

ПРОСТАЯ УПАКОВКА ДЛЯ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ



Дизайн упаковок табачных изделий, по замыслу производителей табачных изделий, должен продвигать табачные изделия и подрывать эффективность законов об упаковках табачных изделий, в т.ч. законов, обязывающих приводить предупреждения о последствиях для здоровья, и запретов на вводящую в заблуждение или обманчивую информацию.

Упаковки табачных изделий не являются простым вместилищем табачных изделий. Их следует регламентировать как мощные средства маркетинга, чем они являются. Следует требовать продажи табачных изделий в «простой упаковке».

Простая упаковка означает стандартизацию упаковки, что предполагает устранение всех цветов, изображений бренда, логотипов и торговых знаков, разрешая оставлять только наименование бренда, наименование изделия, название и контактные данные производителя, количество изделия и требуемую правительством информацию или маркировку (такую, как предупреждения о последствиях для здоровья и налоговую маркировку) с предписанным шрифтом и размером на упаковке или внутри ее, причем речь идет об упаковке предписанной формы, размера и материалов.

Простая упаковка позволит сократить использование упаковки как средства маркетинга, повысить эффективность предупреждений о последствиях для здоровья и сократить возможности табачной отрасли создавать вводящую в заблуждение или обманчивую упаковку.

УПАКОВКА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГА

Упаковка изделия является важным элементом маркетинга изделия. Упаковка позволяет брендам «совершенствовать [свою] информацию для потребителя и действовать как ценная форма продвижения наименования и ценностей бренда».¹ Упаковка является также непосредственными связями с потребителем.² Ее сила возрастает в отношении табачных изделий, которые обычно признаются как «символические изделия», предлагая их пользователям ассоциировать себя с личностью и характером изделия и его брендового образа.³ Упаковки табачных изделий «остаются с пользователем после открытия и неоднократно демонстрируются в социальных ситуациях, тем самым являясь прямой формой мобильной рекламы бренда».⁴ Табачная отрасль прекрасно осознает маркетинговую ценность упаковки. Например, в 1995 г. служащим Brown and Williamson было сделано следующее заявление:

*«... если вы курите, то пачка сигарет – это один из немногих регулярно используемых вами предметов, которыми вы заявляете о себе. Пачка сигарет – это единственный предмет, который вы достаете из кармана 20 раз в день и выкладываете на всеобщее обозрение. В этом ее большое отличие от покупки стирального порошка в общей упаковке».*⁵

Поскольку другие формы рекламы и маркетинга табака запрещены, упаковка табачных изделий приобретает еще большее значение как средство маркетинга, особенно среди подростков.⁶ На практике British American Tobacco и Philip Morris предсказали, что дизайн упаковки сам по себе будет продвигать образ бренда.⁷ Упаковка табачных изделий используется уже много лет для генерирования таких привлекательных образов, как роскошь, свобода, гламур, статус и мужественность или женственность.⁸ Упаковка табачных изделий отражает самобытность бренда через посредство логотипов бренда, его расцветки, шрифтов, рисунков, упаковочных материалов и форм упаковки. Достижения печатной технологии позволяют печатание содержащихся на упаковке изображений на внутренней рамочной карте, внешней пленке и отрываемой ленте, а также включение голограмм, художественных изображений для коллекционеров, металлической отделки, складывающихся наклеек, фотографий и изображений в дизайн пачки.⁹ Если табачные изделия утратят свой брендовый имидж, то они утратят значительную часть своей привлекательности.¹⁰

Существуют многочисленные примеры за рубежом, когда производятся инновации в отношении упаковки, включая изменение размера и формы упаковки,¹¹ дизайнов ограниченного выпуска,¹² и изображений, привлекательных для целевых групп, таких, как женщины и молодежь.¹³ Внутренние документы табачной отрасли демонстрируют, насколько тщательно разрабатывается дизайн упаковки, с тем чтобы быть привлекательным для определенных сегментов рынка.¹⁴

Исследования показывают силу табачной упаковки в генерировании позитивных образов. Scheffels было показано, как «бренды сигарет и дизайн сигаретной пачки приобретают значение в отношении персональных характеристик, социальной самобытности и позиций в иерархии статуса...».¹⁵ Roper и Shah показали символическое значение бренда для детей подросткового возраста, позволяя им ощущать себя частью компании сверстников, а в случае менее обеспеченных детей – позволяя им скрывать свое неблагоприятное положение.¹⁶ Rootman и Flay показали, как молодежь использует брендовые сигареты, с тем чтобы казаться следующей моде, пользующейся успехом и развитой.¹⁷

Исследования также показали, что более простая упаковка табачных изделий может привести к тому, что данное изделие будет казаться «унылым и скучным» и умалять предполагаемый стиль и привлекательность его предполагаемого пользователя.¹⁹ Исследование, недавно проведенное Wakefield et al, показало, что пачки сигарет, на которых воспроизводится все меньше брендовых элементов и которые имеют общий коричневый цвет, «воспринимаются все менее благоприятно курильщиками». ²⁰ «Устранение дополнительной потери позитивного восприятия пачек курильщиками, к осязатому сокращению числа курильщиков, которые могут выкуривать табачные изделия из таких пачек, и осязатой потере предполагаемых ощущений от выкуривания сигареты из таких пачек».²¹

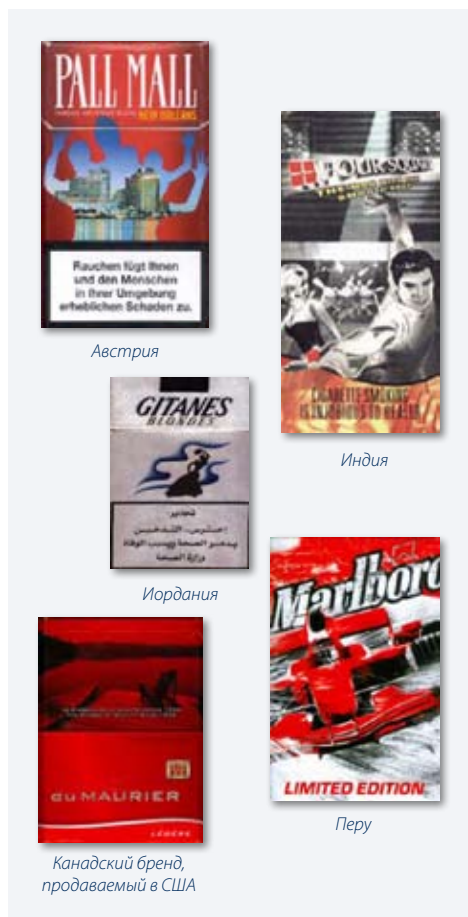
«Некоторые женщины признают, что они покупают Virginia Slims, Benson and Hedges и т.д., когда они бывают в обществе вечером для подкрепления желания выглядеть более женственными и элегантными. ...более модная женственная упаковка может усилить актуальность некоторых из наших брендов» (Philip Morris 1992).¹⁸

ДИЗАЙН УПАКОВКИ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ПОДРЫВА РЕГЛАМЕНТАЦИИ УПАКОВКИ

Помимо своего маркетингового воздействия, упаковка манипулируется табачной отраслью для подрыва эффективности предупреждений о последствиях для здоровья и поддержки обманчивых убеждений, что некоторые бренды менее опасны, чем другие.

Брендовые изображения и цвет используются отраслью для отвлечения внимания от предупреждений о последствиях для здоровья. Некоторые бренды включают цвета предупреждений о последствиях для здоровья в дизайн пачки, приводя к тому, что предупреждения сливаются с общим дизайном пачки и становятся менее заметными.²² Исследования показали, что устранение цветов и брендовых изображений на пачках могут обусловить усиление достоверности и актуальности предупреждений о последствиях для здоровья, а также общего восприятия риска пользования табачными изделиями.²³

Простая упаковка принижает обманчивое мнение о том, что некоторые бренды менее опасны, чем другие. Потребители регулярно используют цвета и элементы дизайна бренда при формировании мнения о том, являются ли определенные бренды менее опасными, чем другие. Например, Hammond et al показали, что почти половина взрослых курильщиков в недавнем опросе в Соединенном Королевстве сообщили, что сигареты в светло-серой упаковке выделяют меньше смолы и представляют меньший риск для здоровья по сравнению с сигаретами в красной упаковке, идентичной во всех других отношениях.²⁴ Курильщики в значительно меньшей степени сообщали о различиях в выделении смолы, риске для здоровья и простоте отвыкания от курения, когда им показывали варианты тех же брендов в простой упаковке, без цветов или изображений бренда. Эти результаты соответствуют результатам исследований



Австрия

Индия

Иордания

Перу

Канадский бренд, продаваемый в США

самой табачной отрасли в отношении восприятия потребителями цветов,²⁵ а также недавно проведенного Hammond исследования, в котором было установлено, что более 75% взрослых воспринимали упаковки с более светлыми цветами как изделия, представляющие меньший риск для здоровья.²⁶

Без брендовых изображений пачки станут ничем иным, как «функциональными вместительными сигарет», а не средством рекламы.²⁷



Цвет предупреждений о последствиях для здоровья сливается с цветом пачки (бренд Dunhill из Австралии)



Использование цвета для создания впечатления об относительной безвредности (бренд Player's из Канады)



Ссылки: **1** Roper S and Parker C. How (and where) the mighty have fallen: branded litter. *Journal of Marketing Management* 2006; 22: 473-487. p. 474. **2** Hammond D. Tobacco labelling & packaging toolkit: a guide to FCTC Article 11. Retrieved August 24, 2008, from http://www.igloo.org/tobacco_labelling. **3** Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732. **4** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Ibid.* **5** Corporate Untitled (Speech notes of a Brown and Williamson employee.). No Date 1985. Brown and Williamson. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/knn70f00>. **6** Wakefield M, Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1):i73-80; Eindhoven G. Elegant packs promote image, defend property rights. *WorldTobacco* 1999 (170):16-8; Grant I, Hassan L, Hastings G, MacKintosh and Eadie D. The influence of branding on adolescent smoking behaviour: exploring the mediating role of image and attitudes. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 2007;13:275-285. **7** Cummings K, Morley C, Horan J, Steger C and Leavell N. Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. *Tobacco Control* 2002;11:i5-17, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **8** Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22; Cunningham R. and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995; 4: 80-86. **9** Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **10** Cunningham R and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995;4:80-86; Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **11** Chapman S. Australia: British American Tobacco "addresses" youth smoking. *Tobacco Control* 2006;16;1:2-3; Hammond D. Canada: A new angle on packs. *Tobacco Control* 2006;15;3:150. **12** Freeman B, Chapman S & Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **13** Beirne M. RJR gets over the 'hump' with camel, 9 for women. *Brandweek* 2007;48:6, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Freeman B. USA: not so pretty in pink. *Tobacco Control* 2007;16(2):75-6. **14** Pollay RW. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2000;9:136-37; Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002; 11;Suppl 1; i73-i80. **15** Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22. p.121. **16** Roper S and Shah B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International* 2007;26:7: 712-728, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press). **17** Rootman I and Flay B. A study on youth smoking: plain packaging, health warnings, event marketing and price reductions. Toronto, Canada: University of Toronto, University of Illinois at Canada, York University, Ontario Tobacco Research Unit, Addiction Research Foundation, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press). **18** Philip Morris. Untitled report of marketing perceptions. 1992. Bates no 2060037883-7936. **19** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732; Goldberg ME, et al. When packages can't speak: Possible impacts of plain and generic packaging of tobacco products. March 1995. RJ Reynolds. Retrieved 6 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22. **20** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732 p.9. **21** *Ibid.* **22** Lindorff 2008, cited in Wakefield M, Germain D and Durkin S, *ibid.*, p.3 **23** Goldberg ME, Pa St U, Kindra G, Univ Of O, Lefebvre J, Tribu L, et al. When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging of Tobacco Products. March 1995. Expert Panel Report prepared at the request Bates No. 521716345/6771. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Northrup D and Pollard J. (1995). Plain Packaging of Cigarettes, Event Marketing to Advertise Smoking and other Tobacco Issues: A Survey of Grade Seven and Grade Nine Ontario Students. Toronto, Ontario: York University; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22; Goldberg ME, Liefeld J, Madill J and Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health warnings. *American Journal of Public Health* 1999; 89: 1434-5; Environics Research Group. Consumer Research on the Size of Health Warning Messages – Quantitative Study of Canadian Youth. Final Report. Prepared for Health Canada. June 2008.; Les Etudes De Marche Createc. Effects of Modified Packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008. **24** Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, Anderson S and McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging. NCRI Conference, 2008 October 5; Birmingham, UK. **25** Wakefield, M., Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1): i73-i80. **26** Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labelling practices for tobacco smoke emissions. National Conference on Tobacco or Health; 1 October 2007; Edmonton, AB. **27** Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings MK. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11 Suppl i; i 73-i80.