechtu alebo z výrobkov, ktoré sú určené na fajčenie a neobsahujú tabak, neprenikali do verejne prístupných priestorov obchodných domov a neznečisťovali verejne prístupné priestory obchodných domov,
- v zariadeniach spoločného stravovania okrem tých zariadení, ktoré majú pre nefajčiarov vyhradených najmenej 50 % z plochy, ktorá je stavebne oddelená od časti pre fajčiarov tak, aby do priestoru vyhradeného pre nefajčiarov neprenikali škodlivé látky z tabakových výrobkov alebo z ich dymu a dechtu alebo z výrobkov, ktoré sú určené na

fajčenie a neobsahujú tabak, pričom priestor pre nefajčiarov musí byť umiestnený pri vstupe do zariadenia,

- v zariadeniach starostlivosti o ľudské telo,
- v priestoroch, v ktorých sú mladiství vo väzbe alebo v ktorých vykonávajú trest odňatia slobody.<sup>5</sup>

#### 1.4.4 Varovné označenia

Na každom spotrebiteľskom balení tabakového výrobku okrem tabakového výrobku, ktorý nie je určený na fajčenie, musí byť uvedené všeobecné varovanie, dodatočné varovanie a na spotrebiteľskom balení cigariet aj údaje o obsahu škodlivých látok a číslo šarže alebo jeho ekvivalent v podobe miesta a času výroby.

Všeobecné varovania sú:

- "Fajčenie zabíja"/"Fajčenie môže zabíjať",
- "Fajčenie vážne škodí vám a ostatným okolo vás".

Všeobecné varovania podľa odseku 2 sa musia pravidelne obmieňať. Musia byť vytlačené na prednej strane spotrebiteľského balenia tabakového výrobku a na každom ďalšom vonkajšom obale používanom pri maloobchodnom predaji tabakového výrobku okrem dodatočných priehľadných obalov.

Ako dodatočné varovanie sa obvykle uvádza:

- "Fajčenie spôsobuje deväť z desiatich prípadov rakoviny pľúc",
- "Fajčenie spôsobuje rakovinu úst a hrdla",
- "Fajčenie poškodzuje vaše pľúca",
- "Fajčenie spôsobuje infarkt",
- "Fajčenie spôsobuje mozgovú porážku a ťažké zdravotné postihnutia",
- "Fajčenie upcháva vaše tepny",
- "Fajčenie zvyšuje riziko slepoty",
- "Fajčenie poškodzuje vaše zuby a ďasná",
- "Fajčenie vám môže zabiť nenarodené dieťa",

---

<sup>5</sup> Zdroj: § 7 ods. 1 zákona č. 377/2004 Z. z. o ochrane nefajčiarov - znenie účinné od 20.05.2016

- "Dym z vašej cigarety škodí vašim deťom, rodine a priateľom",
- "V prípade detí fajčiarov je väčšia pravdepodobnosť, že začnú fajčiť",
- "Skončujte s tým hneď teraz - zostaňte nažive pre svojich blízkych",
- "Fajčenie znižuje plodnosť",
- "Fajčenie zvyšuje riziko impotencie".

Dodatočné varovania podľa odseku 4 sa musia obmieňať, musia byť vytlačené na zadnej strane spotrebiteľského balenia tabakového výrobku a na každom ďalšom vonkajšom obale používanom pri maloobchodnom predaji výrobku okrem dodatočných priehľadných obalov.

Tabakové výrobky, ktoré nie sú určené na fajčenie, musia mať na každom spotrebiteľskom balení tabakového výrobku uvedené toto varovanie: "Tento tabakový výrobok môže poškodiť vaše zdravie a je návykový". Toto varovanie musí byť vytlačené na najlepšie viditeľnom povrchu spotrebiteľského balenia tabakového výrobku a na každom ďalšom vonkajšom obale určenom pre spotrebiteľa, ktorý sa používa pri maloobchodnom predaji výrobkov, okrem dodatočných priehľadných obalov.

Všeobecné varovanie podľa odseku 2 a varovanie podľa odseku 6 musí pokrývať najmenej 30 % prednej strany balenia tabakového výrobku. Dodatočné varovanie podľa odseku 4 musí pokrývať najmenej 40 % zadnej strany balenia tabakového výrobku; na tabakových výrobkoch iných ako cigarety, ktorých najlepšie viditeľný povrch balenia presahuje 75 cm<sup>2</sup>, všeobecné varovanie a dodatočné varovanie musia každé osobitne pokrývať plochu najmenej 22,5 cm<sup>2</sup>.

Varovné označenia podľa odseku 1 musia byť:

- uvedené v štátnom jazyku,
- vytlačené čiernym tučným písmom typu Helvetica na bielom podklade, bodová veľkosť písma musí zaberat' čo najväčšiu časť plochy určenej na varovné označenie a čo najväčšiu časť plochy určenej na údaje o obsahu škodlivých látok,
- vytlačené malými písmenami okrem prvého písmena a tam, kde si to gramatické pravidlá vyžadujú,
- vycentrované na ploche, na ktorej majú byť vytlačené, rovnobežne s horným okrajom balenia,
- lemované čiernym okrajom širokým najmenej 3 mm, ale najviac 4 mm, ktorý nesmie narušiť čitateľnosť varovných označení a údajov o obsahu škodlivých látok, okrem výrobkov uvedených v odseku 6; okraje sa započítajú do plochy požadovanej pre texty.

Varovné označenia podľa odseku 1 nesmú byť umiestnené na kontrolných známkach. Musia byť vytlačené neodstrániteľne a nezmazateľne a nesmú byť skryté, prekryté alebo narušené iným textom, obrázkom alebo otvorením spotrebiteľského balenia. Ak ide o tabakové výrobky iné ako cigarety, varovné označenia môžu byť pripevnené prostredníctvom samolepiek za predpokladu, že sú neodstrániteľné.

Na spotrebiteľskom balení tabakových výrobkov sa zakazuje používať klamlivé texty, názvy, ochranné známky a obrazové alebo iné znaky naznačujúce, že určitý tabakový výrobok je menej škodlivý ako ostatné výrobky, tým nie je dotknutá povinnosť uvádzania údajov o obsahu škodlivých látok podľa § 5 ods. 6. Zakazuje sa používať rovnocenné výrazy v iných jazykoch.<sup>6</sup>

## **1.5 Komunikácia ako nástroj marketingového mixu**

„**Marketingový mix** možno považovať za súbor kontrolovateľných marketingových nástrojov, ktoré organizácia využíva na uspokojenie potrieb a želaní svojich zákazníkov. V závislosti na doméne, v ktorej je marketingový mix uplatňovaný, možno v odbornej literatúre identifikovať množstvo prístupov k formulácií jednotlivých prvkov marketingového mixu.“<sup>7</sup>

### **1.5.1 Význam komunikácie pre marketing a predaj**

Marketingová komunikácia je dôležitým faktorom fungovania marketingu. V širšom slova zmysle je súčasťou súboru nástrojov označovaných marketingový mix, ktorý P. Kotler definuje ako „súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré podniku umožňujú upraviť ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu.“<sup>8</sup>

Klasickú podobu marketingového mixu tvoria štyri zložky - produkt (product), cena (price), miesto (place), propagácia (promotion). Tieto premenné je potrebné chápať komplexne, ako celok, ktorý pokiaľ má byť úspešný, musí byť harmonicky prepojený. Ich vzájomný súlad umožňuje komunikovať so zákazníkom tak, aby správne pochopil ponuku a produkt. M. Foret

---

<sup>6</sup> Zdroj: Zákon 377/2004 Z.z. (o ochrane nefajčiarov a o zmene a doplnení niektorých zákonov) § 4

<sup>7</sup>Rózsa, Zoltán. Marketingový mix vo vysokoškolskom vzdelávaní. In: Acta Oeconomica Universitatis Selye, 2012, Roč. 1, č. 2, s. 165-172 ISSN 1338-6581

<sup>8</sup> KOTLER, P. Management Marketing. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

považuje marketingový mix za základ komplexnej marketingovej komunikácie so zákazníkom.<sup>9</sup>

Význam marketingovej komunikácie sa prikladá v prvom rade tomu, že jej prostredníctvom možno poznávať zákazníkove potreby a premieňať ich v produkt. Je možné sa zákazníka spýtať na spokojnosť s produktom, podľa jeho názoru korigovať parametre produktu či služby. Jedná sa tak o obojstranný a spojitý proces, ktorého účelom je naviazanie a udržiavanie vzájomného vzťahu medzi zákazníkom a predajcom.

### 1.5.2 Ciele marketingovej komunikácie

Ciele marketingovej komunikácie sa delia do troch kategórií:

- predmetné ciele,
- ciele procesov,
- ciele efektívnosti.

Predmetným cieľom komunikácie je obsadenie cieľovej skupiny najúčinnjším a najefektívnejším spôsobom. Predpokladom je dobrá segmentácia, pohľad na správanie médií a definícia cieľovej skupiny.

Ciele procesov sú podmienky, ktoré musia byť splnené, aby komunikácia mohla byť efektívna. Je nevyhnutné, aby všetky komunikačné aktivity vyvolali pozornosť cieľovej skupiny.

Ciele v oblasti efektívnosti patria k najdôležitejším typom, pretože predmetné ciele zaisťujú iba správne nasmerovanie akcie a procesné ciele zaisťujú iba dostatočné spracovanie oznámení.

Trvalý predaj a rast trhového podielu sú nesporné ciele väčšiny marketingových komunikačných kampaní. Od roku 1961 - kedy Russell Colley publikoval model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definícia cieľov reklamy k meraniu ich výsledkov) -, zdôrazňujú komunikačné ciele skôr súčasný a budúci nákupný proces než okamžitý predajný efekt. Medzi komunikačné efekty alebo ciele zahrnuté v modeli DAGMAR patrí:

- potreba danej kategórie,

---

<sup>9</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. 2. rozšíř. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

- povedomie o značke,
- znalosť značky,
- postoj ku značke,
- zámer kúpiť značku,
- pomoc pri nákupe,
- nákup,
- spokojnosť a lojalita ku značke.

Model DAGMAR je hierarchický model efektov, ktorý sa obvykle používa ako rámec k definovaniu komunikačných cieľov.

Vo všeobecnej rovine by mali byť komunikačné ciele:

- spojené so súčasnou a potrebnou pozíciou produktu a značky,
- v súlade s celkovými firemnými a marketingovými cieľmi,
- kvantifikovateľné, zmerateľné,
- formulované s ohľadom na názory vykonávateľov,
- prijímané ako záväzné,
- prijateľné, zrozumiteľné a motivujúce pre všetkých, ktorí sa budú podieľať na ich plnení,
- rozdelené do čiastkových cieľov, pokiaľ je to možné.<sup>10</sup>

Ciele, ktoré marketingová komunikácia plní v prospech podniku možno rozdeliť na:

- všeobecné (základné),
- špecifické.

Obidve skupiny cieľov by mali byť zapracované do marketingovej komunikačnej stratégie a marketingového komunikačného plánu podniku.

Základné ciele marketingovej komunikácie:

- poskytnúť informácie. Podstatou tohto cieľa je informovať trh o dostupnosti určitého produktu, výrobku, služby alebo rôznych zmien. Informácie sú nasmerované k potenciálnym zákazníkom, ale aj k investorom a rôznym inštitúciám;

---

<sup>10</sup> PELSMACKER, P. D. et al. 2003. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- diferencovať produkty firmy – podstatou je odlíšenie sa od konkurencie. Táto snaha je spôsobená homogénnou ponukou, ktorá spôsobuje, že spotrebiteľ považuje produkty v určitom odvetví za rovnaké. Firma sa preto sústreďuje na dlhodobú komunikačnú aktivitu, ktorej cieľom je presvedčiť spotrebiteľov o kvalite firmy a o unikátnych vlastnostiach produktu alebo služby;
- vytvoriť a stimulovať dopyt – úspešná komunikácia zvyšuje dopyt, a tým aj predajný obrat bez nutnosti redukovania cien;
- zdôrazniť úžitok a hodnotu výrobku – cieľom je ukázať spotrebiteľovi výhodu, ktorá mu plynie z vlastníctva produktu alebo využívania služby;
- stabilizovať súčasné postavenie na trhu a zvyšovať trhovú podiel – marketingová komunikácia sa zameriava na udržanie existujúcich spotrebiteľov a postupné presvedčovanie, že ponuka spoločnosti je výnimočná a najlepšie dokáže uspokojiť potreby spotrebiteľov. Tento cieľ sa stanovuje v dobe, keď je trh nasýtený a dochádza ku stabilizácii trhových podielov jednotlivých konkurentov;
- stabilizovať obrat – cieľom marketingovej komunikácie je vyrovnať čo najviac sezónnych výkyvov v dopyte a stabilizovať výrobné a skladovacie náklady v čase.<sup>11</sup>

Špecifické ciele sú odvodené od základných cieľov marketingovej komunikácie, ktoré v súčasnosti získavajú čoraz väčší význam.

Do špecifických cieľov možno zaradiť:

- informovať o silných stránkach a kvalite produktov podniku;
- komunikačnou politikou vytvárať konkurenčnú výhodu podniku;
- odlíšiť produkty a služby podniku od konkurentov.

Základné ciele marketingovej komunikácie úzko súvisia so špecifickými. Miera ich profesionálneho zvládnutia predpokladá úspech podniku v konkurenčnom prostredí stále sa meniaceho trhu<sup>12</sup>

<sup>11</sup> KOZÁK, V. 2009. Marketingová komunikace. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

<sup>12</sup> SZARKOVÁ, M. et al. 2005. Komunikácia v marketingu. Bratislava : Ekonóm, 2005. 164 s. ISBN 80-225-2097-7.

### 1.5.3 Nástroje marketingovej komunikácie

Marketingovú komunikáciu tvoria jednotlivé nástroje v podobe komunikačného mixu, niekedy nazývaného aj propagačný mix.

Organizácie a firmy ho využívajú na presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a na splnenie marketingových cieľov.

Patrí sem:

- reklama (advertising),
- podpora predaja (sales promotion),
- osobný predaj (personal selling),
- vzťahy s verejnosťou (public relations),
- priamy marketing (direct marketing).<sup>13</sup>

Aj keď je komunikačný mix primárnou komunikačnou aktivitou, celý marketingový mix, ktorý zahŕňa komunikáciu, produkt, cenu a distribúciu musí byť koordinovaný s cieľom dosiahnuť najväčší komunikačný efekt.<sup>14</sup>

### Reklama

Reklamou rozumieme platenú formu neosobnej, masovej komunikácie. Jej cieľom je informovanie spotrebiteľov a zámer ovplyvniť ich chovanie. Reklama môže plniť v stimulačnom procese rôzne úlohy. Prostredníctvom reklamy môžu firmy dobre stimulovať predaj svojich výrobkov. Reklamu však nevyužívajú len podnikateľské subjekty, ale aj zdravotnícke organizácie na varovanie pred škodlivosťou fajčenia, múzeá, profesionálni odborníci a spoločenské organizácie. Reklama sa môže zameriavať na rôzne cieľové skupiny, domácnosti, výrobné podniky, maloobchodné jednotky, športovcov, študentov. Môže pôsobiť celoplošne na území celého štátu alebo lokálne v jednom meste alebo kraji.

Reklama sa šíri prostredníctvom všetkých dostupných médií propagácie, najmä televíziou, rozhlasom, internetom, sociálnymi sieťami, dennou tlačou, časopismi, plagátmi, propagačnými

---

<sup>13</sup> HESKOVÁ, M. et al. 2005. Marketingová komunikace a přímý marketing. Praha : Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.

<sup>14</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

letákmi a katalógmi, billboardami, výkladmi, osobnými poštovými zásielkami, veľtrhmi, výstavami.

Reklama môže mať formu:

- Všeobecnú - ak je propagovaný produkt určený širokému okoliu zákazníkov, ak sa zavádza politika značky, atď.
- Priamu – ak sa oslovuje malý počet, resp. jedna cieľová skupina zákazníkov, ak je produkt komplikovaný a drahý, ak chce firma vyvinúť aktivitu bez toho, aby upozornila konkurenciu.

Úlohou reklamy je sprostredkovať prínos výrobku pre kupujúcich. Zdrojmi tohto prínosu sú:

- funkčnosť výrobku,
- účinnosť výrobku,
- dizajn výrobku,
- cena.

### **Práca s verejnosťou**

**Public Relations (práca s verejnosťou)** má niekoľko jedinečných základných charakteristických vlastností. Je veľmi dôveryhodná – nové príhody, vlastnosti a udalosti sa zdajú byť zákazníkovi viac pravdivé než v reklame. **PR** môže ovplyvniť mnoho budúcich kupujúcich, ktorí sa vyhýbajú obchodníkom a reklame. Správa sa dostane ku kupujúcemu skôr ako novinka, než ako priame predajné oznámenie, prípadne sprostredkovanie. Podobne, tak ako reklama, aj PR môže „zdramatizovať“ podnik alebo výrobok. Termínom PR sa označuje zámerné úsilie o vytvorenie a udržiavanie priaznivej verejnej mienky o organizácií, ktorá PR robí, vrátane úsilia zameraného na zmenu zlej verejnej mienky na dobrú mienku.

Za hlavnú úlohu PR sa považuje získať a udržať kladnú mienku verejnosti o organizácii, ktorá PR robí. Považuje sa za správne, aby podnik znepokojoval svojich konkurentov, aby im „bral vietor z plachiet“.

PR je obsahovo širšie, ako je reklama. Nie je teda správne stotožňovať ju s reklamou, hoci takisto napomáha k predaju. Na rozdiel od reklamy však nesleduje priamo predaj tovaru, ale vytvára preň priaznivé ovzdušie, najmä získavaním „priekopníkov“ noviniek. Aj pôsobnosť na

verejnosť je nepriama – prostredníctvom pracovníkov a priaznivcov organizácie. Pre PR sa využívajú predovšetkým pracovníci príslušných organizácií, najmä tí, ktorí prichádzajú do styku s verejnosťou. Ďalej sa využíva pracovné prostredie, ktoré nepriamo dokumentuje životaschopnosť organizácie, ktorá PR vykonáva. Patria sem: starostlivosť o písomnosti podniku, podnikový časopis, tlačové porady, besedy, konferencie, publikovanie hospodárskych výsledkov a histórie, aktívna účasť na konferenciách, kongresoch, výstavách, vystúpenia v rozhlase a v televízii, ďalej sú to katalógy, prednášky, školenia zamestnancov podniku, bezchybné vystupovanie a správanie sa zamestnancov na verejnosti, odovzdávanie darčiekov a drobných pozorností pri životných jubileách, pri výročiach organizácie, organizovanie rôznych súťaží, kultúrnych a iných podujatí pre zamestnancov, ako aj pre ďalšie osoby, ktoré môžu ovplyvniť postoj verejnosti k organizácii, ktorá PR vykonáva.

### **Podpora predaja**

**Podporu predaja** charakterizujeme ako komunikáciu (dorozumievací styk) medzi výrobcom a spotrebiteľom, s cieľom podporiť predaj určitého výrobku. Z užšieho pohľadu sa podpora predaja obmedzuje na akcie, to znamená, že dáva podnety (impulzy), usiluje sa o okamžitý účinok prechodného zvýšenia obratu.

Na základe toho môžeme povedať, že podpora predaja predstavuje súbor rôznych metód podnecujúcich uskutočnenie nákupu, ktoré sa môžu orientovať na konečných spotrebiteľov, ako i na sprostredkujúce medzičlánky. Do zásobárne podpory predaja patria predajné výstavy, konferencie, predvádzanie výrobkov, ochutnávky, poskytovanie prémie, cenových zliav a bezplatných vzoriek, organizovanie konkurzov a lotérií, súťaže predavačov a obchodných zástupcov a podobne.

Bežné spôsoby podnecovania predaja možno členiť na:

- organizovanie návštev predajcov kvôli získaniu nových zákazníkov,
- rozličné akcie v maloobchodnom predaji, napríklad deťom sa dávajú pri nákupoch drobné darčeky, ostatným odberateľom sa výrobca prihovára pozornosťami, darčkami a blahoželaniami k životným jubileám.

## **Osobný predaj**

**Osobný predaj** sa zahŕňa medzi personálne komunikačné kanály. Ide o priamu komunikáciu dvoch alebo viacerých osôb navzájom. Môže to byť komunikácia pri osobnom styku dvoch osôb, komunikácia osoby s publikom alebo cez telefón, či prostredníctvom pošty alebo internetu. Personálne komunikačné kanály sú efektívnejšie ako nepersonálne, pretože umocňujú osobnú adresnosť a priamu spätnú väzbu. Personálny vplyv má veľkú váhu u výrobkov, ktoré sú drahé, rizikové alebo veľmi viditeľné. Najdôležitejším cieľom obchodníkov je vyriešenie problémov zákazníka. Obchodník profiluje potreby svojho zákazníka a spája ich so svojimi službami. Zákazník má istotu prospešnosti z tohto obchodu.

## **Priamy marketing (Directmarketing)**

Je to systém okamžitej a interaktívnej komunikácie a distribúcie s cieľom vyprovokovať hodnotiteľný a merateľný postoj cieľovej skupiny.

Prostriedky používané pri priamom marketingu:

- Priame zásielky (Direct Mail) – ide o hlavný prostriedok priameho marketingu.
- Phone Marketing – priamy marketing cez telefón. Tento prostriedok umožňuje značnú mieru interaktívnosti a bezprostrednosti. Pôsobí obojsmerne, t.j. zvonku a opačne, Phone Marketing si vyžaduje prítomnosť špeciálne vybraných a profesionálne vyškolených telefonistov s dostatočne širokou bázou záložných informácií.
- Reklama s priamou odpoveďou sa stáva významným médiom priameho marketingu.

Po odvysielaní reklamy (v rozhlase, TV, na sociálnej sieti), zverejnenie priamej telefónnej linky umožňuje zákazníkom objednávať propagované produkty priamo u inzerenta.

### **1.5.4 Úloha obalu v komunikácii tabakových výrobkov**

Osobitnú úlohu v komunikácii tabakových výrobkov plní obal. Funkcie obalov môžeme rozdeliť do 6 skupín:

- ochranná funkcia,
- manipulačná funkcia,
- informačná funkcia,

- propagačná funkcia,
- ekologická funkcia,
- ekonomická funkcia.

Pri tabakových výrobkoch je z týchto funkcií najdôležitejšia funkcia informačná. Obal zväčša informuje konzumenta o zložení výrobku, obsahu škodlivých látok a pri väčšine tabakových výrobkov obsahuje zákonom stanovené upozornenie o škodlivosti fajčenia. Čo sa týka funkcií ochranej a manipulačnej, obaly tabakových výrobkov plnia zväčša iba primárny zámer ochranej a manipulačnej funkcie, a to ochrániť výrobok od vonkajšieho poškodenia v dôsledku manipulácie a/alebo prepravy. Z dôvodu obmedzení propagácie tabakových výrobkov, je propagačná funkcia obalu pri väčšine tabakových výrobkov obmedzená na minimum. Ekologická funkcia obalu pri tabakových výrobkoch je zastrešovaná snahou spoločností, pri tvorbe obalov na ich produkty používať materiály, ktoré pri správnej likvidácii nemajú žiaden dopad na životné prostredie. Ekonomická funkcia obalu tabakového výrobku spočíva v minimalizácii nákladov na jeho tvorbu, v maximalizovaní úžitku z produktu, pri splnení všetkých zákonom určených noriem a nariadení.

## 2 Cieľ práce

Cieľom záverečnej práce je identifikovať špecifiká marketingu tabakových výrobkov v porovnaní s tovarmi FMCG (Fast moving consumer goods), identifikovať obmedzenia platné pre marketingovú komunikáciu a reklamu tabakových výrobkov, charakterizovať zákaznicke segmenty skúmanej produktovej kategórie a posúdiť intervenčné opatrenia štátu na ochranu zdravia pred fajčením. V empirickom výskume je pozornosť sústredená na motívy fajčenia, postoje ku fajčeniu a vnímanie fajčenia ako hrozby pre zdravie.

Aby sme splnili základný cieľ, stanovili sme si čiastkové ciele, ktorých splnenie sme počas spracovávania záverečnej práce sledovali:

- analýza a sumarizácia teoretických poznatkov z danej problematiky na základe preštudovania domácej a zahraničnej literatúry, so zameraním na marketing, nástroje marketingového mixu a marketing v oblasti tabakového priemyslu,
- charakteristika vybraných spoločností v tabakovom odvetví, ktoré podnikajú na území Slovenskej republiky, vymedzenie ich produktového portfólia a hodnotenie ich podnikateľských stratégií,
- identifikácia potenciálnych silných a slabých stránok výrobkov tabakového priemyslu, špecifikácia možností využitia marketingového mixu.

### **3 Metodika práce a metódy skúmania**

Ciele diplomovej práce bolo možné dosiahnuť využitím rôznych metód zberu a analýzy údajov.

Za účelom vyhľadávania sekundárnych zdrojov týkajúcich sa danej témy sme použili metódy literárnej a internetovej rešerše. Tieto metódy nám umožnili získať sekundárne informácie potrebné na následné spracovanie teoretickej časti práce. Informácie sme získavali od slovenských i zahraničných autorov odbornej literatúry, z elektronických zdrojov a odborných článkov v časopisoch. Získané poznatky bolo potrebné následne analyzovať a taktiež sme využili metódu syntézy, ktorá nám poskytla ucelený pohľad na riešenú problematiku.

Primárne zdroje údajov praktickej časti diplomovej práce tvoria informácie získané formou vytvoreného dotazníka prostredníctvom internetu a sekundárne informácie sme získali z interných materiálov spoločnosti.

Pri spracovaní práce sme použili viacero vedeckých metód. Pomocou metódy dedukcie sme mohli od všeobecných údajov prejsť ku konkrétnym a aplikovať ich na jednotlivé časti marketingového mixu. Pri charakteristike skúmaného objektu a jeho histórie sme využili metódu deskripcie. Metóda komparácie nám pomohla napr. pri pomenovaní javov a charakteristík, ktoré napomáhajú obom spoločnostiam sa odlíšiť od seba.

#### **3.1 Objekt skúmania**

Na území Slovenskej republiky, nepodniká už dnes žiadna rýdzo slovenská firma zaoberajúca sa výrobou tabakových výrobkov. V máji 2002 britská spoločnosť Imperial so sídlom v Bristole kúpila koncern Reemtsma, vrátane spoločnosti Slovak International Tabak, a.s.. Spoločnosť Slovak International Tabak a.s. v septembri 2004 zmenila svoje obchodné meno na Imperial Tobacco Slovakia a.s.. Imperial Tobacco bolo po akvizícii spoločnosti Altadis v roku 2008 štvrtá najväčšia medzinárodná tabaková spoločnosť vo svete a tretia v Európe. Vyrába a predáva širokú paletu cigariet, ostatných tabakových výrobkov a papierov na šúľanie cigariet. Tiež mala vedúcu celosvetovú pozíciu v oblasti cigár vrátane 50 % podielu v Habanos, ktorý je exkluzívny celosvetový distribútor prémiových kubánskych značiek cigár ako Cohiba a Montecristo. Imperial Tobacco Slovakia a.s. po ukončení výroby cigariet v Spišskej Belej (r.2004) a cigár a tabakov na fajčenie v Smolníku (r. 2008) pôsobila na slovenskom trhu ako obchodno-marketingová spoločnosť. Medzi jej hlavné značky v súčasnosti patria cigarety

Davidoff, West, R1, Golden Gate, Mars a Paramount; tabaky na šúľanie Drum a Golden Gate. Tieto výrobky sú vyrábané mimo územia Slovenska vo výrobných závodoch spoločnosti Imperial Tobacco Group v Európskej únii.

### **3.1.1. Imperial Tobacco Slovakia**

Organizované pestovanie a predaj tabaku v Rakúsko-Uhorsku sa datuje už od roku 1670. V bývalom Rakúsko-Uhorsku na území Slovenska sa tabak začal pestovať už v druhej polovici 16. storočia v okolí Hurbanova (predtým Stará Ďala). Postupne vznikali tabakové továrne: v roku 1851 v Bratislave a v Košiciach, v roku 1870 v Banskej Štiavnici, v roku 1872 v Smolníku a v roku 1898 v Spišskej Belej. V počiatkoch sa tabakové výrobky vyrábali ručne. Boli to hlavne cigary Viržinka, Kuba a Portoriko, cigarety La Fleur, La Favorite, Egypt a Sport. Po zániku Rakúsko-Uhorska prevzalo štátne tabakové továrne v roku 1918 vzniknuté Československo. Z tohto obdobia sú známe cigarety značky Memphis, Dagmar, Vlasta, Tatra, Detva, Bystrica, Morava, Partizánka, Čárda, Lipa atď. Na cigarety Detva a Bystrica, ale aj Lipa spomínajú ešte súčasní pamätníci. Do roku 1992 boli vo vtedajšom Československu dva samostatné štátne podniky tabakového priemyslu (ČSTP). Vo februári 1993 sa slovenský tabakový priemysel pod obchodným názvom Slovak International Tabak a.s. stal dcérskou spoločnosťou tabakového koncernu Reemtsma. Reemtsma začala s programom reorganizácie, rekonštrukcie a modernizácie. K hlavným domácim značkám cigariet Mars, Dalila pribudli medzinárodné značky West a R1 a jednotlivé značky sa rozrástli o rôzne varianty.

V máji 2002 britská spoločnosť Imperial Tobacco so sídlom v Bristole kúpila koncern Reemtsma, vrátane spoločnosti Slovak International Tabak, a.s. Spoločnosť Slovak International Tabak a.s. v septembri 2004 zmenila svoje obchodné meno na Imperial Tobacco Slovakia a.s.. Bol to dôležitý krok v integrácii spoločnosti do skupiny Imperial Tobacco pri formovaní jednotnej globálnej identity. Okrem zmeny názvu sa zmenilo aj logo spoločnosti.

Imperial Tobacco Slovakia a.s. je v súčasnosti druhá najvýznamnejšia tabaková spoločnosť na Slovensku. Po ukončení výroby cigariet v Spišskej Belej (r.2004) a cigár a tabakov na fajčenie v Smolníku (r.2008) pôsobí na slovenskom trhu ako obchodno-marketingová spoločnosť. Medzi jej hlavné cigaretové značky patria Davidoff, West, Golden Gate, P&S a Mars; tabaky West, Golden Gate, Drum a Golden Virginia. Tieto výrobky sú vyrábané mimo územia Slovenska vo výrobných závodoch spoločnosti Imperial Tobacco v rámci Európskej únie.

### 3.1.2 Philip Morris Slovakia

PMI je popredná medzinárodná tabaková spoločnosť. Vo svojom portfóliu má šesť z top 15 medzinárodných značiek na svete a svoje produkty predáva vo viac ako 180 krajinách. Okrem výroby a predaja cigariet sa PMI zaoberá vývojom a komercializáciou výrobkov so zníženým rizikom (ďalej len "RRP"). RRP je termín, ktorý PMI používa na identifikáciu výrobkov, ktoré predstavujú, mohli by predstavovať, alebo majú potenciál predstavovať znížené riziko pre fajčiarov, ktorí prejdú na tieto výrobky v porovnaní ak by naďalej fajčili konzervatívne. Prostredníctvom multidisciplinárnych schopností pri vývoji produktov, špičkového vybavenia a popredného vedeckého dokazovania, si PMI kladie za cieľ poskytnúť portfólio výrobkov RRP, ktoré spĺňajú široké spektrum preferencií dospelého fajčiara a prísne regulačné požiadavky.

Philip Morris Slovakia s.r.o. oslávil v roku 2018 25. výročie podnikania na Slovensku. Na začiatku stála spoločnosť Tabak, s r.o., ktorá bola po rozdelení a vzniku Slovenskej republiky v roku 1993 pobočkou Philip Morris International (PMI). Od roku 2000 figuruje pod názvom Philip Morris Slovakia s.r.o. a je stabilným lídrom slovenského trhu v oblasti tabakového priemyslu.

Philip Morris sa už niekoľko rokov sústreďuje na vývoj bezdymových tabakových výrobkov. Očakáva, že jedného dňa úplne nahradia cigarety a tejto téme sa plánuje venovať aj nasledujúcich 25 rokov. Rok 2017 bol pre Philip Morris Slovakia s.r.o. prelomový. V priebehu roka uviedla spoločnosť na trh prvý, najpokročilejší bezdymový výrobok IQOS spoločne s tabakovými náplňami HEETS vo vybraných cieľových oblastiach v Slovenskej republike. Podiel značky HEETS, meraný podľa predajov koncovým zákazníkom – dospelým používateľom vo vybraných mestách dosiahol vo štvrtom štvrtroku 2017 1,6%. Predstavovalo to ročný podiel 0,3% na domácom trhu pre rok 2017.

Aj keď najlepšie je so škodlivým fajčením nikdy nezačať alebo prestať, Philip Morris chce vytvárať menej rizikóvu alternatívu pre tých, ktorí v užívaní tabakových výrobkov pokračujú. V stratégii Philip Morris sa uvádza: „Naším cieľom je pomôcť vytvoriť budúcnosť bez dymu. Chceme poskytovať túto lepšiu alternatívu čoraz väčšiemu počtu dospelých fajčiarov na Slovensku, zrýchliť tým jej vývoj a nakoniec čo najrýchlejšie dosiahnuť, aby celá krajina bola bez dymu“.

## 3.2 Faktory vplývajúce na fajčenie

Na fajčenie cigariet, najčastejšiu formu užívania tabaku a tabakových výrobkov, vplýva mnoho faktorov. Rozhodli sme sa ich rozdeliť do troch kategórií:

- ekonomické faktory,
- zdravotné faktory,
- sociálne faktory.

### 3.2.1 Ekonomické faktory

#### Rastúci objem predaja

Čísla o reálnej spotrebe cigariet z dlhodobého pohľadu však potvrdzujú, že predaj cigariet na Slovensku z roka na rok stúpa. Podľa Inštitútu finančnej politiky rastie aj množstvo fajčiarov, predovšetkým medzi mladými. Na základe údajov maloobchodného auditu spoločnosti Nielsen vyplýva, že v roku 2018 sa v obchodoch s potravinami a zmiešaným tovarom (bez Metra), na čerpacích staniaciach, v tabakových predajných miestach a reštauračných zariadeniach nakúpilo celkom 6,9 miliardy kusov cigariet v hodnote 1,1 miliardy eur. Spotreba tak medziročne stúpila o viac ako 4 %, čo v prepočte znamená nárast o 273 miliónov kusov cigariet. Vyšší dopyt spolu s navýšením ceny v priemere o 3 % akcelerovali nárast tržieb o takmer 7 % a slovenskí spotrebitelia tak za cigarety minuli o 74 miliónov eur viac ako v roku 2017. Kým v roku 2017 zaplatil fajčiar v priemere za jednu krabičku 3,20 EUR, minulý rok to bolo o 10 centov viac. Najdrahšie značky nárastom ceny trpeli najviac a Slováci sa tak priklonili k lacnejším substitučným značkám. Dopad plánovaných zmien cien cigariet na spotrebu v dôsledku zvýšenia spotrebnej dane, ktorá platí od 1. februára roku 2019, ako aj nariadenie Európskej komisie o identifikačných a ochranných prvkoch pre pohyb cigariet v Európe, sa vyhodnocoval v priebehu roka 2019.

Tabuľka č. 1 - Predaje maloobchodného trhu obchodov s potravinami a zmiešaným tovarom

SLOVENSKO	Hodnota predaja v mil. EUR		Medziročná zmena	Objem predaja v mil. ks		Medziročná zmena
	2017	2018		2017	2018	
Cigarety	1 069	1 143	6,9 %	6 642	6 915	4,1 %

Zdroj: Nielsen

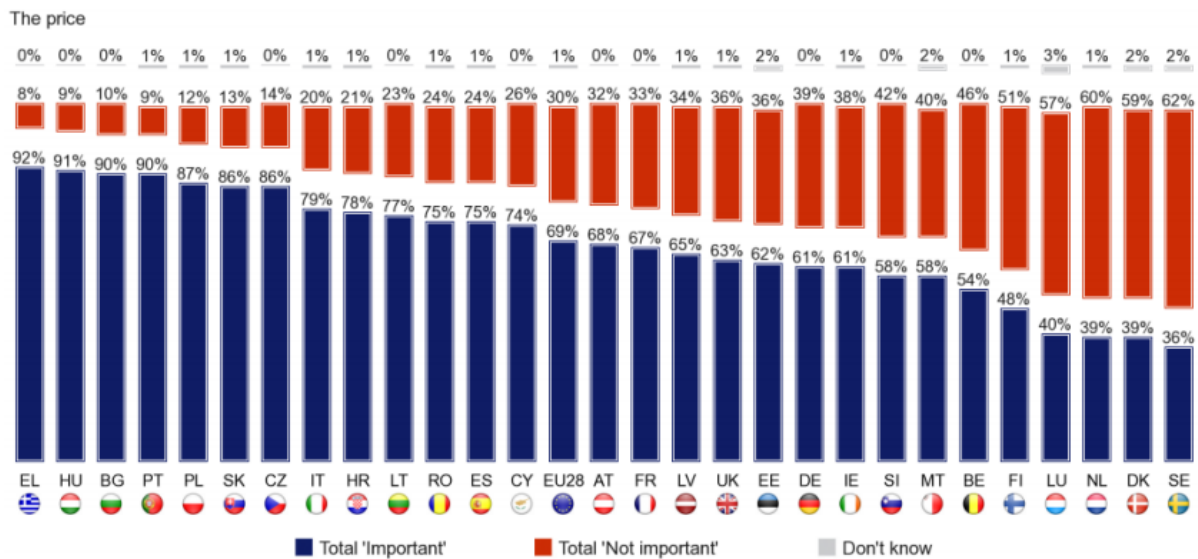
Z pohľadu sezóny platí, že viac ako štvrtina ročnej spotreby cigariet sa predá v letnom období od júna do augusta. V roku 2019 však nástup teplého počasia začal už v apríli a príjemné teploty pokračovali až do októbra, čo výrazne prispelo k navýšeniu spotreby, nakoľko pobyt či posedenia vonku dávajú väčší priestor aj príležitostným fajčiarom. Naopak, v zimnom období január až marec je spotreba cigariet najnižšia, na čo majú, okrem chladnejšieho počasia, vplyv aj novoročné predsavzatia.

Najvýznamnejším predajným kanálom sú už dlhodobo maloobchodné predajne s potravinami a zmiešaným tovarom, kde sa zrealizuje až 45 % tržieb. Na trhu s cigaretami v posledných rokoch evidujeme pokles dôležitosti tabakových predajní, ktoré však stále tvoria takmer 30 % tržieb. Takýto vývoj súvisí jednak so zmenou štruktúry maloobchodných prevádzok, kedy počet tabakových predajní z roka na rok klesá a na druhej strane sledujeme postupný nárast počtu čerpacích staníc. Nakupovanie cigariet na čerpacích staniaciach sa stáva u Slovákov populárnejšie – ide o tzv. convenience nákupný kanál, ktorý v súčasnosti tvorí už 15 % z celoročného obratu cigariet. Z pohľadu možnosti propagácie sú to práve čerpacie stanice, ktoré umožňujú väčšiu podporu predaja vďaka reklame a vystaveniu jednotlivých značiek. Rôzne obmedzenia týkajúce sa ochrany nefajčiarov sa významne neprejavujú na predajoch cigariet v reštauračných zariadeniach (tzv. Horeca), ktoré si stále udržiavajú významnosť okolo 10 percent.

### **Vnímanie ceny tabakových výrobkov**

Prieskum Eurobarametru ukázal aj to, že pri rozhodovaní, akú značku si z trafiky odniesť, sú Slováci veľmi citliví na cenu škatuľky. Pri výbere cigariet hrá cena dôležitú rolu až pre 86 percent Slovákov. Na to, koľko cigarety stoja, najmenej pozerajú Švédi a Dáni.

Obrázok č. 6 – Porovnanie odpovedí na otázku „Je pre vás cena dôležitejšia ako značka?“ v rámci krajín Európy. Modrý stĺpec znamená áno, červený nie.



15

Zdroj: Eurobarometer

Analytici vypočítali, že priemerná ročná spotreba cigariet na Slovensku v období rokov 2004 až 2015 klesla výrazne menej než by sa očakávalo vzhľadom na značne rastúcu konečnú spotrebiteľskú cenu.

Vo všeobecnosti platí, že dopyt po väčšine produktov a služieb klesá v prípade rastúcej ceny, pretože spotrebiteľia môžu daný produkt nahradiť jeho lacnejšou alternatívou, poprípade si ho nemôžu dovoliť. Lenže v prípade tabaku to tak celkom neplatí.

„Spotrebiteľia na Slovensku reagujú na vývoj cien cigariet len mierne. To umožňuje obchodníkom zvyšovať ich ceny aj nad rámec zmien daní uvalených na cigarety,“ potvrdili analytici. Efekt sa prejavil na trafikách. Aj v období, kedy sa spotrebná daň z cigariet nezvyšovala, cena cigariet jednoducho stúpala. „V posledných rokoch boli dodávateľia schopní využiť nízku citlivosť spotrebiteľov a zvyšovať ceny, čím dochádzalo k poklesu podielu dane na výslednej cene cigariet,“ potvrdil IFP.

<sup>15</sup> Zdroj: <https://dennikn.sk/195796/europe-fajciarov-kolko-cigariet-denne-vyfajcia-slovaci-sedem-grafov-map/>

### 3.2.2 Zdravotné faktory

#### Plánované opatrenia štátu, na pomoc ľuďom v odvykaní od fajčenia

Priame náklady na zdravotnú starostlivosť o fajčiarov podľa ministerstva predstavujú pre Slovensko miliardu eur ročne. Na choroby spojené s fajčením pritom zomrie každý rok 7 900 ľudí. Ambíciu zmierniť tieto dôsledky má aj Národný onkologický program. Rezort hľadá systém, pri ktorom by fajčiari počas kúry odvykania od fajčenia mohli vypadnúť z bežného denného života a mali tak priestor naučiť sa žiť bez cigarety. Lieky na odvykanie by uhrádzali zdravotné poisťovne. Ďalšou z možností je, že by sa zbavovanie závislosti mohlo realizovať aj v kúpeľnou formou.<sup>16</sup>

Množstvo aktívnych fajčiarov u nás klesá, v porovnaní s rokom 2009 až o päť percentuálnych bodov. Najvýraznejší pokles fajčiarov nameral Eurobarometer v Estónsku a Írsku (o desať percentuálnych bodov), naopak, v Slovinsku sú cigarety na vzostupe.

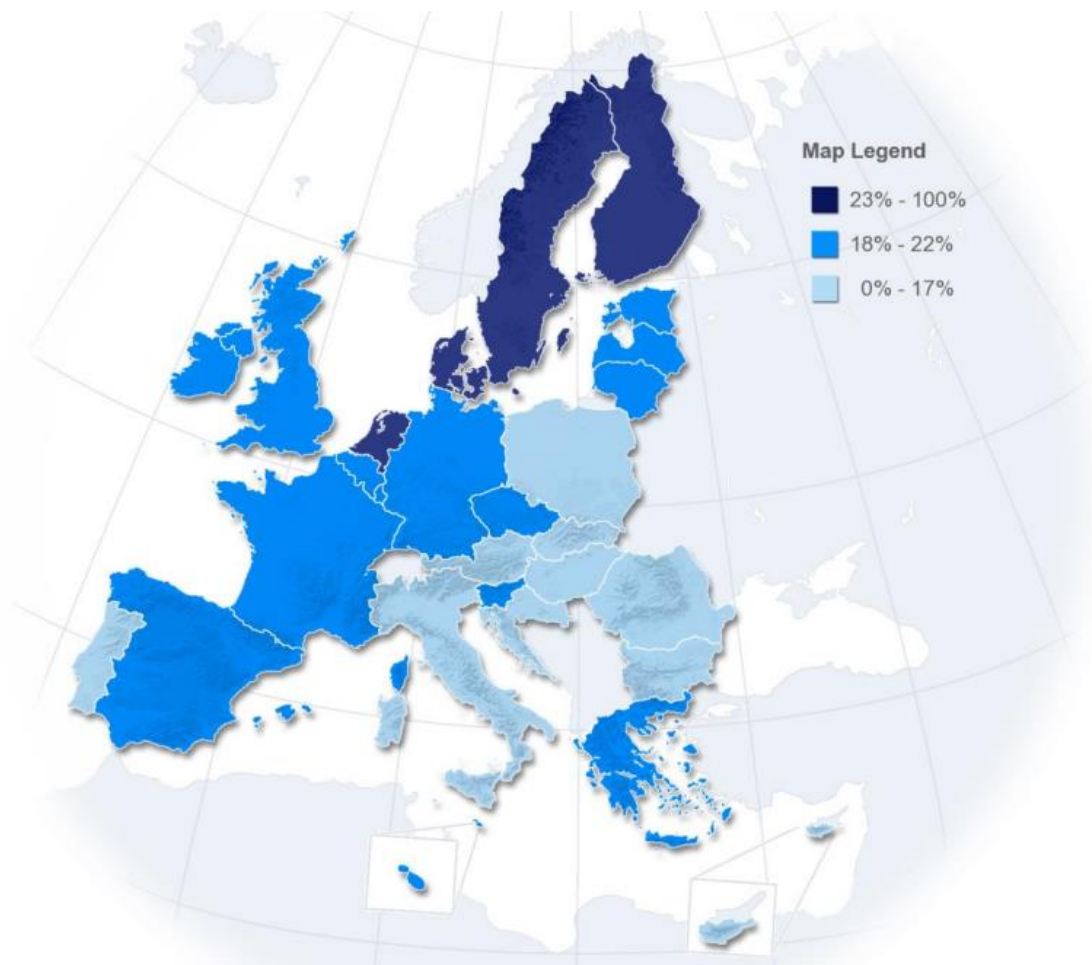
Šestnásť percent obyvateľov Slovenska v minulosti fajčilo, ale prestalo s tým. Najčastejšie sa závislosť od nikotínu darí poraziť ľuďom v škandinávskych krajinách.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Zdroj: <https://www.ezisk.sk/clanok/naucte-sa-zit-bez-cigarety-podporia-vas-aj-kolegovia/4605/>

<sup>17</sup> Zdroj: <https://dennikn.sk/195796/europe-fajciarov-kolko-cigariet-denne-vyfajcia-slovaci-sedem-grafov-map/>

Obrázok č. 6 - Percento ľudí, ktorí v minulosti fajčili, no skončili s tým.



Zdroj: Eurobarometer

### Dopad fajčenia na zdravie

Fajčenie patrí k hlavným rizikovým faktorom vzniku niektorých závažných chorôb. Napriek skutočnosti, že ľudia sú informovaní o škodlivosti fajčenia a zdravotných rizikách spojených s fajčením, je na Slovensku stále vysoký počet fajčiarov.

Fajčenie spôsobuje:

- OČNÉ CHOROBY - katarakta (sivý zákal očnej šošovky) je o 40 % vyšší ako u nefajčiarov, makulárna degenerácia (porušenie centrálnej časti sietnice) vedie k zníženiu zrakovkej ostrosti,

- TVORBA VRÁSOK - fajčenie urýchľuje starnutie pokožky, dôvod: redukuje jej prekrvenie, ktoré jej dodáva elasticitu. Koža fajčiara: je suchá, neelastická, posiatá drobnými lineárnymi vráskami okolo očí a úst,
- RAKOVINA KOŽE - fajčiari majú dvojnásobné vyššie riziko vzniku skvamóznej formy rakoviny kože - rakoviny, ktorá spôsobuje nehojace sa vrede na koži,
- RAKOVINA MATERNICE - fajčenie zvyšuje riziko vzniku rakoviny maternice, znižuje možnosť otehotnenia a zvyšuje frekvenciu komplikácií v tehotenstve a pri pôrode,
- RAKOVINA PĽÚC - u fajčiara je 22 násobne vyššia šanca ochoriť na rakovinu pľúc v porovnaní s nefajčiarom. Príznaky pľúcneho karcinómu sa objavujú pomerne neskoro, keď už je ochorenie pokročilé. Medzi prvé príznaky patrí: kašeľ, prípadne zmena charakteru kašľa, sťaženie dýchania, vykašliavanie krvi, strata na hmotnosti. Riziko karcinómu pľúc sa zvyšuje u fajčiarov, ktorí začali fajčiť v skorom veku, zvyšuje sa počtom denne vyfajčených cigariet, hĺbkou inhalácie tabakového dymu a fajčením cigariet bez filtra.
- SRDCOVO - CIEVNE OCHORENIA - každý 3 človek dnes zomrie na následky srdcovo - cievneho ochorenia. Fajčenie patrí medzi najväčšie rizikové faktory rozvoja srdcovo – cievneho ochorenia. Fajčenie urýchľuje proces cievnej aterosklerózy, pri fajčení sa zrýchľuje tep, zvyšuje sa krvný tlak, čím sa zvyšuje riziko vzniku hypertenzie a vytváranie krvných zrazenín v krvnom riečišti, ktoré môžu vyústiť do srdcového infarktu alebo mozgovej mŕtvice.
- ŽAŽLTNUTIE PRSTOV - cigaretový decht sa usadzuje na končekoch prstov a nechtov a dodáva im žltohnedú farbu,
- PSORIÁZA - u fajčiarov sa vyskytuje 2 až 3 krát častejšie. Je to neinfekčné zápalové ochorenie kože, ktoré zanecháva na koži celého tela svrbivé zdurené zvráskavené červené plochy a fláky.
- RAKOVINA HRTANA - fajčiari, ktorí vyfajčia viac ako 25 cigariet denne, majú 30 krát vyššie riziko rakoviny hrtanu ako nefajčiari,
- RAKOVINA ŽALÚDKA - na výskyt rakoviny žalúdka sa okrem fajčenia podieľajú aj genetické vplyvy, nesprávne stravovanie a alkohol. Rakovina žalúdka sa prejavuje necharakteristickými ťažkosťami – pocit plného žalúdka, pobolievanie žalúdka, nechutenstvo, zvracanie a chudnutie.

- RAKOVINA OBLIČIEK - vyskytuje sa päťkrát častejšie u fajčiarov v porovnaní s nefajčiarimi. Chorý s rakovinou obličiek nemusí mať žiadne príznaky, alebo len nevýrazné bolesti v oblasti obličiek.
- RAKOVINA ÚSTNEJ DUTINY - ochorenie postihuje predovšetkým ľudí s diagnózou chronického nikotinizmu a alkoholizmu. Toto nádorové ochorenie zahŕňa rôzne časti úst, ako sú pery, jazyk, mandle, podnebie, slinné žľazy a iné. Z postihnutých orgánov nádor infiltruje priľahlé časti, poškodzuje ich a preniká do krvného a lymfatického riečišťa s následnými zmenami v celom organizme.<sup>18</sup>

### 3.2.3 Sociálne faktory

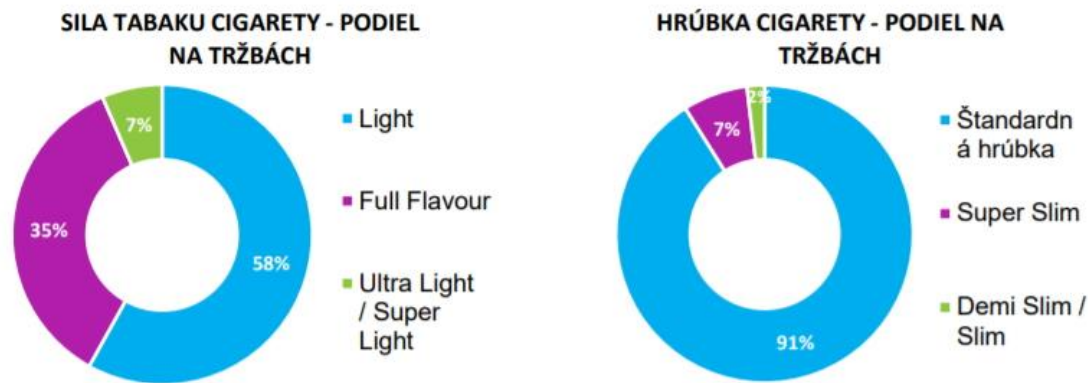
Legislatíva v SR upravuje fajčenie v priestoroch pracoviska s cieľom ochrany zdravia pri práci. Zamestnávateľ je povinný vydať zákaz fajčenia na pracoviskách, na ktorých pracujú aj nefajčiari a zabezpečiť jeho dodržiavanie. Zavedenie týchto opatrení do praxe kontrolujú aj inšpektoráty práce. Je výhradne na firme, či vytvorí vo svojich priestoroch aj takzvanú fajčiareň. Na rozhodnutí zamestnávateľa je aj to, ako sa rozhodne riešiť z organizačného hľadiska dobu fajčenia na pracovisku, respektíve stratu času na pracovisku v dôsledku fajčenia. Každá firma by si mala sama spočítať, koľko ju to stojí.

Spotrebitelia najviac preferujú tzv. light cigarety, ktoré tvoria nadpolovičnú väčšinu tržieb (58 %). V súvislosti s preferenciou zdravšieho životného štýlu ich obľúbenosť v posledných rokoch narastá na úkor klasických “full flavour” cigariet, ktoré predstavujú viac ako tretinu celkového obratu (35 %). Tržby za klasické cigarety síce rastú, no dynamickejšie rastú tržby za spomínané “light” cigarety a ešte viac za menšinový segment “ultra light” cigariet. Ľahšie verzie si upevňujú svoju pozíciu aj vďaka tenkým variantom, ako sú “super slim” (7 %), ktorých tržby sa medziročne zvýšili až dvojciferným tempom, avšak z pohľadu hrúbky prevládajú naďalej cigarety v štandardnej hrúbke (91 %).<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Zdroj: [http://www.ruvzca.sk/vkz\\_soubory/Clanky/Zlozyvyk%20ktory%20zabija.htm](http://www.ruvzca.sk/vkz_soubory/Clanky/Zlozyvyk%20ktory%20zabija.htm)

<sup>19</sup> Zdroj: <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/article/2019/slovaks-smoke-from-year-to-year-more/>

Graf č. 1 – segmentácia trhu cigariet



Zdroj: Nielsen

### Pozícia slovenských spotrebiteľov voči európskym

Slovensko sa nezaraduje k európskym krajinám s najväčším počtom fajčiarov, ukázali to výsledky Eurobarometra z roku 2011. Najväčší počet fajčiarov hlási Grécko (42 %), Bulharsko (39 %) a Maďarsko (38 %), najnižší počet Švédsko (16 %) a Fínsko (21 %). Slovensko a Česko (obe 26 %) sú pod priemerom EÚ (29 %). Slováci však vedú v inej oblasti prieskumu, ktorá sa týkala absencií od cigariet. Až 80 percent opýtaných Slovákov uviedlo, že na myšlienku skončovania s cigaretami ich naviedla rodina, partneri či priatelia.<sup>20</sup>

Radikálne zákazy a príkazy však nie sú vhodným riešením. V takýchto prípadoch môžu pomôcť aj odborníci v poradenských a liečebných centrách. Jeden z najúčinnějších motívov na pracovisku je aj podpora zo strany kolegov, ale aj podpora zo strany firiem. Podľa Róberta Ochabu, vedúceho odboru podpory zdravia Úradu verejného zdravotníctva SR, je zreteľne badať trend vnímania fajčenia na pracovisku ako porušovanie zákona a zo strany zamestnávateľov sa takéto správanie vo väčšine prípadov netoleruje.

### Priemerný vek kedy fajčiari začínajú aktívne fajčiť, je vyšší ako v okolitých štátoch

Priemerný vek, keď Slováci začínajú s pravidelným fajčením, je takmer devätnásť rokov. V porovnaní s krajinami južnej a západnej Európy je to vyšší vek, celkovo vo väčšine štátov EÚ

<sup>20</sup> Zdroj: <https://www.ezisk.sk/clanok/naucte-sa-zit-bez-cigarety-podporia-vas-aj-kolegovia/4605/>

býva začiatok ešte pred dosiahnutím plnoletosti. V Španielsku, Dánsku, Portugalsku a vo Veľkej Británii nemá priemerný začínajúci fajčiar ani sedemnást' rokov.<sup>21</sup>

Tabuľka č. 2 - V akom veku začínajú Európania pravidelne fajčiť (to znamená aspoň raz týždenne).

	EU28	17.6	=				
	ES	16.7	+0.4		HU	17.9	-0.2
	DK	16.9	-0.3		LU	18.0	-0.4
	PT	16.9	+0.8		CZ	18.3	-0.4
	UK	16.9	-0.1		RO	18.4	+0.5
	MT	17.0	-0.2		SI	18.4	+1.7
	BE	17.1	+0.5		BG	18.7	-0.1
	FI	17.1	+0.3		LV	18.7	-0.5
	IE	17.2	-0.8		SK	18.8	-0.1
	NL	17.2	-0.3		PL	18.9	+0.1
	DE	17.3	-0.1		HR	19.0	NA
	AT	17.4	-0.1		CY	19.0	-0.4
	SE	17.4	+0.3		EE	19.1	-0.8
	FR	17.8	-0.1		LT	19.1	-0.3
	IT	17.8	-0.4		EL	19.3	-0.8

Zdroj: Eurobarometer

### 3.2 Použité metódy výskumu

K vykonaniu tohto výskumu bola použitá metóda štandardizovaného dotazníka, ktorý obsahoval 12 otázok. 10 z nich bolo uzavretých (respondenti si mohli vybrať z uvedených odpovedí) a 2 otázky boli otvorené, v rámci ktorých si mohli respondenti vyjadriť svoj postoj k skúmanej problematike.

<sup>21</sup> Zdroj: <https://dennikn.sk/195796/europe-fajciarov-kolko-cigariet-denne-vyfajcia-slovaci-sedem-grafov-map/>

V prvej časti dotazníka sa zameriavame, na získanie informácií zameraných na zistenie, aké produkty a koľko produktov opýtaní užívajú, kedy a prečo ich začali užívať a v akom prostredí a prečo ich užívajú. V druhej časti dotazníka sa zameriavame na získanie informácií, ktoré zachytávajú charakter samotných respondentov, či už ide o ich pohlavie, vek, alebo najvyššie dosiahnuté vzdelanie.

## 4 Výsledky práce

Cieľom výskumu je v empirickom výskume sledovať pozornosť sústredenú na motívy fajčenia, postoje ku fajčeniu a vnímanie fajčenia ako hrozby pre zdravie.

Výskumu sa zúčastnilo celkovo 165 osôb, ktorí vyplnili internetový dotazník, prostredníctvom Google Docs. Dotazník vyplnili muži i ženy, rozdielneho veku, s dosiahnutím rôznych štádií vzdelania.

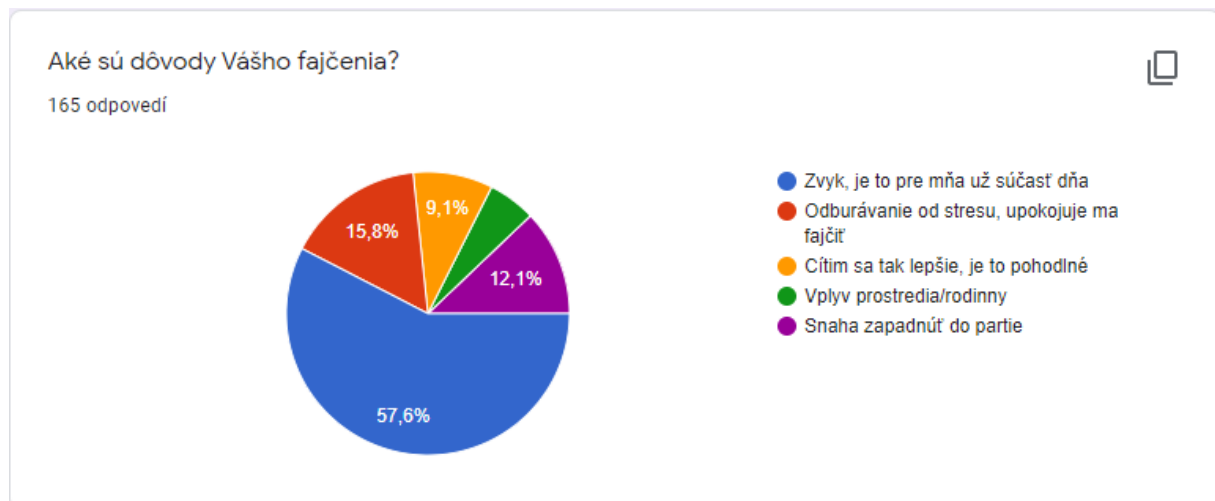
V kapitole 4.1 – Výsledky výskumu - sme sa venovali vyhodnoteniu a oboznámeniu s výsledkami výskumu. Išlo o postupné objasnenie výsledkov každej otázky a jej následný slovný opis.

V kapitole 4.2 – Diskusia – sme sa zamerali na subjektívne názory vyplývajúce z predchádzajúcej kapitoly – Výsledky výskumu – a spísali naše subjektívne názory a pozorovania.

### 4.1 Výsledky výskumu

1. otázka - Aké sú dôvody Vášho fajčenia?

Graf č. 2 – Graf odpovedí na otázku - „Aké sú dôvody Vášho fajčenia?“



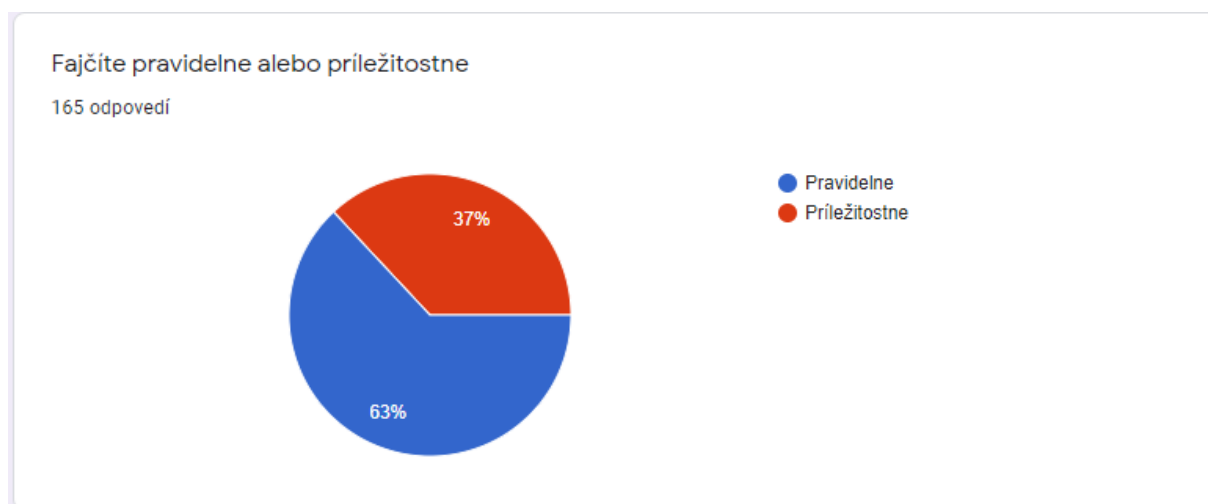
V tejto otázke, sme sa zamerali na dopytovanie sa na dôvody prečo každý opýtaný, fajčí. Šlo o výber z uzavretého výberu súboru odpovedí.

Najčastejšie sa vyskytovala odpoveď „Zvyk, je to pre mňa už súčasť dňa“ s počtom odpovedí 95, čo predstavovalo percentuálny podiel 57,6%. Ako druhá najčastejšia odpoveď bola zvolená

odpoveď „Odbúravanie od stresu, upokojuje ma fajčiť“, ktorú zvolilo 26 opýtaných, čo predstavovalo 15,8% podiel na celkovom počte odpovedí. Ako tretia najčastejšie zvolená odpoveď bola odpoveď „Snaha zapadnúť do partie“, ktorú zvolilo 20 opýtaných, čo predstavovalo 12,1% podiel na celkovom počte odpovedí. Štvrtou najčastejšou odpoveďou bolo „Cítim sa tak lepšie, je to pohodlné“, ktorú zvolilo 15 opýtaných, čo predstavovalo 9,1% podiel na celkovom počte odpovedí. Najmenej opýtaných zvolilo možnosť „Vplyv prostredia/rodiny“, ktorú zvolilo ostávajúcich 9 opýtaných, čo predstavovalo 5,5% podiel z celkového počtu odpovedí.

## 2. otázka - Fajčíte pravidelne alebo príležitostne?

Graf č. 3 – Graf odpovedí na otázku - „Fajčíte pravidelne alebo príležitostne?“

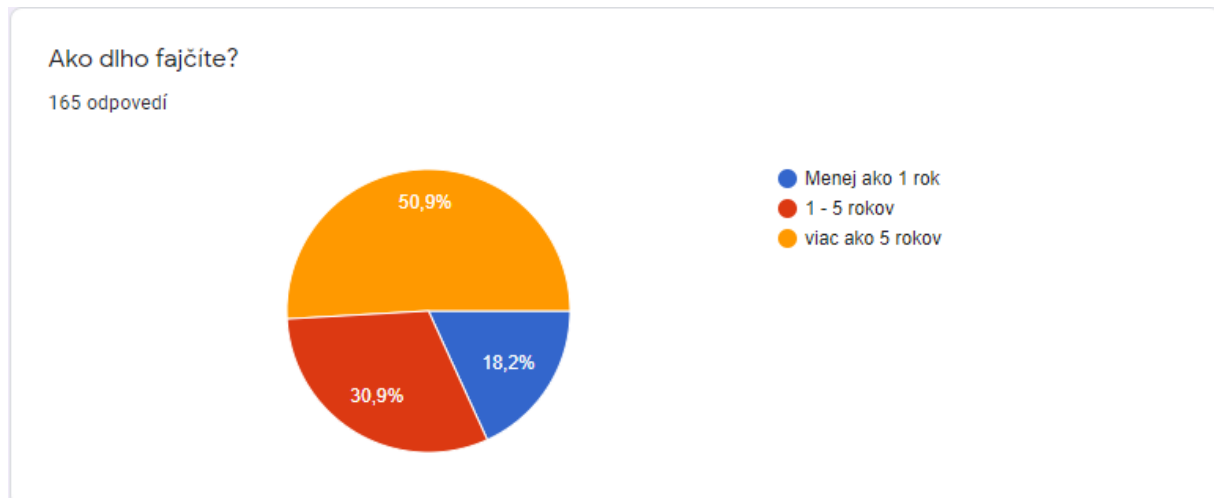


V tejto otázke, bolo našim cieľom zistiť, či prevláda množstvo aktívnych – pravidelných – fajčiarov, nad tými príležitostnými. Zvolili sme uzavretý počet možných odpovedí.

Z odpovedí sme zistili, že viac ľudí fajčí pravidelne ako príležitostne. Za pravidelných fajčiarov sa označilo 104 opýtaných, čo predstavovalo 63% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov a príležitostných fajčiarov bolo 61 opýtaných, čo predstavovalo 37% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov.

### 3. otázka - Ako dlho fajčíte?

Graf č. 4 – Graf odpovedí na otázku - „Ako dlho fajčíte?“

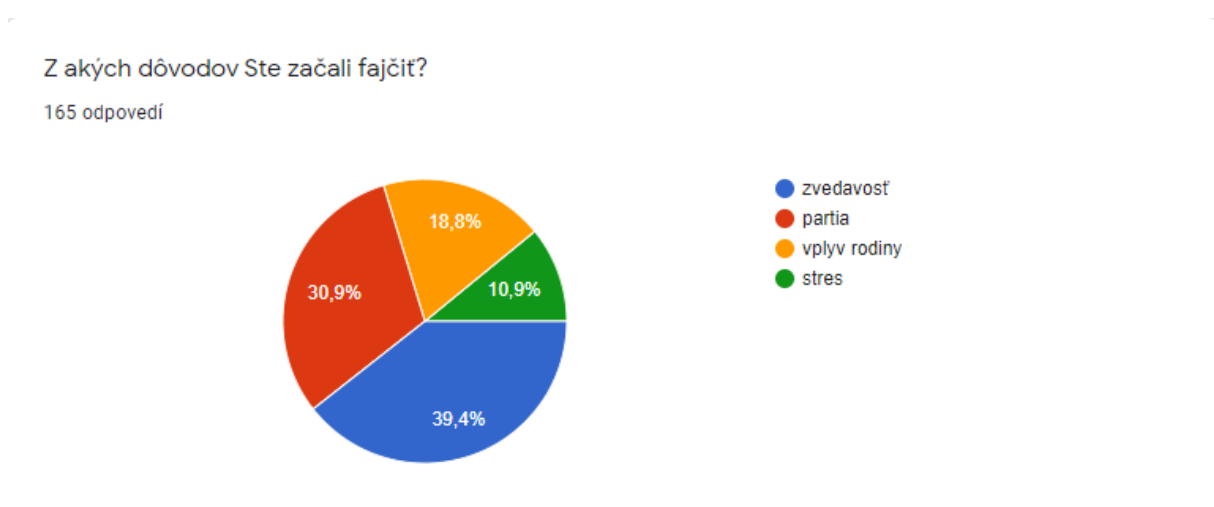


V tejto otázke sme sa zamerali na získanie informácií o čase, ktorý opýtaní už aktívne fajčia. Zvolili sme uzavretý počet možných odpovedí.

Najviac opýtaných – 84 čo predstavovalo 50,9% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov, odpovedalo, že fajčia už viac ako 5 rokov. Nasledovala ako druhá najpočetnejšia odpoveď, možnosť že fajčia 1 – 5 rokov. Túto odpoveď, si zvolilo 51 opýtaných, čo predstavovalo 30,9% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Najmenej opýtaných si zvolilo možnosť, že fajčia menej ako rok. Túto odpoveď označilo 30 opýtaných, čo predstavovalo 18,2% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov.

### 4. Otázka – „Z akých dôvodov Ste začali fajčiť?“

Graf č. 5 - Graf odpovedí na otázku - „Z akých dôvodov Ste začali fajčiť?“

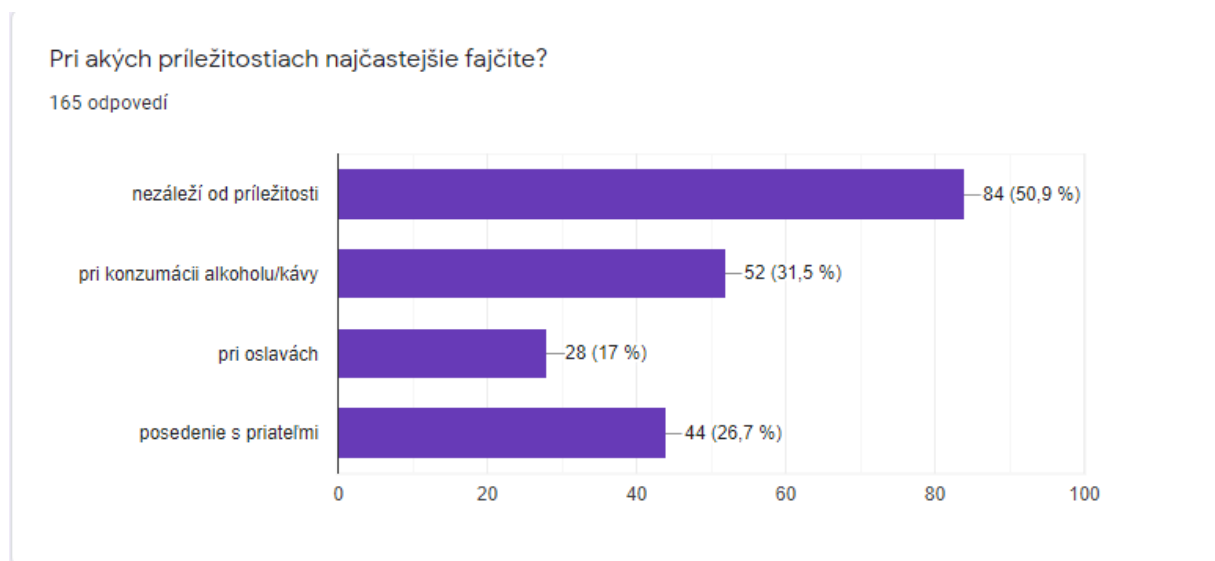


V tejto otázke sme sa zamerali na získanie informácií, o tom z akých dôvodov opýtaní začali fajčiť. Zvolili sme uzavretý počet možných odpovedí.

Najviac opýtaných – 65, čo predstavovalo 39,4% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov, odpovedalo, že začali fajčiť z dôvodu zvedavosti. Nasledovala ako druhá najčastejšia odpoveď tesne za nimi, skupina opýtaných ktorí zvolili možnosť že fajčiť začali z dôvodu vplyvu partie. Túto odpoveď, si zvolilo 51 opýtaných, čo predstavovalo 30,9% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Po nich, ako tretia najčastejšia označená možnosť, bola možnosť, že začali fajčiť z dôvodu vplyvu rodiny. Túto odpoveď, si zvolilo 31 opýtaných, čo predstavovalo 18,8% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Najmenej opýtaných si zvolilo možnosť, že fajčiť začali kvôli stresu. Túto odpoveď označilo 18 opýtaných, čo predstavovalo 10,9% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov.

##### 5. Otázka – „Pri akých príležitostiach najčastejšie fajčíte?“

Graf č. 6 - Graf odpovedí na otázku – „Pri akých príležitostiach najčastejšie fajčíte?“



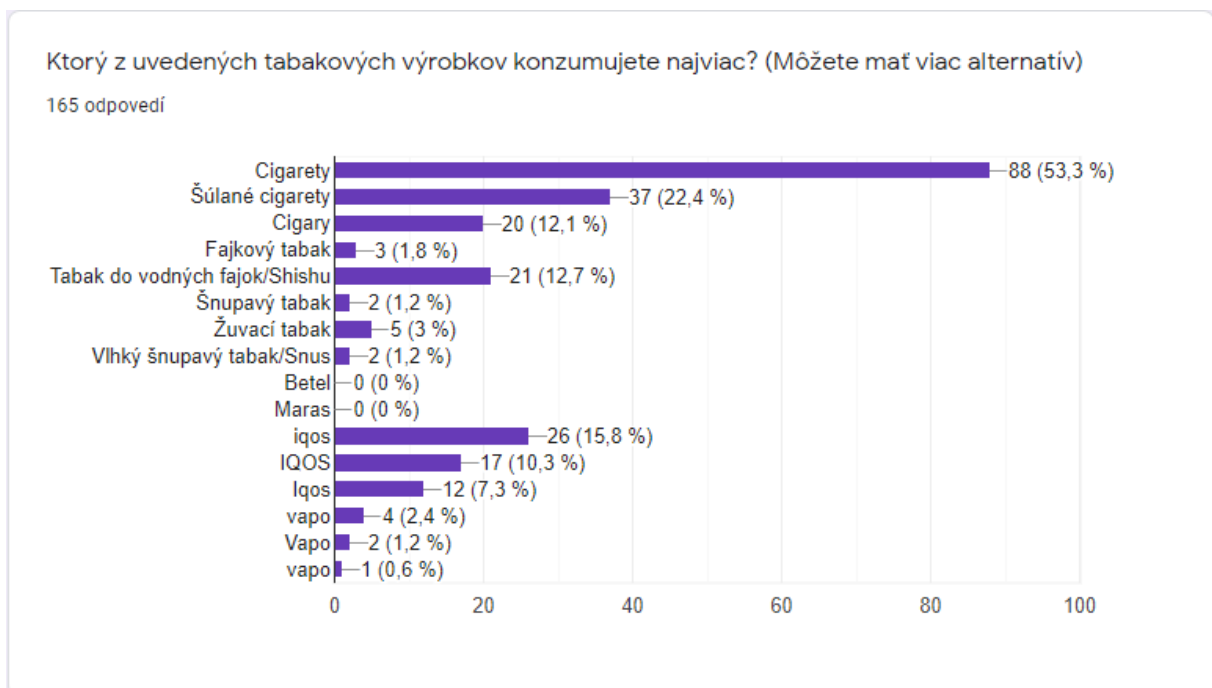
V tejto otázke sme sa zamerali na získanie informácií o tom, pri akej príležitosti opýtaní, najčastejšie fajčia. Zvolili sme uzavretý počet možných odpovedí.

Najviac opýtaných – 84, čo predstavovalo 50,9% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov, odpovedalo, že im nezáleží na príležitosti. Ako druhá najčastejšia odpoveď tesne za nimi, nasledovala skupina opýtaných, ktorí zvolili možnosť, že najčastejšie fajčia pri konzumácii alkoholu/kávy. Túto odpoveď, si zvolilo 52 opýtaných, čo predstavovalo 31,5%

podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Po nich, ako tretia najčastejšia označená možnosť, bola možnosť, že ich najčastejšia situácia kedy fajčia, je pri posedení s priateľmi. Túto odpoveď si zvolilo 44 opýtaných, čo predstavovalo 26,7% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Najmenej opýtaných si zvolilo možnosť, že fajčia najmä pri oslavách. Túto odpoveď označilo 28 opýtaných, čo predstavovalo 17% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov.

6. Otázka – „Ktorý z uvedených tabakových výrobkov konzumujete najviac?“ (Môžete mať viac alternatív)

Graf č. 7 - Graf odpovedí na otázku – „Ktorý z uvedených tabakových výrobkov konzumujete najviac? (Môžete mať viac alternatív)“



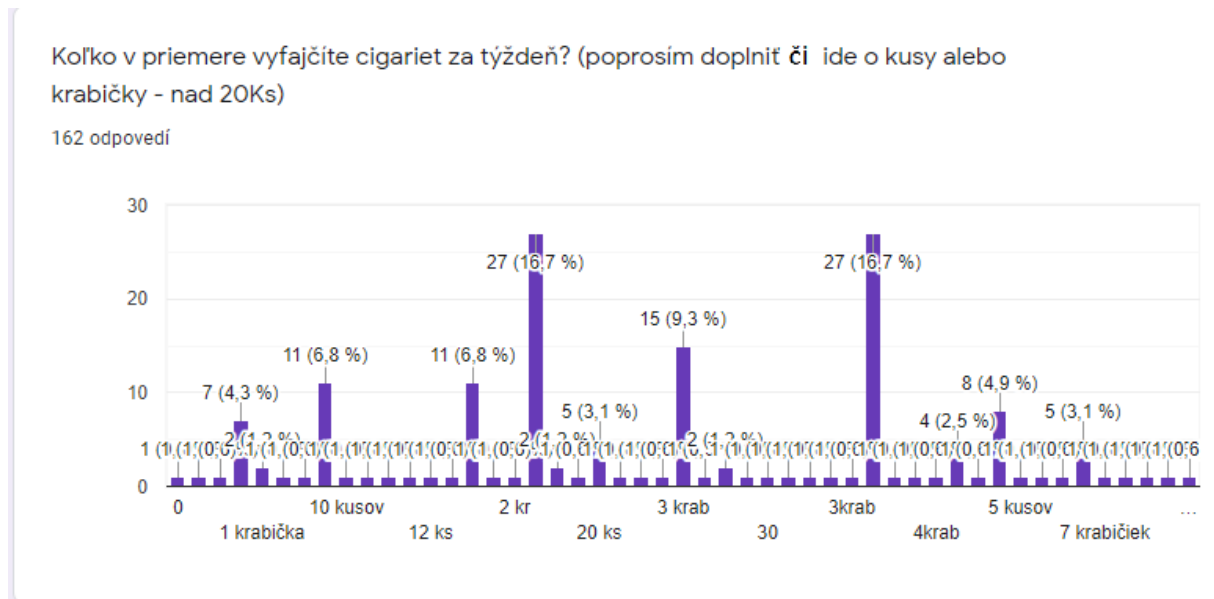
V tejto otázke sme sa zamerali na získanie informácií o segmentoch tabakového priemyslu, ktoré opýtaní konzumujú/užívajú najčastejšie. Na rozdiel od minulých otázok, bola k uzatvoreným odpovediam, zaradená aj možnosť napísať vlastnú odpoveď. Zároveň bolo umožnené označiť viac ako len 1 možnosť.

Najviac opýtaných – 88, čo predstavovalo 53% podiel z celkového počtu získaných odpovedí, odpovedalo, že najčastejším tabakovým produktom ktorý užívajú, sú tradičné cigarety. Nasledovala ako druhá najčastejšia odpoveď, skupina opýtaných, ktorí odpovedali že

užívajú/fajčia IQOS. Túto odpoveď si zvolilo 45 opýtaných, čo predstavovalo 33,4% podiel z celkového počtu získaných odpovedí. Nasledovala ako tretia najčastejšia odpoveď, skupina opýtaných, ktorí odpovedali že fajčia šuľané cigarety. Túto odpoveď si zvolilo 37 opýtaných, čo predstavovalo 22,4% podiel z celkového počtu získaných odpovedí. Nasledovala ako štvrtá najčastejšia odpoveď, skupina opýtaných, ktorí odpovedali, že fajčia tabak do vodných fajok, vo forme dymu z ochuteného tabaku, filtrovaného cez džbán s vodou v shishi – vodnej fajke. Túto odpoveď si zvolilo 21 opýtaných, čo predstavovalo 12,7% podiel z celkového počtu získaných odpovedí. Nasledovala ako piata najčastejšia odpoveď, skupina opýtaných, ktorí odpovedali, že fajčia cigary. Túto odpoveď si zvolilo 20 opýtaných, čo predstavovalo 12,1% podiel z celkového počtu získaných odpovedí. Nasledovala ako šiesta najčastejšia odpoveď, skupina opýtaných, ktorí odpovedali že fajčia tabakové produkty cez tzv. vaporizér. Vaporizér, skrátene vapo, je zariadenie, ktoré slúži na sublimáciu (čiže zmenu skupenstva tuhej látky na plynnú). Sublimujú sa väčšinou rastlinné ingrediencie, napríklad tabak, ale aj ostatné byliny a zmesi. Svoje využitie má v medicíne, ale aj pre aplikáciu drog. Túto odpoveď si zvolilo 7 opýtaných, čo predstavovalo 4,2% podiel z celkového počtu získaných odpovedí. Nasledovala ako siedma najčastejšia odpoveď, skupina opýtaných, ktorí odpovedali že užívajú žuvací tabak. Túto odpoveď si zvolilo 5 opýtaných, čo predstavovalo 3% podiel z celkového počtu získaných odpovedí. Nasledovalo vyrovnané množstvo odpovedí, od ľudí ktorí uviedli že užívajú suchý šnupavý tabak a vlhký šnupavý tabak. Každú túto odpoveď si zvolili 2 opýtaní, čo predstavovalo v oboch prípadoch 1,2% podiel z celkového počtu získaných odpovedí. Možnosti Betel a Maras, nezvolil nikto z opýtaných.

7. Otázka – „Koľko v priemere vyfajčíte cigariet za týždeň?“

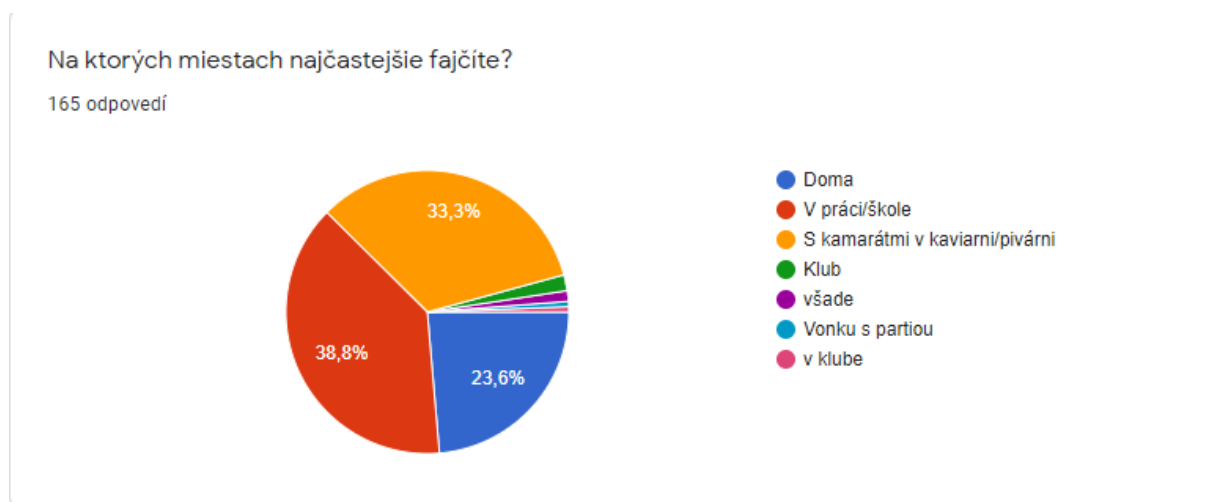
Graf č. 8 - Graf odpovedí na otázku – „Koľko v priemere vyfajčíte cigariet za týždeň?“



Nasledovala ako šiesta najčastejšia odpoveď skupina opýtaných, ktorí odpovedali, že za týždeň vyfajčia 5 krabičiek. Túto odpoveď si zvolilo 11 opýtaných, čo predstavovalo 6,6% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Nasledovala ako siedma najčastejšia odpoveď skupina opýtaných, ktorí odpovedali, že za týždeň vyfajčia 5 kusov. Túto odpoveď si zvolilo 9 opýtaných, čo predstavovalo 5,45% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Nasledovala ako ôsma najčastejšia odpoveď skupina opýtaných, ktorí odpovedali, že za týždeň vyfajčia 6 krabičiek. Túto odpoveď si zvolilo 5 opýtaných, čo predstavovalo 3,03% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Nasledovali dve rôzne odpovede ako deviata najčastejšia odpoveď. Výskyt počtu odpovedí v týchto skupinách bol rovnaký. Šlo o skupiny opýtaných, ktorí odpovedali, že za týždeň vyfajčia 3 a 30 kusov. Každú z týchto odpovedí si zvolili 4 opýtaní, čo predstavovalo v oboch prípadoch 2,42% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Nasledovala ako desiatu najčastejšia odpoveď skupina opýtaných, ktorí odpovedali, že za týždeň vyfajčia 2 kusy. Túto odpoveď si zvolili 2 opýtaní, čo predstavovalo 1,21% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Po jednej odpovedi mali odpovede 0 kusov, 7 kusov, 1 kus, 12 kusov, 300 kusov (15 krabičiek), 45 kusov (2,5 krabičky) a 140 kusov (7 krabičiek). Tieto odpovede predstavovali dokopy 5,47% podiel zo všetkých zozbieraných odpovedí.

#### 8. Otázka – „Na ktorých miestach najčastejšie fajčíte?“

Graf č. 9 – Graf odpovedí na otázku – „Na ktorých miestach najčastejšie fajčíte?“

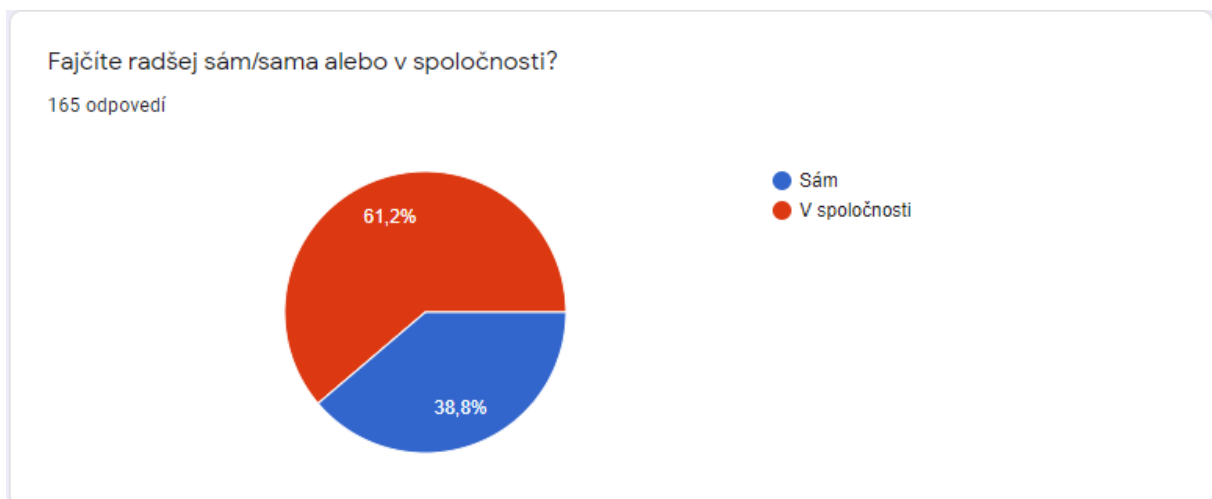


V tejto otázke sme sa zamerali na získanie informácií o tom, kde opýtaní najčastejšie fajčia. Dopytovanie prebiehalo na rozdiel od minulých uzatvorených otázok, na základe - troch uzavretých odpovedí a jednej možnosti, kde bolo možné napísať vlastnú odpoveď.

Najviac opýtaných odpovedalo, že najčastejšie fajčia v práci alebo v škole. Túto odpoveď si zvolilo 64 opýtaných, čo predstavovalo 38,8% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Nasledovala ako druhá najpočetnejšia odpoveď skupina opýtaných, ktorí odpovedali, že najčastejšie fajčia v reštauračných zariadeniach. Túto odpoveď si zvolilo 56 opýtaných, čo predstavovalo 34% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Nasledovala ako tretia najpočetnejšia odpoveď skupina opýtaných, ktorí odpovedali, že najčastejšie fajčia doma. Túto odpoveď si zvolilo 39 opýtaných, čo predstavovalo 23,6% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Ako štvrtá najpočetnejšia odpoveď bola odpoveď z voľných (otvorených) odpovedí, ktoré opýtaní sami písomne zodpovedali. Bola ňou odpoveď „v klube“, ktorá sa vyskytla dokopy v rôznych podobách 4 krát a predstavuje 2,4% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Ostatné 2 odpovede, ktoré predstavovali 1,2% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov, boli, že opýtaní fajčia všade, bez ohľadu na situáciu a miesto.

#### 9. Otázka – „Fajčíte radšej sám/sama alebo v spoločnosti?“

Graf č. 10 – Graf výberu možných odpovedí na otázku - „Fajčíte radšej sám/sama alebo v spoločnosti?“

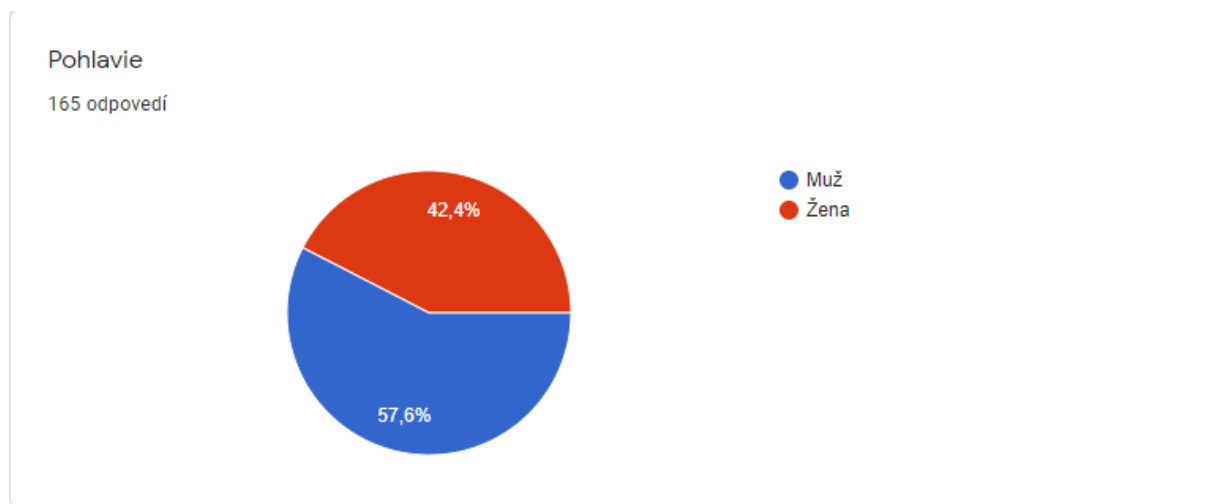


V tejto otázke sme sa zamerali na získanie informácií o tom, či opýtaní fajčia radšej sami alebo v spoločnosti iných ľudí (fajčiarov i nefajčiarov bez rozdielu). Zvolili sme uzavretý počet možných odpovedí.

Z dotazníku, je zrejmé, že väčší počet ľudí radšej fajčí v spoločnosti iných, ako sami. Možnosť „v spoločnosti“, si zvolilo dokopy 101 opýtaných, čo predstavuje 61,2% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Pričom možnosť „sám“, si zvolilo len 64 opýtaných, čo predstavuje 38,8% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov.

#### 10. Otázka – „Pohlavie“

Graf č. 11 - Graf odpovedí na otázku – „Pohlavie“

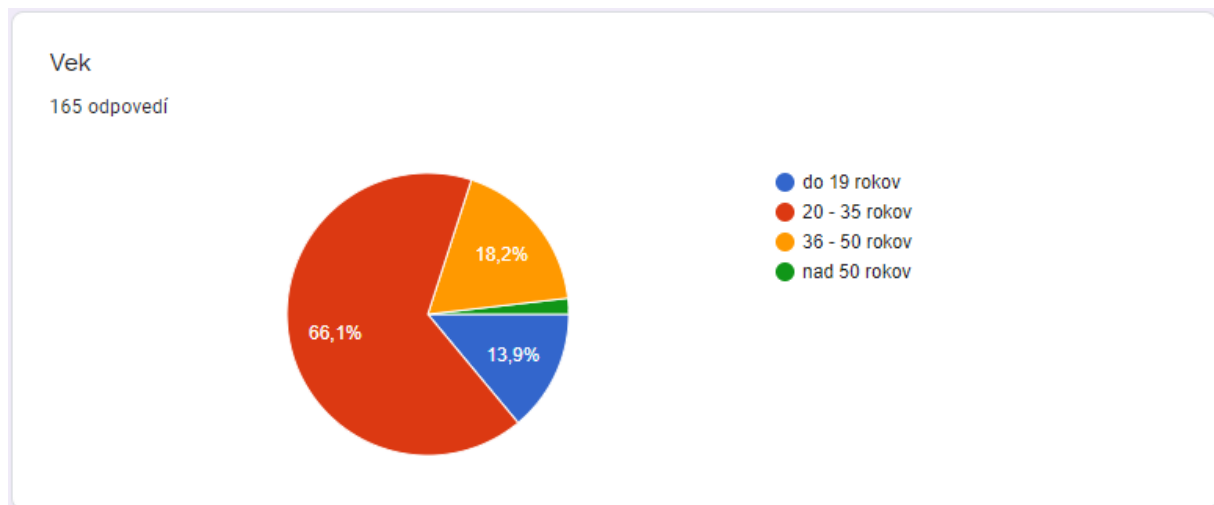


V tejto otázke sme prešli z otázok o téme, na prvú z otázok segmentácie zákazníkov podľa ich pohlavia, veku a ukončeného vzdelania. V otázke pohlavia sme sa zamerali na zistenie, ktoré pohlavie, častejšie aktívne fajčí. Bolo to riešené jednoduchou otázkou s 2 možnosťami (obrázok č. 18).

Podľa dostupných výsledkov dotazníku, fajčia častejšie muži ako ženy. Z opýtaných 95 respondentov, čo predstavovalo 57,6% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov uviedlo, že sú muži. Žien bolo v rámci opýtaných 70, čo predstavovalo 42,4% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov.

## 11. Otázka – „Vek“

Graf č. 12 – Graf odpovedí na otázku – „Vek“

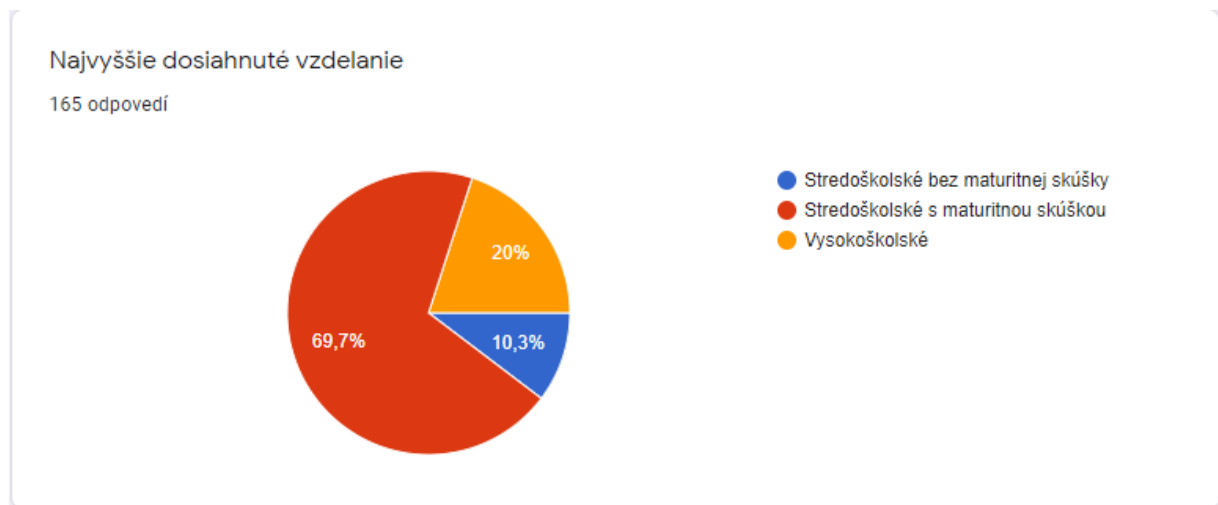


V tejto otázke sme sa zamerali, na získanie informácií o tom, v ktorej vekovej kategórii/generácii, je najväčší výskyt fajčiarov. Otázka bola koncipovaná na zbieranie údajov o tomto faktore a riešená výberom zo 4 možností.

Najviac opýtaných označilo svoj vek za 20 - 35 rokov. Túto možnosť zvolilo 109 opýtaných, čo predstavuje 66,1% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Druhú najpočetnejšiu vekovú skupinu tvorili opýtaní vo veku 36 - 50 rokov. Tých bolo 30 a predstavujú 18,2% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Treťou najpočetnejšou vekovou skupinou boli opýtaní do 19 rokov. Tých bolo 23 a predstavujú 13,9% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Najmenej bolo opýtaných nad 50 rokov. Ich počet bol 3 a predstavujú 1,8% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov.

## 12. Otázka – „Najvyššie dosiahnuté vzdelanie“

Graf č. 13 - Graf odpovedí na otázku – „Najvyššie dosiahnuté vzdelanie“



V tejto otázke sme sa zamerali, na získanie informácií o tom, aké najvyššie dosiahnuté vzdelanie, mali opýtaní. Otázka bola koncipovaná na zbieranie údajov o tomto faktore a riešená výberom z 3 možností (obrázok č. 20).

Najviac opýtaných uviedlo, že ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo Stredoškolské s maturitnou skúškou. Túto možnosť zvolilo 115 opýtaných, čo odpovedá 69,7% podielu z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Druhou najčastejšou odpoveďou o najvyššom dosiahnutom vzdelaní, bola odpoveď že opýtaný dosiahol/dosiahla Vysokoškolské vzdelanie. Túto možnosť zvolilo 33 opýtaných a predstavuje 20% podiel z celkového počtu zodpovedaných dotazníkov. Nešlo pritom o rozlišovanie toho, či sa jednalo o vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa, 2. stupňa alebo 3. stupňa.

## 4.2 Diskusia

V prvej otázke sme sa zamerali na určenie, prečo opýtaní fajčia. Z ich odpovedí vyplynulo, že nadpolovičná väčšina fajčí už zo zvyku. Podľa môjho názoru, to dáva zmysel. Pre veľa ľudí v mojom okolí a pre ľudí, ktorých som poznal a fajčili, bolo samotné fajčenie o zvyku, ktorý majú už dlho. Mnohí z nich, už ani nemali predstavu o tom, čo by robili keby nefajčili. Bola to už zarytá súčasť ich dennej rutiny, mnohých by bolo možné označiť ako typ ľudí „ráno začínam kávou a cigaretkou a až potom môžem vstať“. Druhá najpočetnejšia skupina, zľahka pod šestinou opýtaných uviedlo ako svoj dôvod fakt, že ich fajčenie odbúrava od stresu. V dnešnej dobe, to dáva zmysel. Ľudia pociťujú stres z pracovných, študijných a spoločenských povinností, zodpovednosti voči svojmu okoliu v súkromnej a profesijnej oblasti, celkového tlaku spoločnosti, ktorý je zameraný na individuálne výkony, zo strachu z možného zlyhania alebo z priebehu ich vlastného života. V dnešnej hektickej dobe nie je prekvapením, že sa mnohí ľudia rozhodli svoj stres „liečiť“ práve navodením si úľavy fajčením a samozrejme aj inými „neduhmi“. Nikotín predsa len, má svoje upokojujúce účinky na telo i myseľ. Ďalší opýtaní fajčia z dôvodu zapadnutia do partie. Partiou sa môže myslieť školská, priateľská alebo pracovná skupina, v ktorej opýtaní trávajú určitý čas svojich dní. Je to pochopiteľné, ale pre mňa prehnané. Bolo by mi osobne nepríjemné, keby si kvôli môjmu zlozvyku, niekto iný dobrovoľne ničil vlastné zdravie fajčením. Štvrtou najpočetnejšou skupinou boli ľudia, ktorí v dotazníkoch zaznačili, že sa pri fajčení cítia lepšie a je im to pohodlné. Táto skupina by sa podľa môjho názoru, dala porovnať so skupinou, ktorá označila, že ich fajčenie odbúrava od stresu. Dá sa očakávať, že práve tí, ktorí zvolili jednu z týchto dvoch možností, sa nad odpoveďou najviac zamysleli a vybrali práve tú možnosť, ktorá ich najviac z nich vyjadrovala. Najmenej ľudí si zvolilo ako svoj dôvod na fajčenie vplyv prostredia a/alebo rodiny. Dá sa očakávať od detí fajčiarov, že budú skôr náchylnejší v budúcnosti, keď dospejú, stať sa fajčiarmi.

Z vyhodnotenia druhej otázky vyplynulo, že skoro 2/3 opýtaných boli pravidelní fajčiari. Podľa môjho názoru, zodpovedá to tomu, čo osobne vidím vo svojom okolí. Ostatná tretina opýtaných, zadala, že fajčí len príležitostne. Práve k tejto časti sa podľa mňa viaže otázka, ktorá bude nasledovať o niečo nižšie, o mieste a príležitosti, pri ktorej opýtaní najviac fajčia.

V tretej otázke, sme sa dopytovali na dĺžku doby, ktorú už opýtaní fajčia. Tesná polovica (50,9%) z nich, uviedla, že fajčia už viac ako 5 rokov. Presne medzi týmito fajčiarmi vidím zväčša ľudí čo zadávali v minulej otázke, že sú pravidelnými fajčiarmi. Málokto by príležitostne fajčil viac ako 5 rokov. Skoro tretina opýtaných (30,9%) udala, že fajčia v rozpätí

1 až 5 rokov. Toto číslo je podľa mňa presné. Možno doňho zahrnúť rôzne skupiny opýtaných, z rôzneho zázemia, sociálnych skupín aj veku. Najmenej ľudí udalo, že fajčia menej ako rok. Tu by som zaradil asi najmä príležitostných fajčiarov a ľudí ktorí v otázke veku na konci dotazníka zadali, že majú do 19 rokov.

V štvrtej otázke sme sa pýtali na dôvody, prečo začali opýtaní fajčiť. Najviac opýtaných zvolilo možnosť, že začali fajčiť zo zvedavosti. Toto môže zahŕňať ľudí, ktorí vyskúšali prvýkrát nejaký tabakový výrobok na strednej škole v kolektíve spolužiakov a/alebo priateľov, ale aj ľudí ktorí vyskúšali tabakové výrobky prvý raz doma v spoločnosti svojich rodičov alebo rodiny - už fajčiarov. Málokto by si, - podľa mňa, - šiel z vlastnej vôle a zvedavosti, kúpiť nejaký tabakový výrobok do trafiky a sám ho skúšal potajme niekde ukrytý pred svetom. Druhá najpočetnejšia skupina opýtaných zodpovedala, že vyskúšali fajčiť z dôvodu partie. Vplyv sociálnej skupiny v ktorej sa človek nachádza, má veľký vplyv na človeka a jeho zlovyky. Takíto ľudia, ktorí začali fajčiť kvôli partii v ktorej trávili čas, by boli a aj sú perfektné ciele pri realizácii marketingových ťahov na zvýšenie predaja tabakových výrobkov. Samotná partia ich totiž môže utvrdiť vo fajčení. Toto platí aj na tretiu najpočetnejšiu skupinu – na opýtaných čo začali fajčiť z dôvodu vplyvu rodiny. Taktiež, je u nich predpoklad menšieho odporu k fajčeniu ako takému a sú ľahšie ovplyvniteľní pre potreby marketingu. Najmenej ľudí uviedlo že začali fajčiť z dôvodu stresu. Dá sa predpokladať, že títo istí ľudia ktorí zvolili túto možnosť, uviedli v prvej otázke aj že ich fajčenie upokojuje, v otázke pravidelnosti, že sú pravidelní užívatelia tabakových výrobkov a v otázke č.5 - kedy najčastejšie fajčia, že sú aktívni fajčiari ktorí fajčia už pri akejkolvek príležitosti. Výhodu z pohľadu marketingu v tejto skupine, vidím v ich dennom užívaní a zapojení výrobku do ich každodenného života.

V piatej otázke sme sa dopytovali na príležitosť kedy najčastejšie opýtaní fajčia. Najviac ľudí – 50,9% - odpovedalo, že fajčia bez ohľadu na príležitosť. Sú teda, aktívnymi fajčiarmi, ktorí sa fajčenia len tak ľahko nevzdajú, je už súčasťou ich dennodenného života. Skoro tretina opýtaných taktiež označila, že fajčia najmä pri konzumácii kávy alebo alkoholu. V tejto skupine opýtaných teda ide rozoznať dve skupiny ľudí. Prvou sú pravidelní fajčiari, ktorí si ale vychutnávajú fajčenie pri rannej káve alebo pri prestávke na kávu v práci. Druhou skupinou sú ľudia, ktorí fajčia naopak pri konzumácii alkoholu napríklad s priateľmi. Na obe tieto „subskupiny“ by sa dalo ľahko zacieliť marketingové aktivity v prípade, že by Zákon o reklame dovolil propagáciu tabakových výrobkov v masových médiách. To isté platí aj na skupinu opýtaných, ktorí zvolili, že najčastejšie fajčia pri posedení s priateľmi. Na štvrtú skupinu opýtaných, ktorí zvolili že fajčia najmä pri oslavách, platí to isté. Väčšina osláv spadá vcelku

pod tie isté pravidlá ako posedenie s priateľmi a posedenie pri užívaní alkoholu. Na všetky tieto skupiny, by sa dalo zacieliť spoluprácou so značkami alkoholu a kávy, aby si ich užívatelia vytvorili určité podvedomé spojenie medzi danou značkou tabakového výrobku (a alkoholu) s pôžitkom posedenia v kruhu ľudí a zábavy. Napriek tomu si myslím, že by to už hraničilo s podnecovaním ku konzumácii tabakových výrobkov a alkoholu, čo je z celospoločenského hľadiska negatívny a nežiadúci jav.

V šiestej otázke sme sa zamerali na určenie, ktorý tabakový výrobok zo spektra dostupného na slovenskom trhu, opýtaní užívajú najčastejšie. Žiadnym prekvapením nie je, že najviac ľudí fajčí tradičné cigarety. Túto možnosť označilo až 53% opýtaných. Cigarety predstavujú zároveň aj skoro úplne homogénnu zložku trhu s tabakovými produktmi. Rôzne značky a produkty spoločností, sa líšia často - čo sa týka zloženia aspoň - len v obsahu nikotínu, dechtu a iných zložiek. Časté sú aj takzvané „pukačky“, čo sú cigarety s pridanou zložkou, ktorá sa do cigarety uvoľní po stlačení vyznačeného bodu na filtri cigarety. V okolitých štátoch ale dochádza - z pochopiteľných dôvodov, - k ich sprísneniu predaja. Už samotný obyčajný cigaretový dym narušuje prirodzený chod pľúc, obohacovanie tohto dymu ešte aj o ďalšie vlastnosti, nie je podľa mňa vhodné. Dôkaz o tom, že to nemusí byť správny krok, je aj zvýšene riziko trvalého a nezvratného poškodenia dýchacích orgánov, z dôvodu leptavých účinkov vdychovania výparov mentolu. Druhým najviac užívaným tabakovým výrobkom bol IQOS. Osobne ma to prekvapilo, označila ho až tretina opýtaných. IQOS je výrobok od firmy Phillip Morris ktorý je prezentovaný ako zdravšia forma fajčenia. Za posledné roky sa jeho užívanie rozšírilo po celom svete a niektoré štáty, kvôli nie úplne zdokumentovaným trvalým účinkom na organizmus, ho obmedzili až úplne zakázali. Osobne mi príde IQOS ako skvelý marketingový ťah. Niektorí fajčiari už potrebovali zmenu a Phillip Morris prišiel na trh s presne vyhovujúcim výrobkom. Na rozdiel od obyčajných cigariet, IQOS tabak v dutinkách HEETS ktoré sa doň vkladajú, nepáli ale zohrieva. Toto spôsobuje že nemá pri užívaní typický zápach a neprodukuje typický cigaretový dym. Jeho vôňu, ide podľa mnohých, označiť za „vlhké seno“. Pre užívateľov má aj výhodu, že od neho užívateľ nezapácha a samotný prístroj je lepšie skladný, s moderným dizajnom. Treťou najpočetnejšou skupinou bola skupina opýtaných, ktorí zvolili že fajčia šúlvané cigarety. O týchto konzumentoch, by som povedal, že majú radi kontrolu nad svojou spotrebou. Keď si nepripravia dopredu cigarety do zásoby, sú odkázaní buď na nefajčenie alebo na prechod k iným formám fajčenia, ako boli prvé dve spomenuté – tradične krabičkové cigarety a IQOS. Ako štvrtá skupina boli ľudia, ktorí užívajú tabaky do vodných fajok. Takíto ľudia, sú podľa mojej skúsenosti a názoru, často v spoločnosti iných ľudí a pre ich získanie

pomocou marketingových ťahov je vhodné apelovať práve na aspekt kolektívu a pôžitku spojeného s užívaním takto pripraveného tabaku. Čo ale treba spomenúť pri momentálnej situácii, ktorá je vo svete (Covid-19) a jej dopade na možné zdravie užívateľov, je tento spôsob užívania tabaku veľmi rizikový na prenos respiračných ochorení. Ďalšou skupinou opýtaných, boli fajčiari cigár. Cigary sa spájajú s oslavovaním úspechu alebo maximalizovaním oddychu. Osobne vidím akúkoľvek možnosť marketingu v tejto oblasti v spojení s apelovaním na práve tieto dva aspekty. Šiestou najpočetnejšou skupinou výrobkov, ktoré opýtani uviedli, je tzv. vaporizér. Ide o zariadenie, ktoré slúži na sublimáciu (čiže zmenu skupenstva tuhej látky na plynnú). Sublimujú sa väčšinou rastlinné ingrediencie, napríklad tabak, ale aj ostatné byliny a zmesi. Ich problémom v možnom marketingu, je ale minuloročný škandál v USA, kedy došlo k zraneniam a úmrtiam, ktoré boli spôsobené nesprávnym manipulovaním s nimi. Siedmou najpočetnejšou skupinou boli užívatelia žuvacieho tabaku. Osobne nemám so žuvacím tabakom žiadne skúsenosti a považujem to len ako rýchlu cestu k poškodeniu zubov a ďasien. Najmenej opýtaných uviedlo, že užívajú šnupavý tabak. Zaujímavé je, že rovnaký počet opýtaných uviedlo, že užívajú vlhký šnupavý tabak a aj ten suchý. Ako pri predchádzajúcom produkte, nemám s tým žiadnu osobnú skúsenosť a tiež to považujem za príliš extravagantný spôsob užitia tabakového výrobku.

Siedmou otázkou sme sa dopytovali na to, koľko cigariet daný dotazovaný vyfajčí za týždeň. Táto otázka bola zložitá na spracovanie a občas aj na uverenie, koľko podaktorí fajčiari dokážu za týždeň spotrebovať. Odpovede sa pohybovali v rozmedzí 0 až 300ks za týždeň. Z dôvodu širokého množstva odpovedí uvedieme len najpodstatnejšie odpovede. Najviac opýtaných odpovedalo, že za týždeň vyfajčia 2 krabičky. To je podľa mňa primerané číslo, 40 cigariet, t.j. 5 – 6 cigariet na deň. Najmenšie množstvo ktoré sa objavilo sa blížilo k nule. Odpoveď patrila príležitostnému fajčiarovi, ktorý očividne vyfajčí za rok doslova minimum cigariet a tak je tento údaj pre akýkoľvek marketing nepoužiteľný. Najvyššie číslo bolo 300 kusov, čo predstavuje 15 krabičiek týždenne, viac ako 2 krabičky denne.

V otázke číslo 8 sme sa dopytovali na miesta, kde konzumenti najčastejšie užívajú tabakový výrobok. Najviac ľudí odpovedalo, že fajčia v práci a v škole. Oboje je podľa mňa, veľmi predpokladateľné. Študenti cez prestávky medzi predmetmi, a pracujúci počas pracovných, respektíve obedových prestávok. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že opýtani fajčia v reštauračných zariadeniach. Ako sme zistili aj z predchádzajúcich otázok, veľa opýtaných uviedlo, že v spoločnosti priateľov im viac chutí. Treťou najčastejšou odpoveďou bolo, že fajčia najčastejšie doma. Ostatné dve skupiny odpovedí – v klube a všade – sa v otázkach možného

využitia pre marketingové účely nedajú tak dobre použiť. Oproti tomu, prvé tri možné odpovede sú perfektné. Opäť ale narážame na obmedzenia spôsobene limitáciou možnej reklamy v masových médiách a aj všeobecne. Znova by som odporučil, spoluprácu s výrobcami alkoholu a kávy. Akcie spojené s využitím maximalizácie potenciálu, čo takáto spolupráca ponúka, by vedeli potenciálne viesť k zvýšeniu percenta spotreby tabakových výrobkov a to bez porušenia obmedzení spojených s propagáciou tabakových výrobkov podľa Zákona o reklame.

V deviatej otázke bolo za cieľ zistiť, či viac ľudí fajčí radšej osamote, alebo radšej v spoločnosti iných ľudí. Z výsledkov vyplynulo, že väčšina konzumentov má radšej pri fajčení spoločnosť. Táto odpoveď zapadá do už navrhnutého možného odporúčania pre tabakové spoločnosti, o ich možnom ďalšom postupe pri tvorbe marketingovej stratégie pre propagáciu tabakových výrobkov.

Ďalšie tri otázky, zahŕňali zber informácií už k zisteniu demografie samotných opýtaných. Vďaka získaným odpovediam sme zistili, že z opýtaných fajčí viac mužov ako žien. Vek opýtaných bol v 2/3 odpovedí v rozpätí 20 až 35 rokov a ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo v tiež 2/3 odpovedí stredoškolské s maturitou. Keby sme tieto tri odpovede spojili a generalizovali, tak by sa dalo predpokladať, že najlepšie je cieľiť možné kampane na mužov vo veku 20 – 35 rokov, ktorí dosiahli ako najvyššie vzdelanie stredoškolské vzdelanie s maturitou.

Výsledky výskumu naznačili, že potenciálne najvhodnejšou skupinou, na ktorú by sa marketingové a propagačné ťahy mali sústrediť, sú príležitostní fajčiari, ktorí radi sedia v spoločnosti iných - rodiny a priateľov - a sú v takejto spoločnosti náchylnejší „zhrešiť“ a užiť tabakový výrobok. Pod užitím sa myslí ako zapálenie si cigarety, cigary alebo fajčenie vodnej fajky, tak aj vyskúšanie napríklad IQOS, vaporizéru alebo inej modernej formy užívania tabakového výrobku. Táto skupina je najvýhodnejšia, ak je našim cieľom, zvýšiť množstvo požívateľov tabakových výrobkov. Ostáva nám na trhu ale skupina ľudí, ktorí už aktívnymi fajčiarimi sú. Na ich udržanie, je potreba užší zákaznícky servis. Navodiť v ich mysliach pocit, že tabakovým spoločnostiam ide v prvom rade o ich potreby a spokojnosť. Pokiaľ by sa dal na užívanie tabakových výrobkov skupine nekonzumujúceho obyvateľstva, dosiahnuť zvyk konzumácie tabakových výrobkov sledom spoluprác a kampaní s reštauračnými a podobnými zariadeniami podávajúcimi kávu, alkoholické a iné nápoje, tak pre skupinu aktívnych fajčiarov sa nedá nájsť jednoduchá odpoveď, ako im tento ich pravidelný zvyk ešte viac spríjemniť.

## Záver

Základným cieľom záverečnej práce bolo identifikovať špecifiká marketingu tabakových výrobkov v porovnaní s tovarmi FMCG (Fast moving consumer goods), identifikovať obmedzenia platné pre marketingovú komunikáciu a reklamu tabakových výrobkov, charakterizovať zákaznícke segmenty skúmanej produktovej kategórie a posúdiť intervenčné opatrenia štátu na ochranu zdravia pred fajčením. V empirickom výskume je pozornosť sústredená na motívy fajčenia, postoje ku fajčeniu a vnímanie fajčenia ako hrozby pre zdravie.

Tabakové výrobky ako produkt na trhu dopytu a ponuky, majú v sebe určitý potenciál ako hodnoty pre ich výrobcu, tak i pre ich konzumenta. Ich postavenie na trhu tovarov je aj napriek všetkým obmedzeniam, ktoré sú na ich predaj a marketing uvalené, veľmi pevné. Prinášajú ich konzumentom úľavu od stresu a ťažkostí dennodenného života a pre mnohých sa už stali neoddeliteľnou súčasťou bežného života. Preto pri ich ponuke spotrebiteľom je potrebné čo najefektívnejšie využitie nástrojov marketingu.

Marketing v tabakovom priemysle, podlieha rôznym obmedzeniam a reguláciám. Napriek tomu, sa vyvíja a spoločnosti podnikajúce na ňom, vytvárajú stále nové produkty. Dôkazom o tomto tvrdení je napríklad IQOS od spoločnosti Philip Morris. Prístroj IQOS je v momentálnej dobe na slovenskom trhu veľmi úspešný a obľúbený. To aj vďaka nejasej legislatívnej úprave jeho existencie a jeho zaradenia, či ide o typ novej formy vaporizéru alebo elektronickej cigarety. Stále ale o ňom nie je úplne potvrdený jeho vplyv na zdravie konzumentov.

Na základe výsledkov uskutočneného výskumu prostredníctvom internetu, sme sa zameriavali na získanie informácií identifikujúcich, aké produkty a koľko produktov respondenti užívajú, kedy a prečo ich začali užívať a v akom prostredí a prečo ich užívajú. Z týchto získaných informácií sme následne odvodili možnosti cielenia marketingu a navrhli odporúčania. Konkrétne sme navrhli dve odporúčania, každé cielené na odlišnú skupinu konzumentov. Ako odporúčanie pre skupinu aktívnych fajčiarov, odporúčame užší zákaznícky servis s individualizáciou ponuky pre týchto konzumentov tabakových výrobkov. Pre skupinu, ktorá predstavuje nevyužitý potenciál trhu, navrhujeme intenzívnejšie využívanie komunikácie prostredníctvom zacielenia marketingových nástrojov, na spoluprácu so značkami alkoholu, nealkoholických nápojov a najmä kávy, aby bolo ich užívateľom vytvorené určité podvedomé

spojenie medzi danou značkou tabakového výrobku a už spomenutými produktmi spojenými s pôžitkom posedenia v kruhu ľudí a zábavy.

## Zoznam použitej literatúry

1. AMERICAN CANCER SOCIETY: Secondhand Smoke. [online] Publikované 15.10.2008. [citované 10.10.2008]. Dostupné z: [http://www.cancer.org/docroot/PED/content/PED\\_10\\_2X\\_Secondhand\\_Smoke-Clean\\_Indoor\\_Air.asp?sitearea=PED](http://www.cancer.org/docroot/PED/content/PED_10_2X_Secondhand_Smoke-Clean_Indoor_Air.asp?sitearea=PED)
2. CLEMENTE, M.N., 2004. Slovník marketingu – klíčové pojmy a termíny. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9
3. ČICHOVSKÝ, L., KAŠÍK, M. 2003. Moderné trendy v marketingu, Bratislava: OpenUniversity
4. ČISTÝ DEŇ: Fajčiari žijú kratšie. In: Čistý deň, 2, 2004, č. 3, s.26, ISSN 1336-4243
5. DUDINSKÁ, E., 2001. Globálny marketing. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1337-7
6. FORET, M. Marketingová komunikace. 2. rozšíř. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
7. HESKOVÁ, M. et al. 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha : Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
8. CHOVANOVÁ, V.: Onkologické choroby spôsobené fajčením. In: Bedeker zdravia. Sprievodca svetom zdravia, 4, 2008, č. 2, s.31, ISSN 1337- 2734.
9. KITA, J. a kol. 2002. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, spol.s.r.o. ISBN 80-89047- 23-8
10. KOTLER, P. Management Marketing. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
11. KOTLER, P. 2002. Marketing management. Praha: Gradapublishing spol. s.r.o
12. KOTLER, P. 2000. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press
13. KOTLER, P., 2005. Marketing v otázkach a odpovědích. Brno: CP Books, a.s. ISBN 80- 251-0518-0
14. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
15. KOTLER, P.-WONG, V.-SAUNDERS, J.-ARMSTRONG, G. 2007. Moderní marketing. Praha: GradaPublishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2
16. KOTLER, P. – TRIAS DE BES, F., 2005. Inovatívni marketing – jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: GradaPublishing, a.s. ISBN 80-247-0921-X
17. KOZÁK, V. 2009. *Marketingová komunikace*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

18. LIESKOVSKÁ, V., 2002. Vybrané kapitoly z marketingovej komunikácie. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1590-6
19. LIGA PROTI RADOVINE SR: Rakovina pľúc. Rady nielen pre postihnutých. 3. vyd. Bratislava: Liga proti rakovine, 2004. s. 45
20. PELSMACKER, P. D. et al. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
21. RÓZSA, Zoltán. Marketingový mix vo vysokoškolskom vzdelávaní. In: Acta Oeconomica Universitatis Selye, 2012, Roč. 1, č. 2, ISSN 1338-6581
22. SCOTT, D. M., 2007. Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Zoner software, s.r.o. ISBN 978-80-86815-93-0
23. SZARKOVÁ, M. et al. 2005. *Komunikácia v marketingu*. Bratislava : Ekonóm, 2005. 164 s. ISBN 80-225-2097-7.
24. YUDELSON , Jerry.ConstantinidesEfthymios (2006): “The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing”, Journal of Marketing Management 2006, Vol. 22
25. <https://www.aktuality.sk/clanok/542434/ako-ovplyvnuje-fajcenie-nase-stravovanie/>
26. <https://cancer-code-europe.iarc.fr/index.php/sk/12-sposobov/tabak/3779-ake-druhy-tabakovych-vyrobkov-sa-uzivaju-v-europe>
27. <https://domov.sme.sk/c/3539666/na-slovensku-podla-okruhlicu-stupa-pocet-mladych-fajciarov.html>
28. <https://dennikn.sk/195796/europe-fajciarov-kolko-cigariet-denne-vyfajcia-slovaci-sedem-grafov-map/>
29. <https://domov.sme.sk/c/20546702/pocet-dospelych-fajciarov-podla-uradu-verejneho-zdravotnictva-klesa.html>
30. <https://www.ezisk.sk/clanok/naucte-sa-zit-bez-cigarety-podporia-vas-aj-kolegovia/4605/>
31. <https://gaudeo.sk/kolko-ludi-fajci-na-slovensku/>
32. <https://www.medicc.eu/sk/odborne-clanky/item/325-onkologicke-ochorenia-suvisiace-s-fajcenim>
33. <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/article/2019/slovaks-smoke-from-year-to-year-more/>
34. [http://www.ruvzca.sk/vkz\\_soubory/Clanky/Zlozvyk%20ktory%20zabija.htm](http://www.ruvzca.sk/vkz_soubory/Clanky/Zlozvyk%20ktory%20zabija.htm)
35. [https://sk.wikipedia.org/wiki/Faj%C4%8Denie\\_a\\_vplyv\\_na\\_zdravie](https://sk.wikipedia.org/wiki/Faj%C4%8Denie_a_vplyv_na_zdravie)
36. [https://sk.wikipedia.org/wiki/Vodn%C3%A1\\_fajka](https://sk.wikipedia.org/wiki/Vodn%C3%A1_fajka)
37. [https://sk.wikipedia.org/wiki/%C5%A0nupac%C3%AD\\_tabak](https://sk.wikipedia.org/wiki/%C5%A0nupac%C3%AD_tabak)
38. <https://www.tovarapredaj.sk/2019/02/12/slovaci-fajcia-z-roka-na-rok-viac-17-chce-fajcenie-obmedzit/>
39. <https://www.trend.sk/spravy/kym-svete-podiel-fajciarov-klesa-nam-naopak-stupa-urady-to-vidia-inak>

40. [http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=338:otazky-a-odpovede-na-temu-fajenie&catid=61:problematika-fajenia-a-alkoholu&Itemid=68](http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=338:otazky-a-odpovede-na-temu-fajenie&catid=61:problematika-fajenia-a-alkoholu&Itemid=68)
41. [http://www.uvzsr.sk/docs/info/alkohol/fajenie\\_na\\_slovensku.pdf](http://www.uvzsr.sk/docs/info/alkohol/fajenie_na_slovensku.pdf)
42. <https://cs.wikipedia.org/wiki/Doutn%C3%ADk>
43. [www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3643:uvz-sr-pasivne-fajenie-vyrazne-ohrozuje-zdravie-tehotnych-ien-i-plodu&catid=61:problematika-fajenia-a-alkoholu&Itemid=68](http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3643:uvz-sr-pasivne-fajenie-vyrazne-ohrozuje-zdravie-tehotnych-ien-i-plodu&catid=61:problematika-fajenia-a-alkoholu&Itemid=68)
44. [http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=61&Itemid=68](http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=61&Itemid=68)
45. <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>
46. <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-377>
47. <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2016-89#f4491487>
48. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-377#p2-4>

## Prílohy

Príloha č. 1 – Dotazník

# Marketing Tabakových výrobkov - dotazník

Dotazník vyplňajte iba pokiaľ ste fajčiarom.

Dobrý deň,

som študentom Ekonomickej univerzity v Bratislave a chcel by som Vás poprosiť o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý sa týka marketingu tabakových výrobkov v Slovenskej republike.

Vaša odpoveď je pre mňa dôležitá a bude slúžiť ako podklad k spracovaniu praktickej časti mojej diplomovej práce.

Vopred Vám ďakujem za Vaše odpovede a čas.

### \* Povinné

Aké sú dôvody Vášho fajčenia? \*

- Zvyk, je to pre mňa už súčasť dňa
- Odburávanie od stresu, upokojuje ma fajčiť
- Cítim sa tak lepšie, je to pohodlné
- Vplyv prostredia/rodiny
- Snaha zapadnúť do partie

Fajčíte pravidelne alebo príležitostne \*

- Pravidelne
- Príležitostne

Ako dlho fajčíte? \*

- Menej ako 1 rok
- 1 - 5 rokov
- viac ako 5 rokov

Z akých dôvodov Ste začali fajčiť? \*

- zvedavosť
- partia
- vplyv rodiny
- stres

Pri akých príležitostiach najčastejšie fajčíte? \*

- nezáleží od príležitosti
- pri konzumácii alkoholu/kávy
- pri oslavách
- posedenie s priateľmi

Ktorý z uvedených tabakových výrobkov konzumujete najviac? (Môžete mať viac alternatív) \*

- Cigarety
- Šúlané cigarety
- Cigary
- Fajkový tabak
- Tabak do vodných fajok/Shishu
- Šnupavý tabak
- Žuvací tabak
- Vlhký šnupavý tabak/Snus
- Betel
- Maras
- Iné:

Koľko v priemere vyfajčíte cigariet za týždeň? (poprosím doplniť či ide o kusy alebo krabičky - nad 20Ks) \*

Vaša odpoveď

Na ktorých miestach najčastejšie fajčíte? \*

- Doma
- V práci/škole
- S kamarátmi v kaviarni/pivárni
- Iné:

Fajčíte radšej sám/sama alebo v spoločnosti? \*

- Sám
- V spoločnosti

Pohlavie \*

- Muž
- Žena

Vek \*

- do 19 rokov
- 20 - 35 rokov
- 36 - 50 rokov
- nad 50 rokov

### Najvyššie dosiahnuté vzdelanie \*

- Stredoškolské bez maturitnej skúšky
- Stredoškolské s maturitnou skúškou
- Vysokoškolské

Odoslať

Prostredníctvom Formulárov Google nikdy neodosielajte heslá.

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google. [Ohlásiť zneužitie](#) - [Podmienky poskytovania služby](#) - [Pravidlá ochrany súkromia](#)