

РЕКЛАМА И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ И СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТАБАЧНЫХ КОМПАНИЙ

Маркетинг в точках продажи

Маркетинг табачных изделий в точках продажи включает рекламу, стимулирование продажи (ценовые скидки и бесплатные раздачи) и выкладку табачной продукции в любых местах ее реализации. Маркетинг в точках продажи иногда полностью исключается из сферы действия законов о запрете рекламы и стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний. В других случаях он просто в них не упоминается.¹ Маркетинг в точках продажи ослабляет эффективность законов по борьбе против табака и подвергает общественность воздействию маркетинговых уловок табачной промышленности, нацеленных на увеличение продаж и потребления табачных изделий. Молодежь в особой мере уязвима к такому воздействию. Маркетинг в точках продажи также делает отказ от табака более трудным для курильщиков.

Маркетинг в точках продажи подвергает молодежь воздействию табачной рекламы и формирует у молодых людей позитивное отношение к табачным изделиям и брендам

- Табачная продукция и ее реклама зачастую размещаются рядом со сладостями и детскими изделиями и на уровне глаз детей, чтобы дети видели в них безвредные повседневные товары.¹⁻³
- Исследования, проведенные в Бразилии и Калифорнии, показали, что в магазинах, которые чаще посещаются подростками, имеется больше рекламы табака, чем в магазинах, менее популярных среди этой возрастной группы.^{4, 5}
- Было установлено, что в школах, расположенных в районах с высокой плотностью розничных торговцев табаком и с большим количеством рекламы сигарет, уровень курения среди учащихся является более высоким.⁶
- Молодые люди, посещающие магазины с большим количеством табачной рекламы, чаще считают, что приобрести табачные изделия легко, и переоценивают процент курящих сверстников и взрослых, чем молодые люди, посещающие магазины без рекламы табака.⁷⁻⁹
- Исследование, проведенное в Соединенных Штатах, показало, что запрет рекламы табака в точках продажи и требование хранить табачные изделия вне поля зрения покупателей может снизить подверженность подростков воздействию рекламы сигарет на целых 83%.⁴

Реклама, стимулирование продажи и выкладка табачных изделий в точках продажи увеличивают число молодых людей, пробующих табачные изделия и приобретающих к курению

- Одно за другим исследования выявляют тесную связь между воздействием рекламы, стимулированием продажи и выкладкой табачной продукции, и приобщением и склонностью подростков к курению, и их намерением начать курить.^{8, 10-13}
- У подростков, которые часто (более двух раз в неделю) посещают магазины с большим количеством рекламы сигарет, риск приобщения к курению выше, чем у подростков, реже посещающих такие магазины.^{14, 15}
- По данным исследования, проведенного в Норвегии, молодые респонденты чаще участников старшего возраста отвечали, что они покупали сигареты, увидев их выставленными на продажу в розничном заведении.¹¹
- Мероприятия по стимулированию продажи в точках продажи увеличивают вероятность перехода молодых людей от экспериментирования с табаком к его регулярному потреблению.¹²

Реклама и выкладка табачных изделий в точках продажи стимулируют импульсные покупки и препятствуют отказу от табака

- Австралийское исследование показало, что почти 40% людей, пытающихся бросить курить, испытывают желание закурить, увидев рекламу сигарет. В результате более 60% из них импульсивно покупают сигареты, а 20% перестают посещать магазины, где они обычно покупали сигареты, чтобы избежать соблазна.¹⁶

Точка продажи – это любое место, где табачные изделия выставлены или предлагаются на продажу (т. е. не только конечные точки приобретения, такие как кассы). Маркетинг в точках продажи включает рекламу в розничных заведениях (внутри и вне помещений), выкладку табачной продукции и манипуляции с ценами.



Касса в розничном заведении с рекламой сигарет Marlboro



Красочная выкладка сигар рядом с конфетами в точке продажи



Реклама и выкладка сигарет в точке продажи

- Согласно проведенному в четырех странах исследованию, в Канаде и Австралии, где выкладка табачной продукции в точках продажи запрещена, уровень импульсивных покупок табачных изделий ниже, чем в США и Великобритании, где на момент проведения исследования такого запрета не было.¹⁷
- Опрос бывших курильщиков в Новой Зеландии показал, что выкладка табачных изделий вызывала у них «физическую и эмоциональную тягу», которая затрудняла отказ от курения.¹⁸
- По данным опроса людей, только что купивших сигареты, проведенного в штате Вермонт, каждая десятая покупка сигарет была незапланированной, и молодежь и люди, пытающиеся бросить курить, были более склонны к совершению таких импульсивных покупок. Треть курильщиков согласилась с утверждением, что реклама в точках продажи препятствует отказу от курения.¹⁹

Упаковка и выкладка табачных изделий как маркетинговый инструмент

- Табачные компании рассматривают дизайн упаковок как важнейший канал маркетинга и эксплуатируют все элементы упаковок для продвижения своей продукции.²⁰
- Тщательно продуманная выкладка табачных изделий привлекает внимание к сигаретам и другим табачным изделиям с помощью используемых материалов, освещения, особенностей конструкции и цветовой гаммы. Выкладки позади касс обычно занимают всю площадь стены.²¹
- Выкладка табачных изделий является мощным маркетинговым инструментом, повышающим социальную приемлемость курения и предоставляющим табачной промышленности возможность оказывать воздействие на некурящих людей и на бывших и нынешних курильщиков.²²
- Табачная промышленность использует контракты и денежные стимулы для гарантии наиболее выгодного размещения своей продукции и рекламных материалов в розничных заведениях.^{23, 24}
- Выкладка табачных изделий связана с более высокой вероятностью курения и увеличением количества выкуриваемых сигарет.^{25, 8}



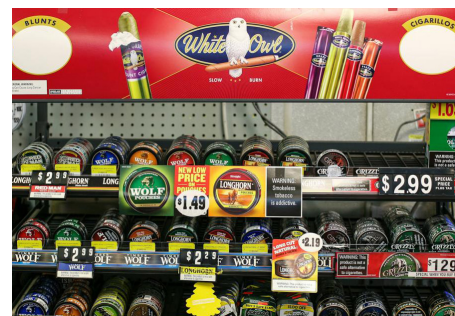
Кiosk с сигаретам Star Mild



Наружная реклама сигарет Marlboro в точке продажи



Скидка на сигареты Camel в точке продажи



Реклама табачных изделий в точках продажи, выкладка и скидки на табачные изделия

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Маркетинг в точках продажи является мощным инструментом рекламы и стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний, оказывающим наибольшее воздействие на молодежь и людей, пытающихся бросить курить.
- Полный запрет рекламы и стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний является важнейшим способом сокращения потребления табака.
- Полный запрет всех форм рекламы и стимулирования продажи табачных изделий и спонсорской деятельности табачных компаний должен включать запрет маркетинга в точках продажи.

1. Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. Tobacco Control. 2010 Aug;19(4):338-41. 2. Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. Nicotine & Tobacco Research. 2008 Aug;10(8):1347-54. 3. Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. Tob Control. 2012;21(4):451-2. 4. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. Tobacco Control. 2004 September;13(3):315-8. 5. Aliança de Controle do Tabagismo. Pesquisa ACT/ Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda. 2010. 4. 6. Henriksen L, Feighery E, Schleicher N, Cowling D, Kline R, Fortmann S. Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? Preventive Medicine. 2008;5. doi: 10.1016/j.ypmed.2008.04.008. 7. Wakefield M, D. Germain, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. Health Education Research. 2006;21(3):338-47. 8. Henriksen L, Flora J, Feighery E, Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. Journal of Applied Social Psychology. 2002;32(9):19. 9. Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Szatkowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. Tobacco Control. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. 10. Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. Nicotine & tobacco research : official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco. 2012;14(5):616-20. 11. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. Tob Control. 2012. Epub 2012/06/09. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050341. 12. Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley PM. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 2007;161(5):440-5. Epub 2007/05/09. doi: 10.1001/archpedi.161.5.440. 13. McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. Tob Control. 2011;20(2):137-43. Epub 2010/11/23. doi: 10.1136/tc.2010.038141. 14. Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. Tobacco Control. 2009 Aug;18(4):268-74. 15. Henriksen L, Schleicher N, Feighery E, Fortmann S. A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. Pediatrics. 2010 July 19;103:7. 16. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. Addiction. 2008 February;103(2):322-8. 17. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. Health Educ Res. 2013 OCT; 28(5): 898-910. 18. Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. Tobacco Control. 2010 Aug;19(4):334-7. 19. Clattenburg EJ, Elf JL, Aapelberg BJ. Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. Tob Control. 2013 NOV; 22(6): 376-81. 20. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. Tobacco Control 2012; 21: 147-153. 21. Tobacco Control Legal Consortium: Placement of Tobacco Products. Available from: <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/tclc-guiding-placemen-toftobprods-2011.pdf>. 22. Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. Tob Control. 2012;21(6):555-9. 23. Feighery EC, Ribisi KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure proper placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. Tobacco Control. 2003;12(2):184-8. 24. Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. Tobacco Control. 2001;10(4):340-4. 25. Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. Addiction. 2012;107(1):169-75.