

Запреты на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табака

Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака гласит:

Статья 13

... полный запрет на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство приведет к сокращению потребления табачных изделий.

Каждая Страна ... вводит полный запрет на всю рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий.

umar produce cáncer

Техническая и иная помощь в публикации была оказана Международным союзом борьбы против туберкулеза и легочных заболеваний (Союз) при финансировании со стороны Благотворительного фонда Блумберга и при поддержке Всемирного фонда по легочным заболеваниям.

Табачная промышленность тратит миллиарды долларов на маркетинг своих смертоносных изделий

Табачная промышленность тратит десятки миллиардов долл. США во всем мире ежегодно на маркетинг своей продукции с помощью рекламы, стимулирования продаж и спонсорства.

Реклама, стимулирование продаж и спонсорство придают табаку характер чего-то обычного, создавая впечатление, будто это просто другой потребительский товар. Это повышает его социальную приемлемость и препятствует работе по информированию населения об опасностях потребления табака.

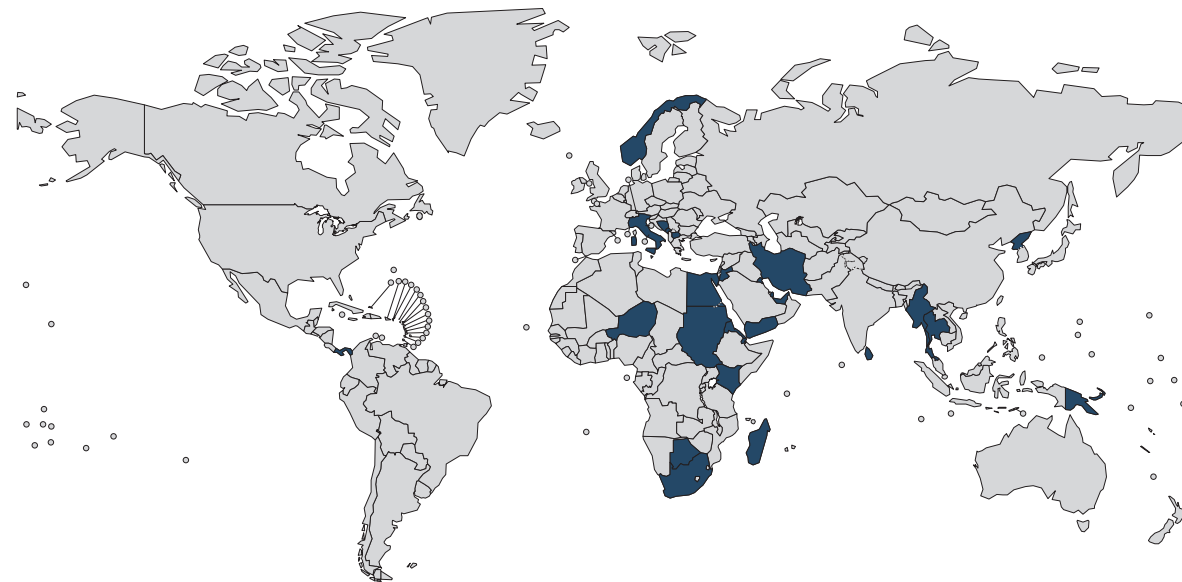
Маркетинг создает ложные предпосылки, ассоциируя табак с желаемыми качествами, такими как энергичность, обаяние и сексуальная привлекательность. Он также укрепляет влияние табачной промышленности на средства массовой информации, спорт и развлекательный бизнес.

В тех странах, где введены частичные запреты на прямую рекламу и стимулирование продаж табачных изделий в обычных средствах массовой информации, табачные компании зачастую используют тактику косвенного маркетинга с целью обойти эти ограничения.

Эта тактика включает:

- спонсорство спортивных и музыкальных мероприятий;
- дизайн и оформление упаковок;
- придание товару фирменного характера;
- афиширование изделий;
- мероприятия с акцентом на корпоративную ответственность перед обществом;
- новые методы информационных кампаний.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ - СТРАНЫ, ДОСТИГШИЕ НАИБОЛЬШИХ РЕЗУЛЬТАТОВ, 2008 Г.



Источник: Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2009 год. Создание среды, свободной от табачного дыма. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 2009 г.

Запреты на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство дают эффект

Всеобъемлющие запреты на прямую и косвенную рекламу, стимулирование продаж и спонсорство защищают людей, в особенности молодежь, от маркетинговой тактики табачной промышленности и могут привести к существенному сокращению потребления табачных изделий.

Всеобъемлющие запреты могут существенно снизить способность табачной промышленности сбывать свои изделия молодежи, которая еще не стала потреблять табачные изделия, и взрослым потребителям табачных изделий, которые хотят бросить курить.

Всеобъемлющие запреты можно обеспечить в соответствии с международными стандартами наиболее эффективной практики, изложенными в Руководящих принципах осуществления Статьи 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ).

Всесторонний запрет на всю рекламу и стимулирование продаж приводит к снижению потребления табака приблизительно на 7%, независимо от других мер. В некоторых странах этот показатель потребления снизился практически на 16%.

Запреты должны быть всеобъемлющими

Для того чтобы запреты были эффективными, они должны быть полными и распространяться на все виды рекламы, стимулирования, продажи и спонсорство - как прямой, так и косвенной.

Запреты на прямую рекламу должны охватывать все виды средств массовой информации, включая печать, вещание, рекламные щиты и иные средства наружной рекламы (например, на средствах городского транспорта и станциях) и Интернет.

Законодательство должно включать запреты на входящую и исходящую трансграничную рекламу, такую как реклама табачных изделий по международному телевидению и на сайтах Интернета, и спонсорство международных спортивных и культурных мероприятий.

Запреты должны также охватывать стратегию стимулирования продаж, например, снижение цен на изделия и их бесплатное распространение.

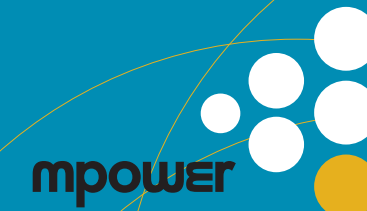
Запрет на рекламу и стимулирование продаж в торговых точках

На стимулирование продаж в торговых точках, включая снижение цен и бесплатное распространение продукции, может приходиться более 75% от расходов табачных компаний на маркетинг.

Рекламу в торговых точках и афиширование табачных изделий в магазинах следует запретить. Запреты на афиширование табачных изделий могут привести к сокращению масштабов курения среди молодежи, а также масштабы импульсивных покупок среди взрослых, которые хотят прекратить курение.

Эффективным способом в этом плане может быть хранение табачных изделий за прилавком и не на виду покупателей. Зачастую даже тот факт, что покупателю необходимо сделать дополнительное усилие и попросить продавца продать то или иное табачное изделие, уже может удержать его от покупки.

Некоторые страны начинают требовать, чтобы табачные изделия продавались в типовой упаковке. Требование использовать обычную или типовую упаковку, бесцветную, без картинок или без использования отличительных шрифтов, помимо предупреждений о вреде для здоровья, - может свести на нет ценность отдельных марок.



Monitor	Мониторинг потребления табака и профилактика
Protect	Защита от табачного дыма
Offer	Помощь в прекращении потребления табака
Warn	Предупреждение об опасности табака
Enforce	Запреты на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табака
Raise	Повышение налогов на табачные изделия

Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) является единственным в своем роде документом, посвященным борьбе против табака во всем мире, в котором содержатся обязательства Сторон, имеющие юридическую силу, и устанавливается комплексная направленность мер борьбы против табака на всех уровнях. ВОЗ подготовила программу MPOWER, имеющую цель оказать помощь в странах в деле осуществления эффективных мер по снижению спроса на табак, которые содержатся в РКБТ ВОЗ.

Дополнительная информация на эту тему имеется по адресу: www.who.int/tobacco/mpower/publications



Международный Союз против туберкулеза и легочных заболеваний



Запрет на все формы косвенной рекламы и стимулирования продажи

Все косвенные формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий следует запретить, в том числе:

- спонсорство музыкальных, культурных и спортивных мероприятий;
- использование нетабачных изделий для стимулирования продажи фирменных табачных изделий или рекламы компаний;
- одобрение со стороны известных лиц.



Реклама в целях сбыта на пачках сигарет в киоске в Бангладеш.

© JCS/STK/CA/2006

Необходимо также принимать меры с целью жесткого ограничения графического изображения табачных изделий в развлекательных средствах массовой информации, таких как фильмы и телевидение.

В целях стимулирования продажи своих изделий табачные компании вкладывают средства в разработку сложных систем продвижения своих изделий. В странах с низким и средним уровнем доходов у более чем одной трети молодежи есть какой-либо предмет, на котором изображен логотип той или иной марки сигарет. Одной из способов противодействия этому мощному методу может служить запрет на использование табачной символики на одежде и других предметах.

Важно также запрещать бесплатное распространение табачных и связанных с ними изделий.

Табачные компании зачастую занимаются деятельностью, которую они классифицируют как «корпоративная ответственность перед обществом» (КОО), включая спонсорство проектов в области исследований, благотворительной деятельности и проектов на местном уровне. На самом деле КОО имеет целью улучшить репутацию табачных компаний в качестве социально приемлемых экономических субъектов деятельности и убедить правительства в необходимости отказа от проведения политики, которая могла бы привести к сокращению продаж табачных изделий. Запреты на эту форму рекламной деятельности представляют собой еще один важный компонент всесторонней борьбы против табака.

Частичные запреты не эффективны

Частичные запреты дают незначительный эффект или вообще не дают, поскольку промышленность просто переводит ресурсы на другие виды рекламы, стимулирования продажи и спонсорства.

Например, если запретить рекламу только по радио или телевидению, то в этом случае будут развиваться другие типы маркетинга (например, с помощью газет и журналов, рекламных щитов, торговых точек и Интернета).

Если запретить прямую рекламу, то в этом случае может расширяться практика спонсорства мероприятий, пользующихся популярностью среди молодежи, например, бега, спортивные мероприятия и музыкальные фестивали. Зачастую частичные запреты не включают все косвенные или альтернативные формы стимулирования продажи.

Введение в действие эффективных запретов

Директивные органы должны информировать о запретах на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство заблаговременно до их введения в действие. Это дает средствам массовой информации и другим видам бизнеса достаточно времени для того, чтобы найти новых рекламодателей и спонсоров.



Танцевальный вечер при финансовой поддержке компании по производству сигарет «Сурья», Непал.

© JCS/STK/CA/2006

В целях учета новых аспектов тактики табачной промышленности и приемов средств массовой информации всесторонние запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство должны периодически обновляться.

Законодательство должно включать исчерпывающие списки запрещенных мероприятий, с тем чтобы они охватывали будущие изменения в приемах и тактике маркетинга. Примеры запрещенной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства полезны в законодательстве в том случае, если по ним однозначно видно, что это всего лишь примеры.

Контроль и обеспечение соблюдения - ключевые факторы

Мероприятия табачной промышленности в области рекламы, стимулирования продажи и спонсорства следует контролировать в целях обеспечения соблюдения запретов.

Контроль должен охватывать традиционные средства массовой информации и формы маркетинга, а также новые и появляющиеся стратегии сбыта.

В программы контроля и обеспечения соблюдения важно также включать новые методы и социальные тенденции, например текстовые сообщения, дискуссионные группы и подпольные ночные клубы, сведения о которых передаются из уст в уста.



Рекламный щит в связи с кампанией по предупреждению курения, который приводит к обратным результатам, Колумбия.

© JCS/STK/CA/2006

Необходимость строгого законодательства

Промышленность зачастую утверждает, что прямые запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство не нужны и что в этих целях достаточно использовать своего рода добровольные кодексы и саморегулирование. Вместе с тем система добровольных договоренностей или кодексов не работает, поскольку она не имеет законной силы. Кроме того, добровольные кодексы не распространяются на розничных торговцев табачными изделиями и, как следствие, не способны предотвратить рекламу или афиширование продукции, что является одной из самых распространенных и скрытых форм маркетинга.

Правительствам следует принимать меры по запрещению рекламы, стимулированию продажи и спонсорству табачных изделий с помощью хорошо разработанных и должным образом соблюдаемых законов.

Табачная промышленность принимает все более и более агрессивные меры с целью обойти запреты на маркетинговую деятельность, которые имеют целью сократить масштабы потребления табака.

Размер финансовых санкций должен быть существенным. Табачная промышленность зачастую предпочитает уплачивать штрафы, размер которых мал по сравнению с дополнительным расширением бизнеса в результате маркетинга.



Реклама табака в Малайзии.

© JCS/STK/CA/2006

Контрмеры по нейтрализации противодействия промышленности

Табачная промышленность решительно выступает против запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, поскольку они весьма эффективны в сокращении масштабов потребления табачных изделий.

Промышленность также утверждает, что запреты ограничивают ее право на свободу слова, в том числе право на продвижение изделий, не запрещенных законом.

Эти утверждения можно опровергнуть:

- Заявляйте о праве и обязанности правительств охранять здоровье и права граждан.
- Подчеркните тот факт, что в качестве одного из компонентов законодательства о защите прав потребителей многие правительства запрещают или ограничивают рекламу других изделий, не запрещенных законом, таких как огнестрельное оружие и медикаменты.
- Делайте акцент на ущербе, который причиняет табак здоровью и экономике.
- Обращайте внимание на факты, которые указывают на наличие связи между рекламой, стимулированием продажи и спонсорством табачных изделий с увеличением общих масштабов потребления и начала курения молодежью.

Право людей жить в условиях, в которых нет места для вреда и привыкания, пользуется преимуществом по сравнению с финансовыми интересами табачной промышленности.

mpower

Enforce: Запреты на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака

E