

ЗАПРЕТ РЕКЛАМЫ, СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И СПОНСОРСТВА

ОДНА ИЗ ШЕСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕР ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ, НАЦЕЛЕННЫХ НА СОКРАЩЕНИЕ КУРЕНИЯ И ЕГО СМЕРТОНОСНОГО ВРЕДА



Табачная индустрия в своих рекламных кампаниях представляет имиджи счастливых молодых людей, курящих и наслаждающихся жизнью, с тем, чтобы увлечь молодежь и превратить молодых потребителей табака в постоянных курильщиков.

РАМОЧНАЯ КОНВЕНЦИЯ ВОЗ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА

Статья 13 Рамочной конвенции требует от сторон ввести полный запрет на рекламу табака, стимулирование продаж и спонсорство в течение пяти лет после ратификации конвенции. Запрет на рекламу на территории страны должен включать в себя запрет на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство, которые передаются за рубеж с территории данной страны.

ГЛАВНЫЕ ИДЕИ

- » Маркетинг и стимулирование продаж табачных изделий поощряют молодых людей курить, стимулируют курильщиков курить еще больше, уменьшает их мотивацию бросить курение.
- » Маркетинг и стимулирование продаж увеличивают употребление табачных изделий и их продажи.
- » Полный запрет на рекламу и стимулирование продаж табачных изделий сокращают употребление табака.
- » Правила, которые носят рекомендательный характер и не обязательны к исполнению, неэффективны, так как табачная индустрия зачастую их не выполняет.

“Привыкание к табаку – это передающаяся болезнь—передающаяся через рекламу, стимулирование продажи и спонсорство.”

Доктор Гро Харлем Брутланд, бывший Генеральный директор Всемирной организации здравоохранения, 2001 год

НЕОБХОДИМОСТЬ ЗАПРЕТА РЕКЛАМЫ, СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И СПОНСОРСТВА

- Маркетинг лживо отождествляет курение с желаемыми качествами. Табачная индустрия ведет агрессивную и завлекающую рекламу, нацеленную на женщин и девушек, которая эксплуатирует идеи независимости, эмансипации, привлекательности и стройности.^{2,3,4}
- Реклама, стимулирование продаж и спонсорство эффективно воздействует на молодежь. В течение многих лет, табачные компании выделяют молодежь как свой главный рынок сбыта, изучают привычки курения молодых людей, и используют направленные на молодежь продукты и маркетинговые кампании.⁵ Согласно документу RJ Reynolds, “многие производители «изучали» целевую аудиторию 14-20-летних курильщиков, надеясь найти «секрет» быстрой популярности одних брендов табака и непопулярности других... Создание «модного продукта» на этом рынке может стать золотым дном.”⁶
- Полный запрет на рекламу уменьшает употребление табака. Исследования, проведенные в ряде стран до и после введения запрета на рекламу табачных изделий, установили снижение употребления табака до 16%.^{7,8,9,10,11} Запрет на рекламу снижает употребление табака среди людей всех уровней дохода и образования.¹²
- Частичный запрет не имеет эффекта на употребление табака.¹³ Исследование по материалам из 102 стран установило, что в странах с полным запретом употребление табака на душу населения уменьшилось на 8 процентов, по сравнению со снижением в 1% в странах, где не был введен полный запрет.¹⁰ Частичный запрет не включает запрет на проведение альтернативных форм маркетинга, как например спонсорские мероприятия, рассчитанные на молодежную аудиторию.^{11, 12}

¹ WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. ² Kaufman NJ, Nichter, M. The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives. In Samet JM, Yoon S editors. Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century [monograph on the Internet]. Canada: WHO; 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>. ³ U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Public Health Service, CDC Office on Smoking and Health; 1994. Available from: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_1994/index.htm. ⁴ Women, Girls, and Tobacco: An Appeal for Global Health Action [page on the Internet]. Center for Communications, Health and the Environment [cited July 19, 2007]. Available from: <http://www.ceche.org/programs/tobacco/women/appeal.htm>. ⁵ Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. ⁶ William Esty, McCain JH. NFO preference share data—“youth” market. R. J. Reynolds Tobacco Company. March 8, 1973. Bates No. 501167049–7051. Available from: <http://www.rjrtdocs.com>. ⁷ Smee C, et al. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economic and Operational Research Division, Department of Health; 1992. ⁸ Country profiles. Fifth WHO seminar for a Tobacco-Free Europe, World Health Organization Regional Office for Europe, Warsaw, 26–28 October 1995. ⁹ Jha P, Chaloupka FJ. Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control. Washington, DC: World Bank; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm>. ¹⁰ Public health at a glance—Tobacco control. Why is reducing use of tobacco a priority? [page on the Internet] Washington, DC: World Bank; 2003. Available from: <http://go.worldbank.org/AA4DNS07V0>. ¹¹ Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: China tobacco control report. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, May 2007. ¹² Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. ¹³ Ibid. ¹⁴ Willemsen MC, De Zwart WM. The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: a review of the evidence. Journal of Adolescence. 1999;22(5):587–599. ¹⁵ World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990.