

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ И СПОНСОРСТВО ТАБАКА

Важные факты

Реклама влияет на потребление табака.

Каждый год табачная промышленность тратит миллиарды долларов на маркетинг своих изделий.¹ Промышленность использует набор тактик в области рекламы, продвижения и спонсорства для прямого воздействия на потребление табака и установки, связанные с табаком. Реклама, продвижение и спонсорство табака:

- делают табак частью обыденной и гламурной жизни.
- являются ложными и вводящими в заблуждение.
- ослабляют кампании в области здравоохранения.
- нацеливаются на особые слои населения, как например, женщины, молодежь и меньшинства.
- приводят к повышению уровня потребления табака путем:^{2,3,4}
 - о привлечения новых потребителей табака.
 - о повышения уровня потребления среди текущих курильщиков.
 - о уменьшения желания курильщика бросить курить.
 - о поощрения среди бывших курильщиков желания снова закурить.

Посредством рекламы своей продукции табачная промышленность пытается создать среду, в которой потребление табака является обыденным и социально приемлемым, а предупреждения о вреде для здоровья становятся неэффективными.⁵

Всесторонние запреты понижают уровень потребления табака.

Всесторонние запреты, запрещающие использование любых маркетинговых стратегий табачной промышленностью, приводят к понижению уровня потребления табака среди людей любого уровня доходов и образования.⁶ Частичные запреты рекламы не являются столь эффективными, частично ввиду перемещения маркетинговых усилий на неограниченные торговые точки, где запреты не являются всесторонними.

- Исследование, проведенное в 22 развитых странах, показало, что всеобъемлющие запреты понизили потребление на 6,3%.⁷
- Исследование в 102 странах мира показало, что в странах с частичными запретами уровень потребления понизился только на 1%, в то время как в странах с действующими всесторонними запретами уровень понизился практически на 9%.⁸
- Исследование в 30 развивающихся странах мира показало, что частичные запреты ассоциировались с понижением показателя на душу населения в размере 13,6% по сравнению с 23,5% в странах с всесторонними запретами.⁹

«Продажа продукта, который убивает до половины всех своих потребителей, требует экстраординарного мастерства в области маркетинга. Производители табака принадлежат числу одних из самых лучших деятелей рынка в мире, которые становятся все более агрессивными в преодолении запретов в области рекламы, продвижения и спонсорства, разработанных с целью сокращения потребления табака». — Доклад MPOWER Всемирной организации здравоохранения, 2008 г.



Ходячая рекламная сигаретная коробка, Молдова



Рекламный щит, Индия

Рамочная конвенция по борьбе против табака (РКБТ) Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) требует внедрения всесторонних запретов.¹⁰

РКБТ, первый в истории международный договор об охране здоровья, устанавливает стратегические рамки для понижения разрушительного воздействия табака в плане здравоохранения, экономики и социальных последствий.¹¹ Согласно Статье 13 РКБТ требуется, чтобы стороны ввели в действие всеобъемлющий запрет на рекламу, продвижение и спонсорство табака в течение пяти лет после ратифицирования РКБТ.¹²

Реклама и продвижение табака определяются в РКБТ как «любая форма коммерческой коммуникации, рекомендации или действия с целью, последствием или возможным последствием продвижения табачного изделия, прямым или косвенным образом».¹³ Примерами являются:

- Реклама по радио и телевидению, в печатных изданиях и внешняя реклама.
- Реклама в торговых точках.
- Различные договоры по продажам и/или дистрибуции с розничными торговцами по поводу замены продукта, продвижение товара и скидки.
- Упаковка продукции.
- Реклама по Интернету.
- Использование наименований бренда табака, логотипов или изобразительных особенностей бренда на нетабачных продуктах, во время мероприятий или событий, не имеющих отношение к табаку.
- Замена табачных изделий или потребление табака в развлекательных СМИ.

Согласно определению РКБТ *спонсорство* — это «любая форма вклада в то или иное мероприятие, действия или индивидуальное лицо с целью, последствием или возможным последствием продвижения табачного изделия или употребления табака, прямым или косвенным образом».¹⁴ Примерами являются:

- Спортивные мероприятия.
- Культурные мероприятия.
- Концерты.
- Школьные программы.
- Мероприятия в области корпоративной социальной ответственности, как например, инициативы по предотвращению курения среди молодежи и пожертвования общественным и частным организациям.

Компоненты всестороннего запрета

Законодательство в отношении всестороннего запрета на рекламу, продвижение и спонсорство табака должно:

- быть полноценным и применимым в отношении любого рода прямых и косвенных маркетинговых и промоционных стратегий.^{15,16,17} В странах с конституционными ограничениями, предотвращающими принятие всесторонних запретов, политик, по меньшей мере, должны быть приняты положения по внедрению предупреждений о вреде здоровью на любых формах реклам, промоционных материалов и спонсорств, а также



Реклама сигарет Shag, Южная Африка



Winston, представленный во время концерта, Филиппины



Спонсорство баскетбольных игр, Индонезия

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ И СПОНСОРСТВО ТАБАКА: Важные факты

установлен запрет на все виды ложной, вводящей в заблуждение или обманной рекламы.¹⁸

- подразумевать широкое понимание, чтобы охватить все формы рекламы, продвижения и спонсорства.¹⁹ Если в законодательство включены примеры, необходимо пояснить, что они излагаются просто с целью иллюстрации и не направлены на ограничение всестороннего запрета каким-либо образом.
- проходить периодические раунды рецензий и исправлений, чтобы разрешать проблемы, создаваемые новыми маркетинговыми тактиками, разрабатываемыми промышленностью.²⁰
- охватывать все лица и организации, вовлеченные или участвующие в рекламе, продвижении и спонсорстве табака, как например, информационные и рекламные агентства.
- охватывать международную рекламу, продвижение и спонсорство, исходящие в пределах территории страны.²¹
- включать четкие инструкции в отношении механизмов, направленных на обеспечение эффективной реализации законов.²²



Спонсорство соревнований по мотокроссу, Аргентина

Глобальный прогресс в области всесторонних запретов

Страны имеют право ограничивать маркетинг вредной продукции с целью защиты здоровья общественности.^{23,24} Страны, которые запрещают или ограничивают рекламу, продвижение и спонсорство табака, включают:

- все страны, входящие в Европейский Союз²⁵
- Австралия²⁶
- Новая Зеландия²⁷
- Южная Африка²⁸
- Таиланд²⁹

Ключевые моменты

- Табачная реклама, продвижение и спонсорство стимулируют потребление табака, в особенности среди молодых людей, поощряют дальнейшее курение среди курильщиков, негативно влияют на желание курильщиков избавиться от этой привычки и побуждают тех, кто бросил курить, снова закурить.
- Всесторонний запрет на рекламу табака, продвижение и спонсорство способствует снижению потребления табака. Частичные запреты в малой степени воздействуют на уровень употребления табака, а порой вообще не воздействуют.
- В рамках ряда эффективных политик по борьбе с табаком стороны РКБТ обязаны ввести в действие всеобъемлющие запреты на рекламу, продвижение и спонсорство табака в течение пяти лет после ратифицирования РКБТ.



Рекламный щит для музыкального концерта, Индонезия

Ссылки

- 1 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 36.
- 2 Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Available from: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.
- 3 WHO MPOWER, 2008, p 36.
- 4 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100.
- 5 Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 6 U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- 7 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 37.
- 8 Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- 9 Saffer H, 2000.
- 10 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.
- 11 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 12 Framework Convention Alliance. What is the Framework Convention on Tobacco Control? Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=5.
- 13 Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=31
- 14 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 15 WHO, 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 16 WHO, 2008.
- 17 WHO. Tobacco Free Initiative: Building blocks for tobacco control: a handbook. Geneva: World Health Organization; 2004. Available from: <http://www.who.int/entity/tobacco/resources/publications/general/HANDBOOK%20Lowres%20with%20cover.pdf>
- 18 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000;19(6):1117–1137.
- 19 Framework Convention Alliance. “Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship.” Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.
- 20 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html. Framework Convention Alliance. “Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship.” Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.
- 21 WHO, 2008, p 38.
- 22 Framework Convention Alliance for Tobacco Control. *A Guide to Domestic Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)*. Washington, DC: The Framework Convention Alliance for Tobacco Control; 2006 Jan.
- 23 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 52.
- 24 ASH UK. *Tobacco Advertising: Banning tobacco promotion, ethical and civil liberties issues*. London: Action on Smoking and Health UK; 1997. Available from: http://newash.org.uk/files/documents/ASH_168.pdf.
- 25 Joossens, L. *Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union?* [monograph on the Internet]. Geneva: International Union Against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- 26 Europa.com. *Questions and Answers on Tobacco Advertising, 2005*. Available from: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/274&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>
- 27 Action on Smoking and Health Australia. 2008. Available from: http://www.ashaust.org.au/lv3/Lv3resources_tobacco_legislation.htm
- 28 Action on Smoking and Health New Zealand. 2008. Available from: <http://www.ash.org.nz/>.
- 29 South Africa Department of Health. 1999. Available from: <http://www.doh.gov.za/docs/legislation-f.html>.
- 30 Tobacco Control Laws in Thailand. Thailand Health Promotion Institute. 2002. Available from: http://www.thpinhf.org/advertising_ban.htm.