

# Тактики, применяемые для продажи табачных продуктов молодежи

page 1/2

## «У них есть губы? Мы их хотим».

– Представитель Отдела по продажам компании RJ Reynolds<sup>1</sup>

Табачные компании разрабатывают тщательно продуманные информационные кампании для пополнения молодыми людьми рядов курильщиков. Внутренние документы промышленности показывают, что табачные компании смотрят на тринадцатилетних подростков как на ключевой элемент рынка; они изучают привычки молодых ребят и разрабатывают изделия и маркетинговые кампании, прямым образом нацеленные на них.<sup>2</sup>

## Особые маркетинговые тактики

**Торговая точка** – в рекламе указывается, где можно купить табачные продукты.

*«Уровень глаз – это уровень продажи, потому что вероятнее всего, что скорее будут куплены товары, размещенные на уровне глаз, нежели те, которые размещены на более высоких или низких полках».* —Компания British American Tobacco (BAT), не датировано<sup>3</sup>

- Реклама сигарет в торговых точках способствует тому, что молодежь начинает курить.<sup>4</sup>
- в торговых точках все покупатели, независимо от их возраста или того, курят они или нет, подвергаются воздействию слоганов и образов, стимулирующих курение.<sup>5</sup>

## Спонсорство спортивных мероприятий

*«Мы используем спортивные мероприятия как зону для рекламирования наших продуктов... Мы идем туда, где мы занимаемся маркетингом мероприятия, затем мы измеряем объем продаж во время такого мероприятия и объем продаж после такого мероприятия, и мы видим рост уровня продаж».* —Уэйн Робертсон, компания RJ Reynolds, 1983 г.<sup>6</sup>

- Спонсорство спортивных мероприятий создает ложное представление об атлетическом совершенстве и курении, в особенности среди молодых людей.<sup>7,8</sup>

**«Растягивание брэнда»** – использование наименований брэнда, логотипов или изобразительных особенностей брэнда на нетабачных продуктах во время мероприятий или событий, не имеющих отношения к табаку.

*«Все компании должны исследовать возможности для того, чтобы найти нетабачные продукты и другие услуги, посредством которых возможно показать брэнды или наименования компаний, наряду с их существенными изобразительными особенностями. ... чтобы обеспечить то, что торговые марки сигарет эффективно рекламируются, когда все прямые формы передачи информации не разрешены».* —BAT, 1979<sup>9</sup>

- Нетабачные продукты, как например, одежда или игрушки, сопровождаемые наименованиями табачных брэндов, стимулируют



мать с дочерью у табачного киоска (Россия, 2007 г.)



спонсорство гонок компанией Marlboro



ребенок в спортивной фуфайке (Сенегал, 1998 г.)

продажу табачного продукта и повышают уровень узнаваемости бренда, что позволяет табачным компаниям обойти традиционные запреты, связанные с маркетингом табачных изделий.

## Спонсируемые промышленностью программы по предотвращению употребления табака среди молодежи

*«Наша цель – показать, что табачная промышленность не заинтересована в том, чтобы молодежь курила, а также установить промышленность в позиции «обеспокоенного корпоративного гражданина» в попытках отразить нападки антитабачного движения». —BAT, 1993<sup>10</sup>*

- Спонсируемые промышленностью программы по предотвращению употребления табака среди молодежи созданы с целью усовершенствования репутации промышленности в глазах общественности и в целях противодействия разработке дальнейшего законодательства по борьбе против табака.<sup>11</sup>
- Такие программы являются неэффективными и в самом худшем случае побуждают в молодежи желание курить.<sup>12, 13, 14</sup>



рекламный плакат Программы по предотвращению употребления табака среди молодежи (Украина, 2001 г.)

## Необходим всесторонний запрет на рекламу табака для понижения потребления табака среди молодежи

- Табачная реклама, стимуляция продаж и спонсорство стимулируют потребление табака среди молодых людей, поощряет дальнейшее курение среди курильщиков и негативно влияет на желание курильщиков избавиться от этой привычки.<sup>15,16,17</sup>
- Чтобы быть эффективными, запреты должны быть направлены на традиционные и новые скрытые формы маркетинга.<sup>18</sup>
- Только всесторонний и форсированный запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство способствует понижению потребления табака, особенно среди молодежи.<sup>19,20</sup>
- Страны должны соблюдать нормы, установленные Статьей 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ), и ввести в действие всесторонние запреты на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство.

(1) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) 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. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8)Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917-930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, 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;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths' Reactions to the truthsm and "Think, Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quentin, 2007.