

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ И СПОНСОРСТВО ТАБАКА

Ответы на аргументы промышленности

Заявление промышленности: запрет на табачную рекламу не приведет к сокращению потребления табака.

Otbet: На сегодняшний день в нашем распоряжении имеется достаточный объем данных, указывающих на то, что всесторонние запреты на рекламу, продвижение и спонсорство табака приводят к существенному сокращению потребления сигарет и других табачных изделий.^{2,3} Исследование, проведенное в 22 странах в период между 1970 и 1992 гг., показало, что всеобъемлющие запреты могут понизить потребление табака на 6,3%.³ В ходе исследования, проведенного в 30 развивающихся странах в период между 1990 и 2005 гг., было установлено, что в результате всесторонних запретов было достигнуто 23,5% сокращение в уровне потребления на душу населения.⁴ ■

Заявление промышленности: реклама, продвижение и спонсорство табака нацеливается только на совершеннолетних курильщиков.

Otbet: Внутренние маркетинговые планы табачной промышленности указывают на скрупулезное нацеливание на молодежь. Согласно документам компании R.J. Reynolds (RJR), опубликованным в 1998 г., компания пыталась изменить направление падающих показателей продаж, нацеливаясь на молодежь от 14 до 24 лет. В заметках RJR описывается успех мультипликационного фильма Joe Camel во Франции и утверждается, что кампания резонировала «с самыми юными слоями населения и нацеливалась прямоком на юного курильщика, которого Camel должен привлечь».⁵

Реклама, продвижение и спонсорство табака нацеливается на некурильщиков и молодежь, в особенности в развивающихся странах, где положения в области рекламы и продвижения и осведомленность об опасностях курения ограничены. Тактики в области рекламы, применяемые табачной промышленностью, включают в себя бесплатную раздачу билетов, призов после покупки определенного количества пачек и бесплатных образцов сигарет, которые направлены специально на группы с низким уровнем доходов, как например, молодежь и бедные слои населения.^{6,7}

Данные за последние года показывают, что уровень курения среди молодежи во многих развивающихся странах растет. Повышающийся уровень потребления табака негативно воздействует на возможности получения образования, финансовую стабильность семей и повышает расходы семьи, связанные со здравоохранением.⁸⁻¹¹ К примеру, бездомные дети в Индии тратят значительную

Кажется, что ключевая стратегия табачных компаний заключается в следующем: «бросай как можно больше грязи на стену, авось, что-то да прилипнет».¹

часть своих доходов на приобретение табака, часто за счет продуктов питания.¹² В Нигерии студенты тратят 40% своих доходов на сигареты.¹³ ■

Заявление промышленности: табачные компании не занимаются продвижением табачных изделий среди несовершеннолетних. Наоборот, они инструктируют продавцов не продавать табачные изделия несовершеннолетним лицам; они также объясняют молодежи негативные последствия курения в ходе организованных ими мероприятий, а также спонсируя школьные антитабачные программы.

Otbet: Спонсируемые промышленностью программы по предотвращению употребления табака среди молодежи созданы с целью улучшения репутации промышленности в глазах общественности и в целях противодействия развитию дальнейшего законодательства по борьбе против табака.¹⁴ В лучшем случае такие программы являются неэффективными, а худшем случае побуждают в молодежи желание курить.^{15,16} ■

Заявление промышленности: реклама, продвижение и показ продукции не побуждают в людях желание закурить; они просто обеспечивают преданность тому или иному бренду табачного изделия, информируют об имеющихся на рынке товарах и мотивируют курильщиков сменить бренды.

Otbet: На данное утверждение лучше всего ответил в 1988 г. Дэвид Абботт, глава британского рекламного агентства Abbott Mead Vickers: «Я думаю, что аргументы, основанные на идее переключения с одного бренда на другой, являются просто оскорбительными в плане своей ограниченности... Я думаю, что реклама вне сомнения внесла свой вклад в рост числа новых курильщиков, будь то женщины или населения стран Третьего мира».¹⁷

Растущее число исследований подтверждает то, что рекламные и промоционные мероприятия, проводимые табачной промышленностью, побуждают большее количество людей к курению. Рецензия 2008 года девяти про-

дольных исследований, в которых приняли участие более 12 000 молодых людей, пришла к заключению о том, что «табачная реклама и продвижение повышают вероятность того, что подросток начнет курить».¹⁸ Реклама в местах продажи также побуждает в молодежи желание курить.¹⁹ Исследование, проведенное в Великобритании в период между 1999 и 2004 гг., установило, что в отношении каждого вида маркетинга табака, опознанного молодыми людьми, вероятность стимулирования курения повысилась на семь процентов.²⁰ Согласно исследованию от 2004 г. в Испании знакомство с местными табачными рекламными щитами, рекламирующими табак, повысило вероятность стимулирования курения среди подростков 13-14 лет.²¹ ■

Заявление промышленности: реклама и выставление продукции на показ в розничных предприятиях являются необходимыми в целях обеспечения потребителей информацией об имеющихся в продаже брендах, чтобы они могли делать осознанный выбор при покупке изделий.

Otbet: Реклама в местах продажи очень важна для табачной промышленности, в особенности в условиях запрета любых других видов рекламы и продвижения.²² Как свидетельствует документация табачной промышленности, промышленность использует места продажи табачных изделий не только в целях увеличения доли рынка, но и для обеспечения общего роста объемов продаж сигарет.²³ ■

Заявление промышленности: запреты на рекламу и выставление на показ табачных изделий нарушают свободу самовыражения, право свободного предпринимательства, а также права интеллектуальной собственности, находящиеся под защитой договоров международного уровня.

ОТВЕТ: По всему миру национальные суды приняли решения в пользу здравоохранения и против смертоносных интересов табачных компаний в плане рекламы, продвижения и спонсорства табака. Во Франции Конституционный совет объявил, что запрет на рекламу табака на территории Франции является конституционным, поскольку он основан на принципах охраны общественного здоровья и не нарушает норм свободной торговли.²⁴ В Великобритании в решении было указано, что продвижение законно производимой продукции не дает автоматически неограниченных прав производителю. Напротив, использование таких прав руководствуется формальностями, условиями, ограничениями и штрафами, которые могут быть предусмотрены законом и являются необходимыми в интересах защиты здоровья и прав других.²⁵ Согласно международным правовым документам, таким как Межамериканская комиссия по правам человека и ряд других национальных конституций, частные собственные интересы в целом подчиняются социальным интересам более обширного плана, в том числе охране общественного здоровья.²⁶ ■

Заявление промышленности: рекламу, продвижение и спонсорство следует подчинить механизму регулирования, а не запрещать.

Otbet: Реклама, продвижение и спонсорство табака нацеливается на некурильщиков и молодежь, в особенности в развивающихся странах, где положения в области рекламы и продвижения и осведомленность об опасностях курения ограничены.^{6,7} Согласно Статье 13 РКБТ стороны договора, в соответствии со своими конституциями и конституционными принципами, должны ввести в действие всесторонний запрет на рекламу, продвижение и спонсорство табачных изделий в течение пяти лет с момента вступления договора в силу на территории их стран. Статьей 13 РКБТ «Руководящие принципы» четко устанавливается положение о том, что «всесторонний запрет», требуемый по Статье 13 РКБТ, подразумевает *любого рода* рекламу, продвижение и спонсорство *без исключения*.²⁷ В случае если, согласно действующей национальной конституции или конституционным принципам, та или иная сторона договора неспособна осуществить внедрение всестороннего запрета, она должна ввести в действие ограничения на любого рода рекламу, продвижение и спонсорство табачных изделий.²⁸ В таком случае ограничения должны нести всесторонний характер в той мере, насколько это позволяет законодательство страны.²⁹ ■

Заявление промышленности: нет необходимости устанавливать запрет на применение логотипов на нетабачной продукции, потому что это не направлено на стимуляцию продаж табачной продукции.

Otbet: Растягивание бренда - это использование наименований бренда табака, логотипов или изобразительных особенностей бренда на нетабачных продуктах, во время мероприятий или событий, не имеющих отношения к табаку. Внутренние документы табачной промышленности подтверждают то, что растягивание бренда применяется для продвижения использования табачной продукции и обхода запретов на рекламу.³⁰ В ответ на запрет на рекламу табака во Франции руководство компании R.J. Reynolds (RJR) France отметило: «По сравнению с большинством конкурентов компания RJR France представляется как лучше подготовленная к успешному отражению новых правовых ограничений, благодаря большему числу выполненных шагов в плане лицензирования логотипов, что обеспечивает удовлетворительную продолжительность в плане коммуникации [брендов] Camel и Winston».³¹ Согласно исследованиям установлено, что косвенное рекламирование является мощным инструментом поддержки отождествления бренда.³² ■

Заявление промышленности: запрет табачной рекламы нанесет ущерб рекламной промышленности и экономике.

Otbet: Реклама табака представляет только малую долю всей рекламной промышленности. Во Франции реклама табака представляет 0,5% всего рекламного бюджета в 1990 году, 0,7% в Великобритании в 1994 году и 1,8% в Бельгии в 1995 г.²⁴ Рост общего объема рекламы обычно компенсирует потери в доходах от рекламы табака. Основываясь на опыте многих стран Европейского Союза, где реклама запрещена, расходы, связанные с табаком, были заменены рекламированием в других секторах без потерь в прибылях или рабочих местах.³³ ■

Заявление промышленности: запрет на рекламу табака приведет к другим запретам в области рекламы.

Otbet: Табак, в отличие от обыденных продуктов потребления, вызывает чрезмерную зависимость, является канцерогенным и по своей природе смертельным. Безопасного уровня потребления табака не существует. Табак является уникальным в плане наносимого людям, обществу и экономике вреда, и запрет на продвижение этого продукта не устанавливает прецедента в отношении других продуктов.³⁴ ■

Заявление промышленности: если сам табак не запрещен, зачем запрещать рекламу табака?

Otbet: Нет сомнений в том, что, если бы табак был выставлен на продажу сегодня, его продажа была бы объявлена незаконной.³⁴ Однако существует много примеров запрета или ограничения рекламы опасных или потенциально опасных изделий, даже если такие продукты продолжают продаваться на рынке. Такими примерами являются огнестрельное оружие, пиротехнические средства или фармацевтические изделия. ■

Заявление промышленности: табак – это законный продукт, и табачная промышленность вправе обеспечивать потребителей соответствующей информацией, а у потребителей есть право на получение такой информации.

Otbet: В рамках табачной рекламы, продвижения и спонсорства потребителям предлагается информация, которая по своей сути является недостоверной. Любого рода использование табачных изделий наносит вред потребителю и другим лицам, подвергающимся воздействию табачного дыма, а реклама, ассоциируемая с потреблением табачных изделий и положительными аспектами социального или личного характера, имеет своей целью завуалировать масштабность таких рисков в глазах потребителей. По этой причине, согласно РКБТ, а также в целях защиты прав потребителей на получение информации *требуется* внедрение всестороннего запрета на рекламу, продвижение и спонсорства табачных изделий в рамках конституции или конституционных принципов страны. ■

Заявление промышленности: с запретом спонсорства общественность лишается возможности наслаждаться музыкальными и культурными мероприятиями, которые не могут существовать без поддержки табачных компаний.

Otbet: В странах, где действуют всесторонние запреты на участие табачных компаний в спонсорствах, другие спонсоры успешно заменили табачные компании и бренды в деле финансирования спортивных команд, концертов и других мероприятий.^{35, 36} Устранение табачного спонсорства способствует расширению конкуренции среди других компаний в борьбе за спонсорство. Через четыре года после того, как был введен запрет на табачное спонсорство в Австралии, уровень участия нетабачных компаний в спонсировании спортивных команд и мероприятий повысился на 45%.³⁷ ■

Заявление промышленности: запрет на рекламу и показ продукции в местах продажи приведет к незаконной торговле, что обусловит рост ценовой конкуренции, и это, в свою очередь, приведет к тому, что потребители начнут покупать более дешевый контрабандный товар.

Otbet: При устранении товарной выкладки сигарет понизится число импульсивных покупок, а также снизится воздействие такой выкладки на уровень курения среди молодежи и общий уровень потребления табачных изделий.¹⁹ Таким образом, понизится общий спрос на любого рода табачную продукцию, в независимости от того, производится ли ее продажа законным или незаконным путем. Запрет на розничную рекламу сигарет не оказывает какого-либо воздействия на способность правоохранительных органов установить личность торговцев черного рынка или определить законные предприятия, занимающиеся контрабандной торговлей табачной продукцией. Практически на всех рынках, где имеет место такая торговля, производители намеренно рекламируют дешевые сигаретные бренды, в независимости от уровня ограниченности или потенциально запрета выставления на показ продукции. ■

- 1 Milberger S, Davis RM, Douglas CE, Beasley JK, Burns D, Houston T, et al. Tobacco manufacturers' defence against plaintiffs' claims of cancer causation: Throwing mud at the wall and hoping some of it will stick. *Tobacco Control*. 2006 December;15 Suppl 4:iv17-26.
- 2 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000 November;19(6):1117-37.
- 3 Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco control in developing countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
- 4 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July;27(4):930-42.
- 5 Blackmer D. Memo from ad agency on the success of the French Camel Filter advertisement (internal industry document.) R.J. Reynolds. 1974. Bates No. 502303940. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yuw62d00>
- 6 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) (SEATCA). Targeting the poor: Casualties in Cambodia, Indonesia, and Laos. 2008.
- 7 Action on Smoking and Health (United Kingdom) (ASH). BAT's African footprint. London: 2008. Available from www.ash.org.uk/ash_zuufw093.htm.
- 8 Jha P, Chaloupka F. Curbing the epidemic: Governments and the economics of tobacco control. Washington, D.C.: The World Bank; 1999. Available from www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html.
- 9 Brands A, Prakash R. Bidis and bidi workers: Observations in India. Geneva: World Health Organization 2002 (unpublished).
- 10 Efrøymsen D, editor. Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh: PATH Canada; 2002.
- 11 Tobacco Free Initiative. Tobacco and poverty: A vicious cycle. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1149/type/pdf/viewcontent/>.
- 12 Shah S, Vaite S. Choosing tobacco over food: Daily struggles for existence among the street children in Mumbai, India. In: Efrøymsen D, editor. Tobacco and Poverty: Observations from India and Bangladesh. Ottawa: PATH Canada; 2002.
- 13 SOS Tabagisme-Niger. Tabac et pauvreté au Niger (Tobacco and Poverty in Niger). 2003.
- 14 Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30.
- 15 Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczyzka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64.
- 16 American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing Youth's Reactions to the Truthsm and <Think Don't Smoke> Tobacco Countermarketing Campaigns. Washington DC: American Legacy Foundation; 2002. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1205/type/pdf/viewcontent/>.
- 17 Bates C, Rowell A. Tobacco explained...the truth about the tobacco industry...in its own words. WHO tobacco control papers. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1104/type/pdf/viewcontent/>.
- 18 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Systematic Review*. 2003(4):CD003439.
- 19 Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19, 2010;pediatrics.2009-3021.
- 20 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings GB. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 October;18(5):484-90.
- 21 Lopez ML, Herrero P, Comas A, Leijts I, Cueto A, Charlton A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *European Journal of Public Health*. 2004 December;14(4):428-32.
- 22 Lavack AM, Toth G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob Control*. 2006 Oct;15(5):377-84.
- 23 Pollay RW. More than meets the eye: On the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007 August;16(4):270-4.
- 24 Joossens L. Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? Geneva: International Union against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- 25 UK Human Rights Act 1998.
- 26 Inter-American Specialized Conference on Human Rights. Inter-American Convention on Human Rights, Article 21. Inter-American Specialized Conference on Human Rights; November 22; San José, Costa Rica 1969.
- 27 World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, paras. 11-13. Geneva: WHO; 2009.
- 28 World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Article 13.3. Geneva: 2003. Available from www.who.int/fctc/text_download/en/.
- 29 World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Guidelines to Article 11, para 35. Geneva: WHO; 2009. Available from www.who.int/fctc/guidelines/article_11/en/index.html.
- 30 Joossens L. How to circumvent tobacco advertising restrictions: The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising. Brussels: International Union against Cancer. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>.
- 31 R.J. Reynolds. Communication strategy and strategic plan 1992-1996 (internal industry document.) Bates No. www.tobaccodocuments.org/misc_trial/RJR-FRANCEPLAN1992-96.html
- 32 U.S. Department of Health and Human Services (NCI). The role of the media in promoting and reducing tobacco use. National Cancer Institute; 2008. Available from: http://cancercontrol.cancer.gov/ctrb/monographs/19/m19_complete.pdf.
- 33 European Union. Press release: Frequently asked questions on tobacco advertising in the EU. Brussels: Health and Consumer protection directorate-general; Available from: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/press/press78_en.html.
- 34 Institute of Medicine. Ending the tobacco problem: A blueprint for the nation. Bonnie RJ, Stratton K, Wallace RB, editors. Washington, D.C.: The National Academies Press; 2007.
- 35 ABSA. ABSA Premiership. 2009; Available from www.dnaindia.com/sport/report_3-mobile-to-sponsor-australian-cricket-team-till-2013_1218617.
- 36 Pepsi. Standard Chartered sponsor senior cricket. República; 2009 November 23 [cited 2009 December 30]; Available from www.myrepublica.com/portal/index.php?action=news_details&news_id=12085.
- 37 Action on Smoking and Health (UK). Effects on sport of bans on tobacco advertising and sponsorship in Australia. ASH-UK; 2001. Available from www.ash.org.uk/ash_s07eyc51.htm.
- 38 Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8.