

Slovak

Tobacco free film, Tobacco free fashion, Action 2008

**31. máj – Svetový deň bez tabaku****Film a móda bez tabaku**

Pre tohoročný Svetový deň bez tabaku prijala Svetová zdravotnícka organizácia heslo: Film a móda bez tabaku.

Ak sa vám tabakové výrobky zdajú byť mužné alebo ženské, rafinované alebo drsné, sexy alebo športové – všetko je to vecou marketingu. Od farby krabičky a veľkosti písmen na balíčku cigariet až po miesta, na ktorých sú umiestnené billboardy. Večierky a koncerty, kde sú tabakové výrobky predstavované a rozdávané zdarma, športové akcie, kde špičkoví športovci majú na sebe šaty a módne doplnky s logami a značkami výrobkov, po pekných ľuďoch na obrazkách, javiskách a iných významných miestach – všetko je to tvorba imidžu, ktorá predáva tabakové výrobky.

„Cigarety sa nikdy nevyberajú na základe logiky, ale vždy podľa značky. Ľudia si ich vyberajú podľa obrázkov, ktoré sú výsledkom množstva variácií o histórii, tradícii, menách, heslách a reklame, ktorá priťahuje viac na emocionálnej úrovni, než aby bola výsledkom racionálneho rozhodnutia“, hovorí jedna z najväčších tabakových firiem na svete British American Tobacco.

Človek nemusí ísť ďaleko, aby rozpoznal tieto príbehy a tradície značiek pre emancipované, nezávislé ženy, pre drsných, vidieckych mužov, pre rafinované typy zaváňajúce luxusom, pre biznismenov, pre mladých rebelov, pre skupinky schádzajúce sa na večierkoch, pre intelektuálov. Na žiadneho sa v reklame nezabudlo.

**Je značka, ktorá je vhodná pre každú osobnosť a osobnosť pre každú značku.**

Tabakový priemysel to všetko príliš dobre pozná, ak nie na iné, tak na najrafinovanejšiu reklamnú stratégiu – tvorbu imidžu. Tieto stratégie pôsobia v spojení s rozvetvenou distribučnou sieťou a komplexnými cenovými opatreniami.

Najúspešnejším prostredím, v ktorom sa tento imidž buduje je film a móda. Tvarujú trh, určujú čo je moderné, čo nie. Kto je moderný alebo nie je. Pomáhajú vytvárať a posilňovať normy krásy, úspechu a zábavy. Pomáhajú vytvárať sny a fantáziu u mladých aj starých.

Priemysel módy a filmu je živnou pôdou pre marketingové taktiky tabakového priemyslu, pretože film a móda majú obrovský vplyv na verejnosť, zvlášť na mladých ľuďoch.

V skutočnosti nemá cigareta vlastnú osobnosť ani sociálnu triedu ani emóciu. Je to tyčinka, ktorá obsahuje trochu tabaku, papiera, lepidla a niekoľko stovák chemikálií. Spôsobuje závislosť a polovicu svojich pravidelných konzumentov zabije.

Ale v ruke hviezdy strieborného plátna je to mocná tyčinka. Cigareta slúži ako perfektný doplnok pre hercov vtedy, keď sú šťastní, keď sú smutní, keď majú starosti alebo keď ich nemajú, keď sú nahnevaní, keď sú uvoľnení a niekedy dokonca aj vtedy, keď nemajú čo robiť. Alebo to tak nie je?

Či je obrazovka malá alebo veľká, hviezdy sú modernými hrdinami našich dní. Akým spôsobom hovoria, aký odev nosia, čo jedia alebo pijú nielen na obrazovke, ale aj mimo nej. Významne ovplyvňuje chovanie verejnosti - čo uprednostňuje, zvlášť u mladých ľudí.

**Mládež, ktorá vidí fajčenie vo filmoch je náchylnejšia na fajčenie.** Tabakové spoločnosti pochopili tento fenomén. Najznámejšia značka cigariet firmy Phillip Morris, cigarety

Marlboro, boli ukázané za posledných 10 rokov najmenej v 28 najväčších hollywoodskych filmoch. Rekord, ktorý sa nedá porovnať dokonca ani s najznámejšími ľudskými hviezdami. Aj ostatné najznámejšie značky cigariet sú tiež predvádzané.

Prieskumy v USA zistili, že nefajčiace deti, ktorých obľúbení herci fajčia na obrazovke sú v budúcnosti 16 krát viac náchylnejší na fajčenie.

Ešte dôležitejšie je, že až 31 % adolescentov, ktorí vidia viac než 150 krát fajčenie na plátne, v divadle, na videu alebo v televízii skúšalo fajčenie, v porovnaní so 4 % adolescentov, ktorí fajčenie videli len 50 krát. **Aj keď sa zobralo do úvahy fajčenie u rodičov a iné vplyvy, pozeranie na fajčenie vo filmoch strojnásobilo počet tých, ktorí fajčia.** Americké centrum pre kontrolu ochorení (CDC) tiež zistilo, že zobrazenie fajčenia vo filmoch je faktorom, ktorý podporuje používanie tabaku medzi mladými ľuďmi.

Nielen Hollywood je výnimočný tým, že vo svojich filmoch ukazuje tabakové výrobky. Najväčším filmovým priemyslom na svete je firma Bollywood, ktorá sa nachádza v Mumbaji v Indii. Každý rok produkuje vyše 800 filmov. Má vplyv na krajiny v celom svete, ale zvlášť na krajiny v južnej Ázii, na strednom Východe alebo v Afrike. Vo vzorke 395 filmov, ktoré boli natočené v rokoch 1991 – 2002 bolo zistené, že v 76,5 % filmoch bolo zobrazené fajčenie.

Jeden marketinový analytik tabakovej firmy R.J. Reynolds povedal, prečo je fajčenie vo filmoch pre tabakový priemysel také dôležité: Médium poskytuje priestor pre posolstvo a ono hovorí: „Takto je správne. Pritiahni, ale nenúť. Nikto im nedá „odpoveď“. Dozvedia sa ju. Ak to uvidí na videu, povie si: Prečo by som si „jednu“ nedal? Ak získajú pocit, že cigarety sú vhodným doplnkom oblečenia, tak si ich kúpia. Aké čarovné“.

V štúdiu, ktorú vykonala americká Národná koalícia o násilí v televízii bolo zistené, že zo 150 filmov, ktoré v roku 1989 prekontrolovali u 83 % sa zistilo používanie tabaku.

Začlenenie výrobku alebo značky, ako to popisujú odborníci na reklamu, je umením vyjednať výrobku priestor na významných miestach, dať miesto jeho menu a poskytnúť službu nielen vo filmoch ale aj televíznych programoch. Umiestnenie výrobku nie je drahý spôsob ako budovať povedomie značky, ako zvýšiť imidž obchodnej firmy a poskytnúť príležitosť na podporu prostredníctvom v súčasnosti najúspešnejších filmov a televíznych programov. Zvláštne okolnosti pre tento druh reklamy sú vzrušujúce prostredia, prítomnosť významných ľudí, vnímavé publikum, príjemné prostredie, čo znamená takpovediac umiestnenie výrobku „ideálne médium na podpornú kampaň pre budovanie imidžu“. Umiestňovanie výrobkov sa stalo akceptovanou praktikou u producentov televíznych programov a filmov a výhodným opatrením, ktoré pomáha znižovať náklady.

Keď si herec James Dean česal v roku 1950 vlasy hrebeňom značky Ace vo filme „Rebel bez príčiny“ došlo k významnému zvýšeniu predaja tohoto výrobku.

Zväz konzumentov v USA konštatoval: „Umiestnenie výrobkov vo filmoch ... pomáha vytvárať povedomie značky a podporuje úsilie o jeho začlenenie. Nie sú to príliš čestné spôsoby predaja pre dospelých. Tieto techniky sa prenášajú prostredníctvom médií na deti, ktoré sú menej ostražité. Výrobky, ktoré sa takým spôsobom predávajú zahŕňajú aj tabak a alkohol“.

Zväz konzumentov vyzval Kongres, aby prijal legislatívu, ktorá by zakázala tabakovým firmám a výrobcam liehovín zaplatiť si umiestnenie svojich výrobkov do filmov. Takto skrytá

(nepriama) reklama je nebezpečná. Výrobky, ktoré by mohli spôsobiť závislosť by nemali byť tolerované spoločnosťou, ktorá si váži takú hodnotu akou je zdravie svojich detí.

Tabakové spoločnosti pravidelne poskytujú cigarety, darčeky, služby alebo peniaze v hotovosti za výmenu pre umiestnenie svojich výrobkov vo filmoch. Spoločnosti pracujú na tom, aby ich výrobky boli umiestnené v určitých filmoch a boli fajčené určenými hercami. Predtým tajné dokumenty tabakového priemyslu obsahujú korešpondenciu a kontrakty medzi výrobcami cigariet, hercami a štúdiami, aby používali určité značky alebo ovplyvňovali vzhľad inzerátov, balíčkov cigariet, billboardov, automobilov a iných predmetov, ktoré boli označené menami značiek a logami.

V roku 1970 sa tabakový priemysel rozhodol používať módu ako dodatočnú stratégiu na predaj cigariet. Navyše umiestňovaním inzerátov do časopisov orientovaných na módu podporujú tabakové spoločnosti vlastné značky oblečenia a sponzorujú viaceré módné prehliadky. Na tieto prehliadky sa obvykle nevzťahujú zákazy na reklamu alebo iné reklamné obmedzenia. V súčasnosti sú špičkové modelky uznávané ako „hviezdy moci“ podobne ako filmoví herci a herečky. Tí, čo predvádzajú módu (modelky a manekýni), či sú nimi muži alebo ženy sú často zobrazovaní ako fajčia. Či už v skutočnosti fajčia alebo nie je to len ďalšia forma umiestnenia výrobku, ktorá pridáva imidž atraktivity, módy, rebelantstva, ktoré tabakové spoločnosti radi spájajú s cigaretami. Medzi súčasné stratégie tabakového priemyslu patrí podpora módnych prehliadok na miestach, kde sa mladí ľudia schádzajú a to sú nočné kluby.

Navyše, keďže modelky sú strašne chudé spájanie ich imidžu s fajčením cigariet je cieľom priemyslu, ktorý je zameraný na ženy (napr. modelky fajčia, aby boli štíhle, dievčatá, ktoré chcú byť ako modelky, fajčia, aby boli štíhle). Väčšina dokumentov tabakových firiem, ktoré sa týkajú okolností v prostredí módy hovorí o obchodovaní a vytváraní imidžu tým, že reklama sa zameria na trh s mládežou a ženami a ako získať výhodu z takej pozície.

Udeľovanie cien za módu bolo a je stratégiou tabakového priemyslu, pomocou ktorej sa tabakový priemysel spája s módnymi prehliadkami. Tieto akcie zvyčajne priťahujú pozornosť bežných ale aj špecificky zameraných médií, sponzorstvo nielenže posilňuje imidž priemyslu, ale spájanie s módou poskytuje tabakovému priemyslu ďalšiu publicitu a reklamu spôsobom, ktorý nie je zakázaný ani inak obmedzovaný.

Výrobcovia cigariet vypisujú ceny za dizajn. Tieto ceny majú v názvoch značky cigariet More a Lucky Strike. Je to vynikajúca forma nepriamej reklamy. Pod týmito značkami vyrábajú rôzne výrobky ako napr. oblečenie a nábytok bez toho, aby bolo potrebné vynakladať prostriedky na reklamu.

V máji 2003 vyzve Svetová zdravotnícka organizácia všetky členské štáty, aby podpísali **Rámcovú dohodu o kontrole tabaku**, zmluvu, ktorá sa pripravovala 5 rokov. **Bude to prvá zmluva v histórii, ktorá, medzi iným, stanoví pravidlá pre reklamu, inzerciu, zobrazovanie a sponzorstvo tabakových výrobkov.** V súčasnosti vo svete tabaková epidémia zabíja každoročne už 5 miliónov ľudí. Patria sem ochorenia, ktoré sa „širia“ prostredníctvom reklamy.

V roku 2002 požiadala Svetová zdravotnícka organizácia tabakové koncerny, aby ukončili manipuláciu v športe. Podobný zákaz žiada aj pre film a módu. Tabakový priemysel sa snaží

vytvárať nátlak tým, že reklamu bude zameriavať len na dospelých. Žiadnej krajine sa však doposiaľ nepodarilo zabrániť vystaveniu detí reklame, hoci je zameraná len na dospelých. V posledných mesiacoch tabakový priemysel financoval alebo pôsobil v kampaniach, ktoré mali zabrániť fajčeniu mládeže. Jestvuje veľa dôkazov o tom, že tieto kampane sú neúčinné a vo väčšine prípadov napomáhajú mladým ľuďom fajčiť.

**Ak by sa tabakové koncerny skutočne zaujímali o zastavenie rýchle rastúceho počtu mladých fajčiarov na celom svete, tak by podporovali kampaň, ktorá reklamu úplne zakazuje a pomáhali by zvyšovať dane za cigarety - dva najúčinnnejšie spôsoby na zastavenie epidémie.**

Svetová zdravotnícka organizácia vyzýva priemysel zábavy, najmä svet filmu a módy, aby zastavila podporovanie výrobkov, ktoré každú sekundu zabijajú každého druhého pravidelného konzumenta.

Tabakový priemysel je vyzvaný, aby s tým skončil nasledovným spôsobom:

- **Potvrdením o neprijatí žiadnych odmien.** Producenti by mali na konci filmu vydať vyhlásenie o tom, že nikto z nich neprijal žiadne cennosti (peniaze v hotovosti, cigarety ako darček alebo iné dary, bezplatnú publicitu, bezúročné pôžičky alebo iné) od kohokoľvek ako výmenu za zobrazenie fajčenia alebo tabaku.
- **Vyžadovaním presvedčivých protitabakových inzerátov.** V štúdiách a výrobných priestoroch prezentovať nápadité a účinné protifajčiarske inzeráty (nie však vyrábané tabakovými firmami). A okrem toho pred každým filmom, ak sa v ňom prezentuje tabak, bez ohľadu na spôsob jeho používania.
- **Znemožniť určenie značky tabakových výrobkov.** Nemala by sa dať zistiť značka cigariet ani byť zobrazovaná tabaková firma (ako napr. billboardy) v deji alebo v pozadí akejkoľvek filmovej scény.
- **Zaviesť systém značkovania.** Akékoľvek používanie tabaku alebo prezentácie reklamy na tabak alebo podobné zobrazovanie tabaku by malo viesť úrady k tomu, aby označili film tak, že je vhodný len pre dospelých a že na pozeranie je potrebný súhlas rodičov. Filmy by mali byť posudzované menej prísne, ak pri zvláštnom hlasovaní majú úrady pocit, že prítomnosť tabaku jasne a jednoznačne odráža nebezpečenstvo a dôsledky používania tabaku. Vtedy menej prísne označenie by zodpovednejšie odrážalo názor rodičov.

Tieto kroky môžu byť prijaté bez cenzúry alebo ovplyvňovania tvorivého procesu.

Ďalšie informácie je možné nájsť na [www.smokefreemovies.ucsf.edu](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu).

Pre módny priemysel je náš odkaz rovnako jasný. Výrobok, ktorý bol vytvorený na to, aby zabíjal nemôže byť nikdy vecou krásy. Cigareta nikdy nemôže byť módnym doplnkom. Keďže to doposiaľ tak je, Svetová zdravotnícka organizácia vyzýva priemysel módy, aby urobil koniec:

- Zobrazovaniu fajčenia ako niečoho pôvabného, zábavného, sexy či atraktívneho
- Sponzorovaniu módnych prehliadok, udeľovaniu cien a poriadaniu súťaží tabakovými firmami
- Používaniu názvov tabakových výrobkov na netabakové výrobky alebo služby spojené s módou alebo považované za „módne“ – voňavky, kaviarne a bistrá, cestovné kancelárie, preteky
- Predaju alebo rozdávaní odevov, obuvi alebo módnych doplnkov, ktoré majú značku tabakového výrobku alebo firemnú značku, logá alebo iné identifikačné znaky.

Profesionáli, ktorí pracujú v módnom priemysle – návrhári, modelky, manažéri, poriadatelia prehliadok, producenti a organizátori ako aj tí, ktorí prijímajú reklamu – časopisy a tvorcovia web stránok – sú vyzvaní, aby uznali svoju zodpovednosť za to, že hviezdy módy hrajú

významnú úlohu tým, že majú vplyv zvlášť na mladých ľudí a na ženy a mali by vydať vyhlásenie o tom, že prestali podporovať fajčenie pri natáčaní a aj vtedy, keď sú mimo kamier.

V niektorých krajinách, vrátane Francúzska, Austrálie, Nového Zélandu a Spojených štátov modelky, medzinárodné prehliadky a svetovo uznávané módné časopisy sú beztabakové a ukončili sponzorovanie, reklamu a podporu užívania tabaku.

V novembri 2002 sa k lekánskym spoločnostiam pripojila Svetová zdravotnícka organizácia a projekt Film bez tabaku na Kalifornskej univerzite v San Francisku, ktoré spoločne vyzývajú priemysel módy a zábavy, aby uznali svoju sociálnu zodpovednosť zároveň s globálnym vplyvom. Filmové spoločnosti Hollywood a Bollywood boli vyzvané, aby sa pripojili k celosvetovému hnutiu, ktoré by zbavilo filmy ich role podporujúcej tabak. Svet módy a filmu nemôže byť obviňovaný z toho, že zapríčiňuje rakovinu. Ale nemusia podporovať výrobok, ktorý ju spôsobuje. Svetová zdravotnícka organizácia ich vyzýva, aby zastavili celosvetovú epidémiu a prestali ho používať ako prostriedok, ktorý prenáša ochorenia a smrť.

Pripravené z materiálov WHO, viac informácií je na :[www.who.int/tobacco](http://www.who.int/tobacco) or contact

Štátny zdravotný ústav Liptovský Mikuláš  
Dr. J. Kouřilová