

Маркетинг табака эффективно достигает молодежь

Табачная промышленность публично заявляет, что она не целится на молодежь. Однако данные, собранные по всему миру, свидетельствуют о том, что табачные компании продолжают выставлять на рынок и продвигать свои продукты, применяя привлекательные для детей методы.

- г. Буэнос-Айресе, Аргентина, 90% подростков в возрасте от 14 до 17 лет видели табачные рекламы за месяц до опроса.²
- Китае 50-70% опрошенных 13-15-летних подростков видели рекламы сигарет во время спортивных мероприятий.³
- Турции, несмотря на тот факт, что сигареты Camel владеют только одним процентом рынка, 91% детей (средний возраст – 10 лет) опознали логотип Camel (одногогорбый верблюд и пирамида).⁴
- Соединенных Штатах Америки 96% детей младшего возраста (в возрасте 3-6 лет) правильно определили брэнд в рекламах Joe Camel по сравнению с 67% взрослых.⁵
- Индии, когда табачный производитель спонсирует состязания по крикету, самым эффективным сообщением, воспринятым молодежью, был «если ты куришь, ты лучше играешь в крикет».⁶

«Сегодняшний подросток – завтрашний потенциальный постоянный клиент, и подавляющее большинство курильщиков начинают курить в подростковом возрасте... Именно в этом возрасте делается первоначальный выбор брэнда». – Майрон Е. Джонсон, Philip Morris Researcher, 1981 г.1

Влияние маркетинга табака на уровень потребления среди молодежи

Было показано, что маркетинг табака способствует стимулированию курения среди молодежи.⁷

- Исследование, проведенное в Великобритании между 1999 г. и 2004 г., установило, что в отношении каждого вида маркетинга табака, опознанного молодыми людьми, вероятность стимулирования курения повысилась на семь процентов.⁸
- Девять продолжительных исследований, в которых приняли участие более 12 000 молодых людей, пришли к заключению, что «табачная реклама и стимуляция продаж повышают вероятность того, что подросток начнет курить».⁹
- Испании знакомство с местными табачными рекламными щитами, рекламирующими табак, повысило вероятность стимулирования курения среди подростков 13-14 лет.¹⁰

Воздействие запретов на табачную рекламу, стимуляцию продаж и спонсорство

Необходим всесторонний закон, устанавливающий запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство для понижения потребления табака среди молодежи.¹¹ Табачные компании могут легко обойти частичные запреты на рекламу путем перемещения своих стратегий маркетинга и стимуляции продаж в зоны, в отношении которых не установлены какие-либо ограничения.¹²

- Исследование действия запретов на табачную рекламу, стимуляцию продаж, спонсорство и потребление табака, проведенное в 22 странах, показало, что всесторонние запреты могут понизить потребление табака на 6,3%.¹³

Реклама табака и молодежь

свидетельствующие факты

page 2/2

- Последующее исследование, проведенное в 102 странах, показало, что всесторонние запреты понизили потребление на примерно 8%, в то время как частичные запреты оказали несущественное влияние, а порой вообще не имели какого-либо влияния.¹⁴
- Великобритании всесторонний запрет был внедрен в трех стадиях: запрет на все еще существующие традиционные виды рекламирования в 2002 г., запрет на стимуляцию продаж и спонсорство во время местных спортивных мероприятий в 2003 г. и дальнейшее ограничение рекламы в торговых точках и «растягивание брэнда» в 2004 и 2005 гг. С каждой стадией запрета рекламы происходил существенный спад в уровне осведомленности в отношении маркетинга табака среди молодежи.¹⁵

Необходим всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство 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.^{16,17,18}
- Добровольные нормы не являются эффективными, поскольку табачная промышленность часто их не выполняет.^{19,20}
- Частичные запреты только в малой степени воздействуют на потребление табака, а порой не оказывают никакого воздействия.^{21,22}
- Только всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство способствует понижению потребления табака, особенно среди молодежи.^{23,24}
- 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) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991;266(22):3145-3148. (6) 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. (7) 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:e1237-e1248. (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*. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) 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. (10) Lopez M, 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;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) 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. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. *Legislative action to combat the world tobacco epidemic*, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52:295-307. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. *It can be done: a smoke-free Europe*. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.