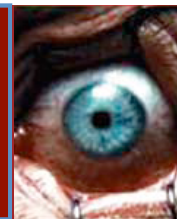


## ЗАПРЕЩЕНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ТАБАЧНЫХ УПАКОВКАХ ВВОДЯЩЕЙ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ



*В Статье 11.1 (а) говорится, что: упаковка и маркировка табачной продукции не должны способствовать продвижению табачной продукции никаким способом, который можно отнести к ложному, вводящему в заблуждению, обманчивому или создающему неверное впечатление о характеристиках продукта, его влиянии на здоровье, опасности и распространении, включая любой термин, эпитет, фигуру речи, торговую марку или любой другой знак, прямо или косвенно создающий ложное впечатление, что определенная единица табачной продукции менее вредна, чем другие. К ним относятся такие термины, как, например, «пониженное содержание смолы», «легкие», «ультра-легкие», «мягкие».*

Табачная упаковка обеспечивает прямую связь между потребителями и производителями и выступает в качестве жизненно важного маркетингового канала для табачной промышленности. Дизайн упаковки в основном служит для того, чтобы укрепить в сознании образ сорта продукта, минимизировать ощущение наличия риска и объяснить разницу в наличии риска при употреблении продукции разных сортов, что является ложным<sup>1</sup>. Ниже будут представлены 3 основных вида информации, размещаемой на сигаретных упаковках и вводящей в заблуждение:

### ОПИСАНИЕ СОРТА

На упаковках содержится множество слов для определения сорта сигарет для обострения потребительского восприятия. Слова типа «легкие» или «мягкие» используются якобы для обозначения вкуса; однако *легкие* и *мягкие* сорта часто рекламируются как менее вредные для здоровья, и эти определения обычно применяются к сортам с фильтром, насыщенным кислородом, что обеспечивает более низкий уровень содержания смолы<sup>1</sup>. Эти слова в действительности вводят потребителей в заблуждение и

создают ложное впечатление, что сорта, называемые *легкими* и *мягкими*, содержат более низкий уровень смолы и риска по сравнению с остальными<sup>2</sup>. Внутриотраслевые исследования в табачной промышленности показывают, что подобное описание адресовано курильщикам, заботящимся о



здоровье, что может отложить и воспрепятствовать решению об отказе от пагубной привычки<sup>2,3</sup>.

В ряде юрисдикций слова *легкие*, *мягкие* и *пониженное содержание смолы* были запрещены. Производители заменили эти слова, а также и обозначения цветов, таких как *серебристый* или *голубой*, что создавало ощущение, что эти цвета «более легкие» и «менее вредные». Такое замещение слов имеет аналогичный эффект введения в заблуждение, как *легкие* и *мягкие*: недавние исследования показали, что более 70% курильщиков считают, что сорта, на упаковках которых значится *серебристый*, например, будут иметь меньший риск для здоровья, чем *обычные* сорта<sup>4</sup>.

## ССЫЛКИ НА ДИЗАЙН ПРОДУКТА

Цифры традиционно используются в обозначении сорта сигарет для создания определенных отличий<sup>2</sup>. Эти цифры обычно ассоциируются с уровнем содержания смолы<sup>1</sup>. При рассмотрении упаковок, содержащих различные цифры порядка 80% опрошенных отмечают, что сорта с низшей цифрой содержат меньшее количество смолы и уменьшают риск<sup>4</sup>. Упаковки с изображениями особых сигаретных фильтров относят их сорта к содержащим меньшее количество смолы и принадлежащим к менее влияющим на здоровье<sup>4</sup>. Такое внимание к дизайну упаковки и химическому описанию на ней является бессмысленным в условиях наличия реального риска, однако внутриотраслевые документы табачной промышленности показывают, что иллюзии улучшения технологий и фильтрации ложным образом влияют на доверие потребителей<sup>5</sup>.

## ЦВЕТА И ОБРАЗ СОРТА

Цвета стандартно используются в дизайне упаковки, чтобы сформировать восприятие факторов риска потребителями<sup>6,7</sup>.

Исследования показывают, что потребители соотносят «легкость» и «крепость» сорта с разными цветами.

Например, голубые тона воспринимаются

«облегченными» по сравнению с красными, в то время как продукты в серых и белых упаковках считаются

«самыми легкими». Различные тона одного и того же

цвета, равно как и процент белой поверхности на упаковке, также могут быть использованы для создания

впечатления о крепости<sup>4,6</sup>.

Упаковщики сигарет по всему миру придерживаются этих базовых принципов.



## «ПУСТАЯ» УПАКОВКА

Удаление цветов, определения сорта и логотипов с упаковки существенно уменьшает ее

привлекательность, особенно в среде молодежи<sup>4,6,8</sup>.

«Пустая» упаковка также увеличивает доверие и

отклик на предупреждения о вреде для здоровья<sup>9</sup>.

В целом, любые меры, способствующие стандартизации

упаковывания различных сортов, включая наложение

ограничений на типы использования шрифтов и форм

упаковки, поможет минимизировать эффект создания

ложного впечатления от упаковки<sup>6</sup>.



## ИТОГИ

- Упаковка табачной продукции ведет к заблуждениям курильщиков относительно риска для здоровья от потребления табака.
- Такие слова, как *легкие*, *мягкие* и *низкое содержание смолы* в действительности вводят в заблуждение и должны быть запрещены для употребления на упаковке; однако запрещение обозначения сортов должно быть обширным, чтобы избежать использования заменителей с аналогичным смыслом.
- Удаление обманчивой информации может также повлечь за собой запрещение использования цветов и образов сорта.
- Постановления, стандартизирующие внешний вид упаковки, уменьшат ложное представление и увеличат эффективность предупреждений о вреде здоровью.

## Ссылки

1. Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tob Control* 2002; 11(Suppl 1): i18-31.
2. US Department of Health and Human Services. *Risks associated with smoking cigarettes with low machine measured yields of tar and nicotine*. Bethesda, MD, USA: US Department of Health and Human Services, Public Health Services, National Institutes of Health; National Cancer Institute, 2001.
3. Ling PM, Glanz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med* 2004; 19 (Pt 1): 419-26.
4. Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labelling practices for tobacco smoke emissions. National Conference on Tobacco or Health; 1 October 2007: Edmonton, AB.
5. Dunn WL, Johnston ME. Market potential of a health cigarette. Jun 1966. Bates No. 1000338644/8653. <http://tobaccodocuments.org/landman/1000338644-8671.html>
6. Freeman B, Chapman S, Rimmer M. Review: the case for the plain packaging of tobacco products. Under Review.
7. Wakefield M *et al*. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 2002; 11: 173-80.
8. Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. *Tob Control* 1995; 4: 80-6.
9. Goldberg ME, *et al*. When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging of Tobacco Products. Mar 1995. Bates No. 521716345/6771.



Prepared by David Hammond, University of Waterloo (Canada),  
For more information see [www.igloo.org/tobacco\\_labelling](http://www.igloo.org/tobacco_labelling)  
or Email: [dhammond@uwaterloo.ca](mailto:dhammond@uwaterloo.ca)

