

АЛЪЯНС РАМОЧНОЙ КОНВЕНЦИИ

Влияние маркетинга табачной продукции на потребление табака и эффективность всеобъемлющих запретов: Выводы Монографии о Роли СМИ в продвижении и сокращении использования табака.

В августе этого года вышла в свет важная монография под названием «Роль средств массовой информации (СМИ) в продвижении и сокращении потребления табака» (1). В течение 5 лет команда из пяти редакторов, 23 авторов и 62 экспертов совершенствовала эту монографию, прошедшую процесс, аналогичный тому, какому был подвержен доклад Генерального Хирургического общества США. Публикация представляет новейшее и всеобъемлющее резюме по научной литературе о роли масс-медиа в продвижении табака и контроле над табаком. Она описывает исследования, проведенные в сферах маркетинга, психологии, коммуникаций, статистики, эпидемиологии и общественного здоровья, и приводит ряд важных выводов, включая то:

- что общий объем данных, полученных в результате множества исследований, проведенных специалистами в различных сферах, использующих информацию из многих стран, демонстрирует **причинно-следственные связи между маркетингом табачной продукции и увеличением потребления табака (2)**; и
- что изучение влияния запретов на маркетинг табачной продукции в разных странах показывает, что масштабные запреты снижают потребление табака. В то время как точечные ограничения в общем приводят к увеличению затрат на рекламу в «незапрещенных» СМИ и к другой маркетинговой деятельности, что компенсирует эффект частичного запрета, а любые изменения, в чистом виде, в потреблении табака, представляются минимальными или неопределяемыми (3).

Монография рассматривает большое число исследований, проведенных для оценки ассоциирования продвижения табачных продуктов и потребления табака. Среди них:

- *52 перекрестных исследования*, в которых проводилось наблюдение индивидуумов в отдельно взятый момент времени для определения связи между маркетинговыми мерами по афишированию табака и отношением к табачной продукции и ее употреблению (4);
- *16 продольных исследований*, включающих наблюдения за социальной группой, повторенные в разные моменты времени, для определения связи между маркетинговыми мерами по афишированию табака и табакопотреблением (5);
- *9 экспериментальных (рандомизированных и нерандомизированных) исследований*, в которых экспериментально проводилось манипулирование маркетингом табачной продукции, а затем оценивалось его влияние на отношение к табакопотреблению (6); и
- *24 эконометрических исследования* по оценке ассоциирования с течением времени размера маркетинга табачной продукции и уровня потребления табака (7), включая:

- 15 исследований, использующих национальные данные о маркетинговых расходах в различные периоды времени;
- 3 исследования, использующие перекрестные данные по уровню расходов на маркетинг на местном уровне;
- 6 исследований, определяющих эффект от наложения ограничений на рекламу табака на потребление табака.

К другим важным выводам монографии относятся следующие:

- что табачный маркетинг преимущественно работает в трех направлениях:

1. получение удовольствия (вкус, свежесть, мягкость и т.п.);
 2. уменьшение тревоги о вреде курения; и
 3. создание ассоциативной связи между использованием табака и желаемыми результатами (независимость, социальный успех, сексуальная привлекательность, стройность и т.п.) (8).
- что большая часть табачного маркетинга целится в такие психологические потребности молодых людей, как популярность, равенство, положительное представление о себе, и что молодежь, верящая, что потребление табака может удовлетворить ее психологические потребности, а также те, кто ассоциирует свой желаемый образ с курением табака, в большинстве своем потребляют табачную продукцию (9);
 - что даже минимальные средства табачного маркетинга влияют на отношение молодежи и ее восприятие табакопотребления и курящих людей, а также на ее намерение потреблять табак (10);
 - что выделение целевых групп среди различных групп населения – включая мужчин, женщин, молодежь, особые расовые и этнические популяции, религиозные группы, рабочий класс и гомосексуальные популяции – имело стратегическую важность для табачной промышленности (11).

Выводы этого главного отчета вновь подтверждают мнение всех Сторон Рамочной Конвенции ВОЗ по Борьбе против Табака, выраженное в Статье 13 (*Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий*), «что полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство приведет к сокращению потребления табачных изделий», а также подчеркивают потребность в том, чтобы Конференция Сторон приняла директивы по введению в действие положений Статьи 13 - действительно всеобъемлющего инструмента для содействия Сторонам в эффективном проведении в жизнь этого важного положения.

1 Tobacco Control Monograph 19, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. Visit <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html> for copies of the entire report or individual chapters, an Executive Summary containing all the volume and chapter conclusions, the Executive Summary in 6 languages, fact sheets, and further resources including a communication toolkit.

2 Ibid, p 281. See generally pp 211-281.

3 Ibid, p 280. See generally pp 211-281.

4 See *ibid*, Table 7.3, pp 242-255.

5 See *ibid*, Table 7.4, pp 259-263.

6 See *ibid*, Table 7.2, pp 235-6.

7 See *ibid*, Table 7.5, pp 273.

8 *Ibid*, p 170. See generally pp 141-171.

9 *Ibid*, p 280. See generally pp 211-281.

10 *Ibid*, p 280. See generally pp 211-281.

11 *Ibid*, p 170. See generally pp 141-171.