



## СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫМИ КОМПАНИЯМИ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И РЕКЛАМЫ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

### 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.<sup>1</sup>

**Реклама и стимулирование продажи табака** определяется как любой вид передачи информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно.<sup>2</sup>

**Спонсорство табака** определяется как любой вид вклада в любое событие, мероприятие или отдельное лицо с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно.<sup>2</sup> Примерами являются: спортивные и культурные мероприятия, концерты, школьные программы (включая инициативы по предотвращению курения среди молодежи) и благотворительность.<sup>2, 8</sup>

**Благотворительная деятельность** определяется как добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.<sup>3</sup> В отличие от спонсорства, благотворительность может быть скрытой — тайной или анонимной.

#### **СТАТИСТИКА ПО КУРЕНИЮ**

- В России от болезней, вызванных курением, по разным оценкам, ежегодно умирают от 300 до 400 тыс. человек.<sup>4, 5, 6</sup>
- В России уровень распространенности курения среди подростков является одним из самых высоких в Восточной Европе (27% мальчиков и 24% девочек).<sup>7</sup>
- Молодые люди более восприимчивы к рекламе и продвижению сигарет: есть данные, что в России более 80% молодых людей в возрасте 15–24 лет обратили внимание на ту или иную форму маркетинга сигарет.<sup>4</sup>

#### **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ И СПОНСОРСТВО**

- Спонсорство табачной индустрии — это своего рода реклама индустрии и к тому же инструмент коррумпирования общественных и политических деятелей, а также СМИ.<sup>8</sup>
- После введения запрета на наружную рекламу в России табачная индустрия переключила свое внимание с традиционной рекламы на рекламу в торговых точках, а также на организацию спонсорских мероприятий.<sup>9</sup>
- Чаще всего табачные компании спонсируют политические партии, спортивные и культурные мероприятия. Данная тактика ослабляет усилия антитабачного движения и позволяет осуществлять продвижение табака в условиях существующих запретов на рекламу, при этом предупреждения о вреде курения для здоровья не используются.<sup>10, 11</sup>
- Табачные компании и их руководители также занимаются благотворительной деятельностью. Речь идет о пожертвованиях, которые не попадают под рубрику спонсорства, поскольку спонсорство является, по сути дела, маркетингом, а не благотворительностью.<sup>34</sup>



## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

- Корпоративная социальная ответственность (КСО) определяется как обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения их качества жизни.
- КСО табачной промышленности представляет собой неустранимые противоречия, поскольку основные функции промышленности находятся в противоречии с целями политики общественного здравоохранения в отношении борьбы против табака.<sup>12</sup>
- С помощью программ КСО табачные компании улучшают свой общественный имидж и тем самым завоевывают сторонников среди лиц, принимающих решения, в том числе и парламентариев, отвлекают внимание от аргументов активных критиков отрасли.<sup>2, 13</sup>
- Реализация программ КСО позволяет компаниям обеспечить максимизацию прибыли и защиту собственных интересов.<sup>14, 15</sup>
- Программы КСО способствуют:<sup>2, 13, 14, 16</sup>
  - укреплению политического влияния табачных компаний;
  - получению доступа к влиянию на молодежь;
  - участию в формулировании и осуществлении политики общественного здравоохранения;
  - улучшению имиджа табачных брендов;
  - снижению эффективности антитабачного законодательства и инициатив.
- Реальные затраты на осуществление программ КСО являются ничтожными по сравнению с годовыми доходами табачных компаний. Более того, известны факты, когда табачная индустрия расходовала в десятки раз больше средств на рекламу спонсорской поддержки, чем на саму поддержку.<sup>2, 17</sup>
  - Например, в 2009 и 2010 годах общий объем благотворительных пожертвований компании Philip Morris International (PMI) составил около 49 миллионов долларов США, а ее годовая прибыль — 14,2 миллиардов долларов США. Общие затраты на рекламу PMI составили 789 миллионов долларов США.<sup>18</sup> В 2009 и 2010 годах компания British American Tobacco (BAT) направила 46,8 миллионов долларов США на осуществление программ КСО, а ее доходы составили 9,7 миллиардов долларов США.<sup>19</sup>

## **СТРАТЕГИИ КСО, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ**

- Табачная промышленность использует всевозможные методы укрепления идеи социальной ответственности и усиления своего воздействия на общественность. Руководствуясь приоритетами своей деятельности, компании в рамках КСО работают в нескольких направлениях, включая образование и здравоохранение, охрану окружающей среды и труда, оказание помощи малоимущим и поддержку культурных мероприятий и институтов.

### **Программы, направленные на молодежь**

- В рамках КСО табачная индустрия спонсирует проведение программ и курсов по профилактике курения среди молодежи, стремясь создать впечатление ответственной отрасли, обеспокоенной ростом курения среди молодых людей.<sup>14, 15</sup> Программы работают во всех крупнейших городах России, а их реализацией занимается



Общественный совет по проблеме подросткового курения, созданный крупнейшими табачными компаниями (JTI, BAT, PMI и т. д.).<sup>20</sup>

- В 2010–2011 годах компания BAT в рамках этих программ провела семинары и круглые столы в более чем 20 регионах России.<sup>21</sup> На поддержку проектов образования в России в 2010 году PMI выделил порядка 1,5 миллионов долларов.<sup>22</sup>
- Эффективность программ, финансируемых табачными компаниями, низка, и зачастую они скорее подталкивают молодежь к курению, преподнося курение как прерогативу взрослых, что делает его еще более привлекательным занятием для молодежи. Компании также не акцентируют внимание на ущербе, наносимом курением здоровью человека.<sup>23, 24</sup>
  - Из кодекса участника Российского Общественного совета по проблеме подросткового курения: «Проблема курения детей и подростков в России ... не может быть решена запретительными или карательными мерами. В основе всех допустимых способов ее решения должны лежать принципы убеждения, полноты информации, доброй воли и соблюдения личных прав». «Каждый человек вправе распоряжаться собственным здоровьем по своему усмотрению. Таким образом, курить или не курить — является свободным выбором взрослого человека. Дети и подростки не должны курить именно потому, что не достигли возраста, когда могут принять это ответственное решение самостоятельно».<sup>8, 20</sup>
  - «Донской табак», обеспокоенный проблемой образования и детского воспитания, принимает активное участие в проектах сферы образования, оказывает помощь детским домам и поддерживает развитие детского спорта.<sup>25</sup> В июле 2011 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС) Российской Федерации вынесла постановление о наложении на ОАО «Донской табак» штрафа в размере 100 тысяч рублей за распространение в подростковых журналах рекламы сигарет Kiss, содержащей утверждения о том, что курение способствует улучшению эмоционального состояния, и использующей образы несовершеннолетних.

#### ***Программы, направленные на помощь малообеспеченным слоям населения***

- Табачные компании финансируют различные благотворительные программы в регионах и делают пожертвования в пользу малоимущих учащихся, пенсионеров и ветеранов Великой Отечественной войны, поддерживают также приюты для женщин и детей, демонстрируя тем самым свою обеспокоенность ситуацией с бедностью и благополучием общества.
- Реализация подобных программ позволяет табачным компаниям отвлечь внимание общественности от того факта, что деятельность табачной промышленности способствует сохранению проблем задолженности и нищеты.<sup>26, 28</sup>

#### ***Программы по защите окружающей среды***

- Табачные компании заявляют о своей высокой экологической ответственности, но выращивание табака и производство табачных изделий наносит большой вред окружающей среде.<sup>27, 28</sup>
  - Например, в 2010 году объем средств, выделяемых компанией «Донской табак» на выполнение мероприятий по охране окружающей среды, составил около 9,8 миллионов рублей. В то же время выручка табачного предприятия



составила примерно 8,5 миллиардов рублей. Компания производит табак в 18 регионах России.<sup>22</sup>

### ***Программы, направленные на поддержку культурных мероприятий***

- Спонсорство культурных мероприятий — это наиболее эффективное средство, используемое табачными компаниями для продвижения табака и улучшения имиджа. Более того, программы КСО, направленные на поддержку культуры, показывают положительную связь между курением и искусством.
  - Например, Japan Tobacco International (JTI) является спонсором Музея Пушкина, Эрмитажа, Большого и Мариинского театров. JTI также поддерживает два музыкальных фестиваля России — «Звезды белых ночей» и Московский Пасхальный фестиваль. Объем продаж сигарет компании JTI под такими брендами, как Winston или LD, в России за июнь, июль 2010 года вырос на 0,6%. По состоянию на 31 марта 2011 года, доходы и краткосрочные инвестиции японского производителя табака за год выросли на 66% — до 277 миллиардов иен (3,6 миллиардов долларов США). Japan Tobacco делает ставку на Россию и другие рынки Восточной Европы в надежде повысить свою прибыль на фоне ожидаемого спада продаж на 16% в Японии из-за повышения налогов.<sup>29, 30</sup>

### ***ТОЛЬКО ВСЕОБЪЕМЛЮЩИЕ ЗАПРЕТЫ НА РЕКЛАМУ РАБОТАЮТ***

- Поскольку набор инструментов для маркетинга продукции огромен, исключительно важно закрыть все каналы для маркетинга.<sup>2, 8</sup>
- Практика показывает, что частичные запреты только в малой степени воздействуют на потребление табака, а порой не оказывают никакого воздействия.<sup>8, 31</sup>
  - Результаты исследования действия запретов на табачную рекламу и спонсорство, проведенного в 22 странах за период с 1970 по 1992 годы, показали, что всесторонние запреты снижают потребление табака на 6,3%. Результаты следующего исследования, проведенного в 102 странах, показали, что всесторонние запреты снизили потребление примерно на 8%, в то время как частичные запреты снизили потребление на 1%, а порой вообще не имели какого-либо влияния.<sup>8, 31, 32</sup>
  - В Норвегии после введения полного запрета на спонсорство табачными компаниями уровень распространенности курения снизился на 9%.<sup>33, 34, 35</sup>
  - В Канаде результаты исследования введения полного запрета на спонсорство показали, что потребление сигарет на душу населения снизилось на 4%.<sup>31, 32</sup>
  - В Новой Зеландии после введения полного запрета на спонсорство уровень потребления сигарет снизился на 5,5%.<sup>31, 32</sup>

### ***РЕКОМЕНДАЦИИ***

- Необходимо обеспечить информированность и осведомленность всех ветвей власти и общественности относительно истинной цели и масштабов деятельности табачной промышленности в рамках КСО.<sup>2</sup>
- Не следует одобрять, поддерживать, формировать партнерства с табачной промышленностью или участвовать в ее деятельности в рамках КСО.<sup>2</sup>
- Заменить табачное спонсорство бюджетным финансированием. Деньги на финансирование можно получить, введя дополнительный налог на прибыли табачных компаний.<sup>36</sup>



- Например, в Австралии, за счет отчислений от налогов на табак был создан специальный фонд для оказания спонсорской поддержки организациям, которые ранее спонсировались табачной индустрией.<sup>37</sup>
- В Таиланде за счет отчисления от налогов на табачную и алкогольную продукцию был создан Таиландский фонд содействия здравоохранению (Thai Health Promotion Foundation).<sup>38</sup>
- В ряде стран, включая Австрию, Канаду, Швейцарию, Словению, Новую Зеландию, Сингапур и Монголию, за счет отчислений от табачных налогов были созданы специальные фонды содействия здравоохранению, а также помощи детям и малоимущим слоям населения.
- Потребовать от табачных компаний уплаты единовременной пошлины на создание постоянного фонда поддержки искусства и спорта.<sup>34</sup>

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

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

3 Федеральный закон от 11.08.1995 (ред. от 23.12.2012) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

4 Из выступления министра Минздравсоцразвития России Т. А. Голиковой.

<http://www.minzdravsoc.ru/health/habits/11>.

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

6 Г. Я. Масленникова, Р. Г. Органов. Медицинский и социально-экономический ущерб, обусловленный курением табака в Российской Федерации: болезни системы кровообращения. 2011.

7 Omar Shafey, et al. The Tobacco Atlas, third edition, American Cancer Society, World Lung Foundation, 2009.

8 Доклад Общественной Палаты РФ. Табачная эпидемия в России, 2009.

9 Euromonitor International [database on the Internet]. Country Report: Cigarettes, Russia. Euromonitor International. с 2008.

10 Action on Smoking and Health (UK). You've got to be kidding. London: ASH UK; 2007. Available from:

[http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH\\_500.pdf](http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_500.pdf).

11 National Cancer Institute (NCI). The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Smoking and Tobacco Control Monograph. No. 19. Bethesda: US Department of Health and Human Services; 2008. Available from:

[http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/m19\\_complete.pdf](http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf).

12 World Health Organization. Tobacco Industry and Corporate Responsibility — an Inherent Contradiction. World Health Organization, 2004.

13 Landman A., Ling P. M., Glantz S. A. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. American Journal of Public Health. 2002. June; 92(6):917-30.

14 The good company. The movement for corporate social responsibility has won the battle of ideas. That is a pity, argues Clive Crook (interviewed here), 2005, The Economist.

15 Collin JaG, A. Corporate (Anti)Social (Ir)Responsibility: Transnational Tobacco Companies and the Attempted Subversion of Global Health Policy. Global Social Policy. 2002; 2(3).

16 Assunta M., Chapman S. Industry sponsored youth smoking prevention programme in Malaysia: a case study in duplicity. Tob Control. 2004;12:ii37-ii42; (14) Wakefield M., Terry-McElrath Y., Emery S., Saffer H., Chaloupka F. J., Szczytko G., 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. December; 96(12):2154-64.

17 Ресурсный центр по контролю над табаком. <http://www.adic.org.ua/nosmoking/books/law/07.htm#5>.

18 Philip Morris International (PMI). 2009 annual report. New York: PMI; 2011. Available from:

<http://investors.philipmorrisinternational.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-reportsannual>.

19 British American Tobacco. Annual Report. BAT; 2010; Available from:

<http://www.bat.com/servlet/SPMerge?mainurl=%2Fgroup%2Fsites%2Fuk%5F%5F3mnfen%2Fenf%2FvwPagesWebLive%2FDO52AK34%3Fopendocument%26amp%3BSKN%3D1>.

20 Общественный совет по проблеме подросткового курения. <http://www.youth-non-smoking.ru/news/>.

21 Отчет о корпоративной ответственности, БАТ Россия, 2010–2011 гг.

22 Philip Morris International. Charitable contributions. 2010. Available from:

[http://www.pmi.com/rus/about\\_us/charitable\\_giving/pages/charitable\\_giving.aspx](http://www.pmi.com/rus/about_us/charitable_giving/pages/charitable_giving.aspx).

23 Putera Sampoerna Foundation. Putera Sampoerna Foundation: Achievements, milestones and awards. 2011 [cited 2011 February 1]; Available from: <http://www.sampoernafoundation.org/en/About-PSF/history-a-achievements.html>.

24 World Health Organization. Tobacco Industry and Corporate Responsibility... an Inherent Contradiction. Tobacco Free Initiative, 2004.

25 Донской табак, социальная инициатива. <http://www.dontabak.ru/rus/responsibility/social/>.

26 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Cycle of poverty in tobacco farming: Tobacco cultivation in Southeast Asia. SEATCA; 2008. Available from: <http://resources.seatca.org/>.

27 Geist H. Global assessment of deforestation related to tobacco farming. Tob Control. 1999; 8:18-28.



# международный союз против туберкулеза и легочных заболеваний

Во имя здоровья и благополучия

- 
- 28 Реклама, продвижение и спонсорство табака, КСО, июнь 2011. [www.tobaccofreecenter.org](http://www.tobaccofreecenter.org).
- 29 Japan Tobacco Says Demand Is Recovering in Russia, Ukraine and Neighbors, Bloomberg, Available from: <http://www.bloomberg.com/news/2010-09-29/japan-tobacco-says-demand-is-recovering-in-russia-ukraine-and-neighbors.html>.
- 30 Japan Tobacco, Annual Report, 2011. Available from: <http://www.jti.com/documents/annualreports/Annual%20Report%202011>.
- 31 Quentin W., Neubauer S., Leidl R., Konig H. H. 2007. Advertising Bans as a Means of Tobacco Control Policy: a Systematic Literature Review of Time-Series Analyses. *International Journal of Public Health* 52: 295–307.
- 32 Saffer H. 2000. Tobacco Advertising and Promotion. *Tobacco Control in Developing Countries*, Jha P., Chaloupka F., eds. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. P. 224. <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. Cited on 14.09.09.
- 33 Marc C. Willemsen and Boudewijn de Blij, Tobacco Advertising, GLOBALink factsheet. [http://www.globalink.org/en/advertising.shtml#\\_edn6](http://www.globalink.org/en/advertising.shtml#_edn6).
- 34 Smee C., Parsonage M., Anderson R., Duckworth S. (1992) Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: A discussion document reviewing the evidence. London: Economics & Operational Research Division, Department of Health.
- 35 Rimpelä M. K., Aaro L. E., Rimpelä A. H. (1993) The effects of tobacco sales promotion on initiation of smoking: Experiences from Finland and Norway. *Scandinavian Journal of Social Medicine*, suppl. 49, 5-23.
- 36 Роб Каннингхэм. Дымовая завеса. Канадская табачная война, 2001.
- 37 The Western Australian Health Promotion Foundation. <http://www.healthway.wa.gov.au/>.
- 38 Lessons Learned in Establishing a Health Promotion Fund, September 2011, Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA).