



ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ В ОБЛАСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТАБАЧНЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ

СТАТЬЯ 13 РКБТ. РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Стороны признают, что полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство приведет к сокращению потребления табачных изделий.¹

Сторонам следует внедрить полный запрет на изображение и видимое расположение табачных изделий в пунктах продажи, включая постоянные предприятия розничной торговли и уличных продавцов.²

ВЫКЛАДКА ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ОДНА ИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТАБАЧНОЙ ИНДУСТРИИ

- Выкладка табачной продукции в пунктах продажи является рекламой и стимулированием продаж.²
- Исследование действия запретов на табачную рекламу и спонсорство, проведенное в 30 развивающихся странах, показало, что введение частичных запретов снизило потребление табачных изделий на 13,6%, а полные запреты — на 23,5%.³
- После введения запрета на рекламу табачных изделий выкладка табачной продукции в пунктах продаж стала одним из основных средств продвижения табачных изделий, в том числе посредством привлечения новых потребителей, а также стимулирования импульсивных покупок табачных изделий среди курильщиков и тех, кто пытается бросить курить.^{2,4}
- Табачная индустрия заключает контракты с торговыми представителями и выделяет денежные средства для обеспечения наилучших мест продаж.⁵
- Результаты исследований показывают, что желание закурить у курильщиков всех возрастов повышается, когда им предлагаются образы курения, как, например, образ курящего человека, или пачка сигарет, или другие предметы, ассоциируемые с курением.⁶
 - Исследователи в Австралии обнаружили, что люди, которые пытаются бросить курить или совсем недавно бросили курить, меньше посещают магазины, где выставочные стенды сигарет особенно заметны.⁷
- Результаты исследования, проведенного в Канаде, показали, что введение запрета на выкладку и демонстрацию табачных изделий в торговых объектах не послужило толчком к распространению нелегальной торговли.⁸ Сегодня в Канаде действует полный запрет на демонстрацию табачных изделий, и, как было отмечено одним из представителей табачной компании Phillip Morris International, соблюдение запрета снизило уровень распространения нелегальной торговли и соответственно привело к увеличению легального рынка на 20%.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ВЫКЛАДКИ ТАБАКА НА УРОВЕНЬ КУРЕНИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

- Реклама табака способствует эффективному продвижению продукта и нацелена на наиболее уязвимые группы населения, такие как молодежь и женщины.²
- Молодые люди более восприимчивы к рекламе сигарет^{2, 9}: есть данные, что в России более 80% молодых людей в возрасте 15–24 лет обратили внимание на ту или иную



форму маркетинга сигарет. Наибольшее внимание россиян привлекала реклама сигарет в магазинах (43,6%), газетах и журналах (33,3%) и на рекламных щитах (28,2).¹⁰

- Выкладка табачной продукции стимулирует импульсивные покупки и увеличивает объем продаж на 12–28%.¹¹ По результатам исследования, молодые люди чаще совершают незапланированные покупки. Экс-курильщики и люди, пытающиеся бросить курить, также подвергаются соблазну вернуться к прежней привычке.¹²
- По результатам исследования, проведенного в США и Новой Зеландии, молодые люди, посетившие магазины с выставочными стендами, с большей вероятностью начнут курить.^{13, 14}
- Эффективность рекламы табака в стимулировании детского курения является основной причиной законодательства, запрещающего выкладку табачной продукции.²
- Имеются данные, что введение запрета на выкладку табачной продукции способствовало снижению числа курящих среди несовершеннолетних и общей распространенности курения.⁹
 - После введения запрета на выкладку в Исландии в 2003-м уровень курения среди подростков снизился до 13,6% по сравнению с 18,6% в 1999 году. Два года спустя после введения запрета уровень курения среди несовершеннолетних продолжал снижаться.¹⁵
 - В Канаде после введения запрета уровень курения среди подростков (15–19 лет) снизился с 22% (2003 г.) до 13% (2009 г.).¹⁶
 - В Ирландии после введения запрета на выкладку табачной продукции в 2009 году вероятность того, что подростки начнут курить, значительно снизилась. Более того, распространенность мнения о том, что каждый пятый подросток курит, снизилась с 62% до 46%.¹⁷

1 Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака, ВОЗ, 2003 г.

2 Руководящие принципы осуществления, Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака.

3 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July; 27(4): 930-42.

4 Tobacco Displays at the Point of Sails, Action on Smoking and Health briefing. August 2011.

5 Feighery E. C., Ribisl K. M., Clark P. I., Haladjian H. H. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*. 2003 Jun; 12(2): 184-8.

6 Slater S., Chaloupka F., Wakefield M., Johnston L., and O'Malley P. 2007. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* 161: 440–445; 11 U.S. Department of Health and Human Services. Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.

7 Bethesda M. D. 2008. *National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph 19. NIH Pub. No. 07-6242. P. 146–149.

8 According to Philip Morris International, legitimate sales increased 20% in Canada “mainly reflecting stronger government enforcement measures to reduce contraband sales”.

9 Pierce J. P., Gilpin E., Burns D. M., et al. Does tobacco advertising target young people to start smoking? Evidence from California. *JAMA*. 1991; 266: 3154–3158.

10 Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака. Российская Федерация, 2009. Страновой отчет. М., 2009.

11 Feighery E. C. et al. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. *Tobacco Control*, 2001; 10(2): 184–188.

12 Wakefield M. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. Nov 2007.

13 Henriksen L. et al. Effects on youth of exposure to retail advertising. *J Appl Soc Psychol*. 2002; 32:1771-89.

14 Paynter J., et al. Point of sale tobacco displays and smoking amongst 14–15 year olds in New Zealand: cross sectional study *Tobacco Control Journal*, 2009, August 18 (4). 268-274.

15 The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs (ESPAD).

16 Canadian Tobacco Use Monitoring Survey 2009. Health Canada.

17 Office of Tobacco Control, Annual Report 2010, March 2010 (pdf).