

РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ И СПОНСОРСТВО ТАБАКА

Доказательство влияния маркетинга табака на уровень потребления табачных изделий

Табачная промышленность применяет всеобъемлющую маркетинговую стратегию для создания впечатления о том, что употребление табака является широко распространенным и приемлемым. В своих маркетинговых обращениях промышленность связывает с потреблением табака желаемые качества, как например, популярность, гламур и сексапильность и занижает серьезность рисков для здоровья. Цели маркетинговых стратегий, направленных на потребителя, являются следующими:^{2,3}

- Пополнять ряды новых потребителей табака, чтобы заменить тех, кто бросил курить или умер от курения.
- Поддержать или повысить уровень потребления среди курящих людей.
- Уменьшить желание курильщика бросить курить.
- Побудить бывших курильщиков начать снова потреблять табак.

Маркетинг табака привлекает новых потребителей

Табачные компании должны привлечь новое поколение потребителей табака, чтобы заменить тех, кто бросил курить или умер от курения. Для этого табачные компании разрабатывают массивные маркетинговые кампании, чтобы привлечь молодежь к курению и сделать из них продолжительных курильщиков.⁴ Было показано, что маркетинг табака, наряду с рекламой, продвижением и спонсорством, способствует стимулированию начала курения среди молодежи.⁵

- Рецензия 2003 года девяти продольных исследований, в которых приняли участие более 12 000 молодых людей, заключила, что табачная реклама и продвижение повышают вероятность того, что подростки начнут курить.⁶
- Исследование, проведенное в Великобритании в период между 1999 и 2004 гг., установило, что в отношении каждого вида маркетинга табака, опознанного молодыми людьми, вероятность стимулирования начала курения повысилась на 7%.⁷
- Согласно исследованию от 2004 г. в Испании знакомство с местными табачными рекламными щитами, рекламирующими табак, повысило вероятность стимулирования начала курения среди подростков 13-14 лет.⁸
- Исследование, проведенное в Соединенных Штатах Америки, установило, что реклама в магазинах повысила вероятность стимулирования начала курения, в то время как наличие промоционных материалов обусловило повышение вероятности переключения среди молодежи с экспериментирования на регулярное потребление.⁹

«Сигаретная промышленность искусно настаивает на том, что реклама сигарет никоим образом не связана с общим объемом продаж. Это абсолютная ерунда. Промышленность знает, что это ерунда. Меня всегда удивляет предположение того, что реклама — функция, как доказано, повышающая потребление практически каждой другой продукции - странным образом не действует в той же манере для табачных продуктов». — Эмерсон Фут, бывший генеральный директор компании McCann-Erickson — международного рекламного агентства, имевшего дело с миллионами долларами на счетах табачной промышленности.¹



Спонсорство спортивных мероприятий, Индонезия

Маркетинг табака поддерживает или повышает потребление среди курильщиков

Реклама табака и образы табачных изделий действуют в качестве стимула для тех, кто курит.

- Исследования показывают, что желание закурить у курильщиков всех возрастов повышается, когда им предлагаются образы курения, как например, образ курящего человека или пачка сигарет или другие предметы, ассоциируемые с курением. Реклама табака использует многие такие образы.^{10,11}
- Табачные компании обманули курильщиков в отношении преимуществ легких сигарет или сигарет с пониженным содержанием смол путем маркетинга сигарет как менее вредных в сравнении с обычными сигаретами. Курильщики «легких» сигарет и сигарет «с пониженным содержанием смол» повышают количество ежедневно потребляемых ими сигарет, делают большие, более частые или более глубокие затяжки дыма или покрывают вентиляционные отверстия сигарет — все для того, чтобы поддержать уровень потребляемого никотина, требуемый для поддержки привычки к никотину.¹² Международные продажи «легких» сигарет и сигарет «с пониженным содержанием смол» значительно повысились с 388 миллиарда сигарет, продаваемых в 2000 г., до практически 500 миллиардов в 2005 г., что указывает на успех обманных маркетинговых методов, применяемых табачной промышленностью.¹³

Маркетинг табака затормаживает попытки бросить курить.

Табачные компании препятствуют попыткам бросить курить путем разработки и маркетинга продукции, которые кажутся менее опасными в плане формирования зависимости или более приемлемыми в социальном плане.¹⁴ Воздействие обращений, призывающих к курению, обеспечивают необоснованное утешение и ослабевают решительность бросить курить.¹⁵

- Чтобы воспрепятствовать тому, чтобы курильщики, беспокоящиеся о здоровье и об окружающей их среде, решили бросить курить, табачные компании создают ассоциацию своих продуктов с силой, атлетизмом и социальной приемлемостью, помимо других желательных качеств.¹⁶
- Исследования, проведенные среди взрослых, указывает на то, что выставочные стенды пачек сигарет в торговых точках, стимулируют импульсивные покупки среди курильщиков и тех, кто пытается бросить курить. Исследователи в Австралии обнаружили, что лица, которые пытаются бросить курить или совсем недавно бросили курить, пытаются не приходить в магазины, где выставочные стенды сигарет особенно заметны.¹⁷



El fumar es perjudicial para la salud

Промоция, Аргентина



Промоция, Малайзия



Музыкальная промоция, Индонезия

Маркетинг табака приводит к тому, что бывшие курильщики начинают снова курить.

Большинство курильщиков, предпринимающих попытку бросить курить, снова закуривают в течение недели.¹⁸ Образы табака, используемые табачным маркетингом, побуждают страстное желание закурить и приводят к повторному потреблению табака.¹⁹

- Курильщики, которые уделяют больше внимания табачным стимулам, значительно быстрее снова закуривают в течение короткого периода времени, чем те, кто уделяет меньше внимания таким стимулам.²⁰
- Исследование, проведенное табачной промышленностью, обнаружило, что большинство тех, кто бросил курить, были молодыми людьми. Табачные компании нацеливаются на молодежь как на потенциально «пожизненных потребителей», пытаясь побудить бывших курильщиков снова закурить.²¹

Всесторонние запреты на рекламу табака, продвижение и спонсорство способствуют понижению потребления табака.

Всеобъемлющий запрет на рекламу табака, продвижение и спонсорство является одним из самых эффективных мер, направленных на понижение потребления табака.²² Рамочная конвенция по борьбе против табака (РКБТ) Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) является первым в мире договором в области здравоохранения. В нем устанавливаются рамки для понижения разрушительного воздействия табака в плане здравоохранения и экономики.²³ Стороны РКБТ должны ввести в действие всеобъемлющий запрет на рекламу, продвижение и спонсорство табака в течение пяти лет после ратифицирования РКБТ.²⁴

Ключевые моменты

- Табачная промышленность применяет всеобъемлющую маркетинговую стратегию для создания впечатления о том, что употребление табака является широко распространенным, социально приемлемым и гламурным.
- Табачная реклама, продвижение и спонсорство стимулируют начало потребления 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, продвижение и спонсорство снижают уровень потребления табака; частичные запреты оказывают более ограниченное влияние на потребление табака.
- 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.



Девушки, продающие сигареты, Индонезия



Автомат для продажи сигарет, Япония



Дискотечное видео, рекламирующее сигареты, Аргентина

Ссылки

- 1 Davidson DK. Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products. Greenwood Publishing Group, 1996. p. 148-9.
- 2 World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. p. 36.
- 3 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10: p. 81-100.
- 4 Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 5 WHO MPOWER, 2008. p. 36.
- 6 DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
- 7 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
- 8 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 24 Mar 2008. [Epub ahead of print].
- 9 Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004; 14: p. 428-432.
- 10 Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007; 161: 440-5.
- 11 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.
- 12 Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addictive Behaviors*. 2004; 29: p.849-856.
- 13 National Cancer Institute (NCI). Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 13. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2001. p 18-21, 39-40.
- 14 Euromonitor International. Table 208 Global Sales of Cigarettes by subsector: Volume 2000-2005. 2008. Available from: www.portal.euromonitor.com.
- 15 Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med*. 2004; 19: p. 419-426.
- 16 Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*. 2002; 11: p. 18-31
- 17 National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. p.146-9.
- 18 Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. Feb 2008;103(2):322-8.
- 19 Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. *Am J Prev Med*. Dec 2007; 33(6 Suppl): p. S327-34.
- 20 Ferguson SG and Shiffman S. "The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence". *J Subst Abuse Treat*. 19 Aug 2008. [Epub ahead of print]
- 21 Water AJ, Shiffman S, Sayette MA, Paty JA, Gwaltney CJ, Balabanis MH. "Attentional bias predicts outcome in smoking cessation". *Health Psychol*. July 2003; 22(4): p. 378-387.
- 22 Ling PM, Glantz SA, 2004.
- 23 WHO MPOWER, 2008, p. 36-38.
- 24 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. p. v. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 25 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