

ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ

Ключевые факты

- Полный запрет на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий позволяет снизить уровень потребления табачной продукции.
- Неполные запреты на рекламу неэффективны.
- Табачные компании используют косвенную рекламу для того, чтобы обойти запреты.
- Согласно статье 13, участники РКБТ должны принять меры, необходимые для введения полного запрета на прямую и косвенную рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий.

Реклама табака

Реклама табака включает в себя прямую и косвенную рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий. В некоторых странах производители табачной продукции могут использовать в рекламных целях печатные или теле- и радиовещательные СМИ, рекламные щиты, электронную почту, прямую почтовую рассылку и Интернет. К примеру, в трети стран, принявших участие в опросе, проведенном Всемирной организацией здравоохранения, до сих пор разрешена телевизионная реклама табачной продукции, и это притом, что в ряде стран запрет на использование такого рода рекламы ввели еще 40 лет назад. Лишь половина стран, принявших участие в опросе, запрещают рекламу в местных журналах и на рекламных щитах. Реклама в Интернете практически не регулируется.¹ Наиболее эффективным средством продвижения является реклама в точках продаж, на нее выделяется более 75% всего маркетингового бюджета ведущих табачных компаний.^{2 3} Этот вид рекламы разрешен почти во всех странах.

Кроме того, важным средством рекламы табачной продукции являются пачки сигарет. Поскольку все большее число стран выдвигает требование увеличить размер предупреждающих надписей и рисунков, у представителей табачной промышленности остается все меньше возможностей разместить рекламу на сигаретной пачке. Тем не менее, ни в одной стране до сих пор не решились обязать табачные компании использовать для пачек сигарет простую упаковку без каких-либо надписей и указаний марки, хотя эта мера позволила бы полностью исключить возможность такого рода рекламы.

Постепенно растет число стран, где запрещена или ограничена прямая реклама табачной продукции. Это ведет к увеличению случаев использования косвенной рекламы. Косвенная реклама табака становится возможной благодаря пробелам в законодательстве. К косвенной рекламе относятся: спонсорская поддержка спортивных, культурных и музыкальных мероприятий, использование образов и логотипов, ассоциируемых с табачной продукцией, мерчандайзинг, реклама на пачках сигарет и размещение рекламы в телевизионных шоу и фильмах (так называемый продакт плейсмент). Другой формой косвенной рекламы является бренд-стретчинг — использование табачных торговых марок для продвижения товаров, не имеющих отношения к табачной продукции.⁴ Бренд-стретчинг запрещен лишь в одной трети стран.¹

Косвенная реклама как средство обхода запретов на рекламу

Ситуация в Малайзии служит наглядной иллюстрацией того, как табачные компании могут обходить неполные запреты на рекламу. В 1982 году в этой стране был введен запрет на рекламу сигарет на телевидении и радио. Несмотря на это, объем косвенной рекламы табачных изделий в 1980-х и 1990-х годах в Малайзии был выше, чем в любой другой стране мира.⁵ Транснациональные табачные компании (ТТК) учредили с этой целью специальные независимые подразделения, которые официально работали в сфере туризма, занимались продажами музыкальных, спортивных товаров и одежды. К середине 1990-х годов ТТК стали самыми крупными рекламодателями в Малайзии. На их долю приходится до 25% общих расходов на рекламу в стране.⁵

Табачные компании все чаще используют корпоративную социальную ответственность как средство продвижения своего бренда на рынке, а также как средство косвенной рекламы своей продукции.

Влияние рекламы на потребление табачной продукции

Реклама способствует увеличению потребления табачных изделий.⁶ В первую очередь реклама адресована молодежи, которая является главной целью бренд-стретчинга.^{7 8 9 10 11} Женщины — это еще одна из целевых аудиторий табачной рекламы. Формируя образ привлекательной курильщицы, эта реклама популяризирует курение и делает его социально приемлемым. Около половины всех детей мира проживают в странах, в которых разрешено бесплатное распространение табачной продукции.¹

Представители табачной промышленности заявляют, что единственная задача рекламы табачной продукции состоит в том, чтобы повлиять на предпочтения курильщиков в отношении того или иного бренда. Однако существующая статистика подтверждает, что реклама ассоциирует курение с независимостью, привлекательностью и мужественностью.¹³ Реклама табачной продукции направлена на привлечение новых курильщиков и удержание тех, кто уже подвержен этой пагубной привычке. Еще одна ее задача состоит в том, чтобы минимизировать ограничения сбыта табачной продукции.¹²



«Больше творчества, меньше сигарет. Выбор за тобой». Министерство здравоохранения предупреждает: «КУРЕНИЕ ПРИВОДИТ К ИНФАРКТУ!»
© Шоба Джон

ПЕРЕДОВОЙ ОПЫТ¹⁴

- Полностью запретить все прямые и косвенные формы рекламы, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий.
- Привлекать к участию в кампании всех основных игроков рынка СМИ и заинтересованных лиц.
- Отвергать все попытки табачных компаний избежать ответственности при помощи добровольных этических кодексов поведения.
- Необходимо дать четкие определения таким понятиям, как «реклама», «спонсорство» и «стимулирование продаж».
- Добиться того, чтобы запрет распространялся на все табачные изделия, независимо от их страны происхождения (в том числе и на изделия местного производства).
- Запретить использование стэндов с табачной продукцией в местах продаж.
- Ввести большие штрафы для всех нарушителей запрета.
- Объявить о введении запрета задолго до того, как закон начнет действовать.¹
- Вносить в закон необходимые поправки по мере появления новых тактик и рекламных уловок со стороны производителей табачной продукции.¹

По каким причинам следует запретить рекламу?

Полный запрет рекламы табачной продукции может уменьшить потребление сигарет.¹⁰ В результате исследования, проведенного в 22 странах с высоким уровнем доходов, было установлено, что полный запрет на рекламу сигарет и их продвижение на рынке может снизить потребление табачных изделий на 7,4%. В ряде стран, принявших закон о запрете рекламы табачной продукции, продажи сигарет упали на 16%.

Неполный запрет на рекламу и соглашения на добровольной основе мало влияют либо практически не влияют на уровень потребления сигарет.¹⁶

Во многих странах действуют неполные запреты, однако их применяют непоследовательно. В 54 странах мира такие ограничения вовсе отсутствуют.^{1 14}

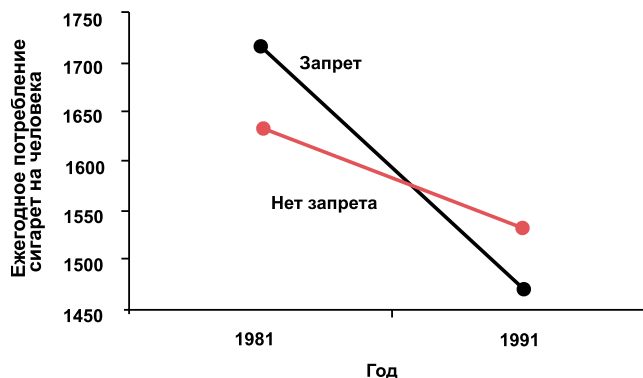
Недостатки неполного запрета на рекламу

Неэффективность частичного запрета рекламы табачных изделий связана с тем, что, несмотря на ограниченный выбор рекламных носителей, колоссальный рекламный бюджет табачных компаний остается неизменным. Представители табачной промышленности ищут способы обойти неполные запреты на рекламу или соглашения на добровольной основе¹², например путем использования нерегулируемых средств и методов рекламы. Примером таких действий служит Таиланд, запретивший рекламу табачной продукции. В результате в 1992 году британская табачная компания British American Tobacco стала выступать в качестве спонсора автотралли и мотогонки. Для обхода существующего запрета на рекламу эта компания использовала трансляции региональных соревнований.¹⁵ Власти Таиланда были вынуждены прибегнуть к запрету на выставление табачной продукции во всех торговых точках страны¹⁶, в соответствии с нормами действующего законодательства.

(Источник: Всемирный банк 1999 г., «Как остановить эпидемию», глава 4., перепечатано с разрешения авторов, без права переиздания.)

Требования РКБТ

Согласно статье 13, Стороны Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ) обязуются принять меры по введению полного запрета на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий. Этот запрет распространяется и на трансграничную рекламу, создаваемую на территории стран-участниц.¹⁷ Руководящие принципы статьи 13 РКБТ, утвержденные участниками РКБТ, должны использоваться для помощи правительствам разных стран при разработке и внедрении ими исчерпывающей законодательной базы в течение рекомендованного пятилетнего периода.



Источник: World Bank 1999; Curbing the Epidemic chapter 4. Публикуется с разрешения. Все права защищены.

Дополнительные сведения см. на веб-сайтах: www.theunion.org,
www.tobaccofreeunion.org, tobaccofreeunion@theunion.org

03

¹ WHO report on the global tobacco epidemic, 2008. The MPOWER package. Geneva, World Health Organization, 2008. www.who.int/tobacco/mpower/en/index.html.

² Jurisdictions prohibiting the visible tobacco product displays at point of purchase. Canadian Cancer Society, 2 May 2008. www.cqct.qc.ca/Documents_docs/DOCU_2008/DOCU_08_05_02_CCS_JurisdictionsProhibitingVisibilityTobacco.pdf.

³ Tobacco manufacturer payments to retailers to display tobacco products and signs, Canada 2001–2006. Canadian Cancer Society, 29 March 2007.

⁴ Action on Smoking and Health (ASH). ASH briefing on 'brand-stretching'. <http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/brand.html>.

⁵ Assunta M., Chapman S. The tobacco industry's accounts of refining indirect tobacco advertising in Malaysia. *Tob Control* 2004;13(Suppl II):ii63-70. www.pubmedcentral.nih.gov/picrender.fcgi?artid=1766158&blobtype=pdf.

⁶ Saffer H., Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Economics* 2000;19: 1117-37. www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11186847.

⁷ Hastings G., MacFadyen L., Stead M. Tobacco marketing: shackling the pied piper (editorial). *Br Med J* 1997;315:439-40. www.bmj.com/cgi/content/full/315/7106/439.

⁸ Feighery E., Borzekowski D., Schooler C., Flora J. Seeing, owning, wanting: the relationship between receptivity to tobacco marketing and smoking susceptibility in young people. *Tob Control* 1998;7:123-8. www.pubmedcentral.nih.gov/picrender.fcgi?artid=1759689&blobtype=pdf.

⁹ Bonn D. Tobacco-promotion bans will work. *Lancet* 1997;350:1831.

¹⁰ Curbing the epidemic. Governments and the economics of tobacco control. Washington, DC: The World Bank, 1999. www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm.

¹¹ Shafey O., Eriksen M., Ross H., Mackay J. The Tobacco atlas (3rd ed.). Atlanta, GA: American Cancer Society, 2009. www.cancer.org/docroot/AA/content/AA_2_5_9x_Tobacco_Atlas_3rd_Ed.asp.

¹² Hastings G., MacFadyen L. Keep Smiling, No one's going to die. An analysis of internal documents from the tobacco industry's main UK advertising agencies. Centre for Tobacco Control Research; October 2000. www.tobaccopapers.com/keepsmiling/KeepSmilingReport.pdf.

¹³ Bates C., Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health, 2004. www.who.int/tobacco/media/en/TobaccoExplained.pdf.

¹⁴ 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. http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf.

¹⁵ MacKenzie R., Collin J., Sriwongcharoen K. Thailand — lighting up a dark market: British American tobacco, sports sponsorship and the circumvention of legislation. *J Epidemiol Comm Health* 2007;61:28-33.

¹⁶ Interrupting the progression of tobacco use in Thailand: power of people and policy. Presentation at the 13th World Congress on Tobacco or Health, 2006. <http://2006.confex.com/uicc/wctoh/techprogram/P10662.HTM>.

¹⁷ Framework Convention Alliance for Tobacco Control. www.fctc.org.

¹⁸ Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Tobacco advertising, promotion and sponsorship). www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf.