

Реклама и стимулирование продажи табачных изделий и спонсорская деятельность табачных компаний

Выкладка табачных изделий в местах продажи

Во многих странах были приняты законы, запрещающие рекламу и стимулирование продажи табачных изделий, и спонсорскую деятельность табачных компаний с использованием традиционных медиа-каналов. В некоторых странах также введен запрет на рекламу табачных изделий в местах продажи. К сожалению, запрет на выкладку табачных изделий принят не во всех из них. В результате, табачная промышленность все чаще использует витрины для продвижения своей продукции.

Статья 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) и Руководящие принципы ее осуществления требуют введения полного запрета на все формы рекламы табачных изделий, в том числе и на их выкладку в местах продажи.^{1,2} Выкладка табачных изделий в розничных заведениях ослабляет эффективность законов, запрещающих рекламу и стимулирование продажи табачных изделий и спонсорскую деятельность табачных компаний, и подвергает население воздействию маркетинговых тактик табачной промышленности, направленных на увеличение продаж и потребления табачных изделий.

ВЫКЛАДКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ КАК ФОРМА РЕКЛАМЫ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ

Для табачной промышленности выкладка продукции в местах продажи является важным каналом маркетинга.

- Табачные компании считают дизайн упаковки табачных изделий критически важной формой маркетинга. Производители табака используют все элементы упаковки, в том числе ее конструкцию, внешнюю защитную пленку, отрывные ленты, внутреннюю часть, вкладыши, наклейки, сведения о бренде и цветовую гамму.³
- Табачная промышленность использует условия контрактов с розничными торговцами и денежные стимулы для обеспечения наиболее заметного размещения своей продукции в местах продажи.^{4, 5}
- Дизайн витрин с табачными изделиями – используемые материалы, освещение, форма и цветовая гамма – тщательно продумывается, чтобы привлечь внимание покупателей. Витрины, занимающие почти всю площадь стены и обычно помещаемые позади касс, обеспечивают табачной продукции наибольшую видимость.
- Витрины с табачными изделиями в местах продажи способствуют социальной приемлемости курения и используются табачными компаниями как канал, через который они могут оказывать воздействие не только на курящих, но и на людей, не потребляющих табак, и на бывших курильщиков.⁶

ВЫКЛАДКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ СПОСОБСТВУЕТ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЮ С ТАБАКОМ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ К КУРЕНИЮ МОЛОДЕЖИ

Заметная и привлекающая внимание выкладка табачных изделий в местах продажи подвергает молодежь воздействию рекламы табака, и создает позитивное отношение к табачной продукции и брендам.

- Табачная продукция нередко размещается рядом с конфетами и детскими товарами на уровне глаз детей, создавая у них впечатление о том, что табачные изделия являются безвредными повседневными предметами.^{7,8,9}
- Исследование, проведенное в Соединенных Штатах, показало, что требование размещения сигарет вне поля зрения снижает подверженность подростков рекламе сигарет на целых 83%.¹⁰

Выкладка табачных изделий в местах продажи:

демонстрация упаковок табачной продукции в любом месте, где они продаются, видимом как изнутри, так и снаружи розничного заведения.

ПОДВЕРЖЕННОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЮ ВЫКЛАДКИ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ

- Способствует распространению курения среди молодежи
- Повышает социальную приемлемость табачных изделий
- Увеличивает импульсивные покупки табачных изделий
- Затрудняет отказ от курения



Сигаретная витрина с подсветкой в точке продажи на Украине.

Исследования устанавливали значительную корреляцию между наличием заметной и привлекающей внимание выкладки табачных изделий в местах продажи и началом курения, вероятностью приобщения к курению и намерением начать курить среди молодежи.¹¹

- Исследование, проведенное в Англии, показало, что заметная и привлекающая внимание выкладка табачных изделий в местах продажи, а также изображения марок табачных изделий, особенно в небольших магазинах, увеличивают вероятность приобщения к курению.¹²
- Норвежские исследователи обнаружили, что молодые респонденты чаще взрослых отвечали, что выкладка табачных изделий побудила их к покупке сигарет.¹³
- Исследование, проведенное в Новой Зеландии, показало, что более заметная и привлекающая внимание выкладка табачных изделий в местах продажи увеличивает вероятность экспериментирования с курением и продолжения курения.¹⁴

ВЫКЛАДКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ ЗАТРУДНЯЕТ ОТКАЗ ОТ КУРЕНИЯ

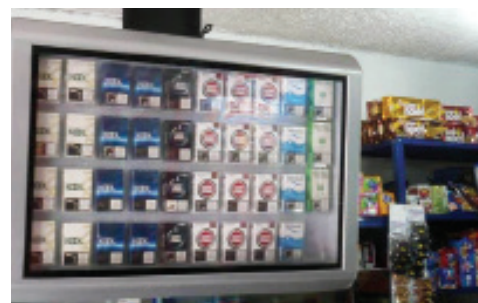
Выкладка табачных изделий в розничных точках способствует импульсивным покупкам среди людей, пытающихся бросить курить.

- По данным исследования, проведенного в четырех странах, в Канаде и Австралии, где выкладка табачной продукции запрещена, уровень импульсивных покупок табачных изделий ниже, чем в США и Великобритании, где на момент проведения исследования такого запрета не было.¹⁵
- Интервью с бывшими курильщиками в Новой Зеландии показали, что выкладка табачных изделий в местах продажи вызывает «физиологическую и эмоциональную тягу», которая затрудняет отказ от курения.¹⁶

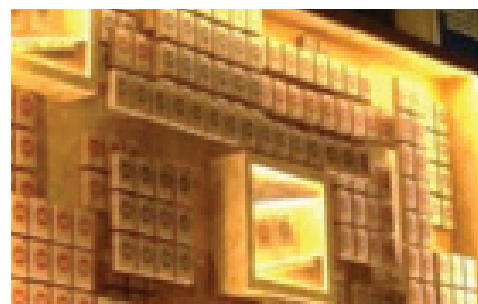
ОБЩЕСТВЕННОСТЬ ПОДДЕРЖИВАЕТ ВВЕДЕНИЕ ЗАПРЕТА НА ВЫКЛАДКУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ

Запрет на выкладку табачных изделий в розничных точках пользуется поддержкой населения.

- Исследование, проведенное в 10 провинциях Канады, показало, что большинство курильщиков (от 55% до 83%) поддерживает удаление витрин с табачными изделиями и что уровень поддержки был выше среди тех, кто намеревался бросить курить.⁶
- В Новой Зеландии исследование, проведенное среди курильщиков из народности маори и других этнических групп, также показало высокий уровень поддержки (68%) запрета на выкладку табачных изделий в местах продажи.¹⁷



Витрина с сигаретами в точке продажи в Колумбии.



Подсвеченная витрина с сигаретами в Бразилии.



Выкладка сигарет в точке продажи на Украине с использованием фирменной цветовой гаммы сигаретных брендов.

ИХ СОБСТВЕННЫМИ УСТАМИ:

Компания *British American Tobacco*: «Табачные изделия должны размещаться так, чтобы они были хорошо видны, легкодоступны для продавцов и вызывали сильный импульс к покупке».²²

Компания *Phillip Morris*: «Мы должны добиваться такого расположения Marlboro (и других брендов PM) в магазине, чтобы воспользоваться импульсивными покупателями [...] Какие места в магазине являются лучшими для рекламных предложений, рекламы и т. п.? Те, которые обеспечивают навязчивую видимость».²³

ЗАПРЕТ НА ВЫКЛАДКУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ ПРАКТИЧЕСКИ ОСУЩЕСТВИМ, И НЕ ОКАЗЫВАЕТ НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ДОХОДЫ МАГАЗИНОВ

Исследования показывают, что запрет на выкладку табачной продукции не наносит экономического ущерба розничным заведениям и даже оказывает позитивное воздействие.

- Анализ объемов продаж табачных изделий до и после введения запрета на выкладку в розничных точках Ирландии не показал существенного воздействия на доходы магазинов через год после введения такого запрета.¹⁸
- Уровень соблюдения запрета был стабильно высоким в нескольких странах, в том числе в Австралии¹⁹, Ирландии²⁰ и Норвегии.¹³
- Согласно результатам опроса розничных торговцев табачными изделиями в Новой Зеландии, удаление табачных изделий с витрин и прилавков привело к сокращению краж, не потребовало больших расходов, не было затруднительным и не оказало существенного влияния на доходы.²¹

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Для табачной промышленности выкладка в местах продажи является важным каналом рекламы своей продукции.
- Заметная и привлекающая внимание выкладка табачных изделий в местах продажи способствует приобщению молодежи к курению, повышает социальную приемлемость табачных изделий, увеличивает импульсивные покупки табачных изделий и затрудняет отказ от курения.
- Статья 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) и Руководящие принципы ее осуществления требуют введения полного запрета на все формы рекламы табачных изделий, в том числе на выкладку в местах продажи.



Витрина с сигарами в точке продажи в Соединенных Штатах.



Холодильная витрина для снюса (бездымного табака) в Южной Африке.



Витрины с сигаретами, занимающие почти всю площадь стены, обеспечивают наибольшую видимость.

(1) World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13, para. 2. Geneva 2003; World Health Organization. (2011). (2) Guidelines for implementation of Article 13. Available at: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf. (3) Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. Tobacco Control. 2012; 21:147-153. (4) Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. Tobacco Control. 2003;12(2):184-8. (5) Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. Tobacco Control. 2001;10(4):340-4. (6) Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. Tob Control. 2012;21(6):555-9. (7) Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. Tobacco Control. 2010;19(4):338-41. (8) Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. Nicotine & Tobacco Research. 2008;10(8):1347-54. (9) Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. Tobacco Control. 2012;21(4):451-2. (10) Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. Tobacco Control. 2004;13(3):315-8. (11) Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. Nicotine & Tobacco Research. 2012;14(5):616-20. (12) Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztakowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. Tobacco Control. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. (13) Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. Tob Control. 2012. (14) Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. Tobacco Control. 2009;18(4):268-74. (15) Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. Health Educ Res. 2013. (16) Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. Tobacco Control. 2010;19(4):334-7. (17) Wilson N, Edwards R, Thomson G, Weerasekera D. High and increased support by Māori and non-Māori smokers for a ban on point-of-sale tobacco displays: National survey data. New Zealand Medical Journal. 2010;123(1317):84-6. (18) Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. Tob Control. 2011;20(2):151-5. (19) Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollo M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. Nicotine & Tobacco Research. 2013;15(2):444-9. (20) McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. Tobacco Control. 2011;20(2):137-43. (21) Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. Tobacco Control. 2012;21(5):497-501. (22) British American Tobacco. Some guidelines for marketing tobacco products in the context of increasing restrictions on advertising. 1970. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/eub02a99>. (23) Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide. 1991. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dmw62e00/pdf>.