

ИЗ "ТЮТЮНОПУШЕНЕТО: ГЛОБАЛНАТА ЗАПЛАХА"

Тютюневата индустрия и децата

Много проучвания върху тютюневата индустрия и децата са извършени в западните страни, които имат дълга история на тютюнопушенето. Резултатите от тях могат да бъдат много ценни за страни на по-ранен стадий на тютюневата епидемия.

Индустрията има нужда да вербува голям брой нови пушачи, които да заместят както онези, които вече са загинали, така и другите, които успешно са се отказали от навика. И тъй като почти всички пушачи в зряла възраст са започнали в детството или юношеството си, а тези, които започват по-късно, имат много по-малка вероятност да развият зависимост, обяснимо е защо децата и юношите са първостепенните мишени за тютюневата индустрия.

Разбира се, тютюневите компании отричат, че са взели на прицел тази група. Но поверителните документи, които видяха бял свят в САЩ по време на водените съдебни процеси, потвърждават, че децата в действителност заемат централно място в търговските успехи на компаниите.

Тютюневата индустрия често претендира, че е срещу употребата на тютюн от малолетни. Тя дори започна да финансира широки образователни кампании сред децата, твърдейки, че върши това по един обществено отговорен начин. В техните кампании няма нищо подобно. Публикуваните материали съвсем логично носят имената на компаниите, а дизайна, понякога дори използва утвърдените от държавата форми на здравни предупреждения. Основното послание е винаги едно и също: "Тютюнопушенето е работа на възрастните. Почакайте докато пораснете... ". Можете ли да си представите по-убедителен аргумент, за да накарате децата да пушат?

Има доказателства, че тютюневите компании дори произвеждат цигари по начин, който ги прави по-вкусни и по-привлекателни за децата. Например, от 1970 година насам, много компании прибавят подсладители към тютюна като какао, плодове, напоени с ликьор, сироп, карамел и сушени плодове.

Рекламиране

В повечето западни страни рекламите за цигари са или скоро ще бъдат забранени или ограничени по телевизията, радиото, рекламните табла по улиците, вестниците и списанията и най-вече тези за млади хора. И наистина, има основателни причини за тези забрани. Много проучвания показват, че дори съвсем малките деца познават широко рекламираните марки цигари. Те имат забележителна способност да извикват в съзнанието си всеки техен детайл само след едно или две виждания. В действителност способността им за възприемане е много по-голяма от тази на възрастните. В допълнение, марките цигари, които пушат младите, най-често не са тези, които пушат възрастните, но са най-рекламираните. Това особено е вярно за вносните американски цигари, които често имат специален рекламен печат, въздействащ на съзнанието на младите.

Тютюневите реклами за децата се стремят да изградят атмосфера около тютюнопушенето и марките цигари, която ги привлича. Тя свързва тютюнопушенето с ролевите модели на децата и с успеха, блясъка, развлеченията, жизнеността и свободата.

Но дори, когато рекламите за млади в медиите са забранени, децата виждат образите от марките цигари на много места. В много страни някои списания за жени, включително такива, които широко се търсят от младите, съдържат реклами за цигари. И дори, когато в тях няма реклами за цигари, звездите от модата и от поп-музиката показват модел на тютюнопушене. Начинът, по който такива личности представят цигарите, сам по себе си е едно "стилистично изложение". В такива списания има много малко или няма никакви статии за опасностите от тютюнопушенето поради заплахата на тютюневите компании, че ще махна! рекламите, ако медиите публикуват подобни статии (за повече подробности вижте Глава 9 "Тютюнева индустрия").

Влиянието на масовата култура

Деца естествено имат или търсят ролеви модели сред възрастните - хората, които виждат и на които се опитват да подражават. Най-напред това могат да бъдат родителите. По-късно, това вероятно са лица от спорта, спортния автомобилизъм, поп звезди, актьори от киното и телевизията, звезди от модния подиум. Тези ролеви модели сред възрастните се променят в различните държави, общности и разбира се, с възрастта на детето. Те могат да бъдат дори определени митични образи, като например американският каубой в рекламите за цигари "Марлборо". Ако тези герои или героини пушат, децата с много голяма вероятност ще ги копират.

Тютюневата индустрия знае този факт и го експлоатира безмилостно. От друга страна, популярните ролеви модели на непушачи могат да бъдат много полезни съюзници за промоция на здраве сред децата.

Реклама

Тютюневите компании твърдят, че рекламата не засилва консумацията, а само окуражава пушачите да "сменят марката". Това просто не звучи правдоподобно, тъй като бюджетите за реклама са огромни, а много малко пушачи сменят марката. Индустрията се бори срещу ограничаването на рекламата по-яростно, отколкото срещу всяка друга мярка.

В страните, където има ограничения за рекламата, компаниите имат редица други пазарни "скрити в ръкава козове", като "разширяване на марката" (рекламиране на други, нетютюневи стоки и услуги със същото име и вид на опаковката като марката цигари). Също така, те спонсорират голям набор от дейности, включително спорт, изкуство, наука и учени, академичната общност и дори благотворителност.

Компаниите казват, че не одобряват детското тютюнопушене. Те твърдят, че рекламата им не е насочена към децата и че не им влияе. Дори спонсорират образователни програми привидно, за да убедят децата да не пушат, докато не станат възрастни. Всъщност това са безполезни програми, чиято цел е да предотвратят вземането на други мерки, които биха могли да бъдат по-ефективни. Младежките програми на индустрията дори могат да провокират пушенето като прокарват възгледа, че пушенето е "за големи" - една определено привлекателна представа за бунтарски настроените младежи.

Директна промоция и спонсориране на събития

В много страни мостри цигари се раздават свободно на млади хора или се разменят празни опаковки срещу пълни от същата марка. Това най-често става в места, където младите се събират като барове, клубове или специално аранжирани и рекламирани на видно място събития, включително концерти от поп музика, диско и танцови конкурси.

Един пример на директна промоция

Френска тютюнева компания ангажира привлекателни млади жени, облича ги в модни луксозни тоалети и им заплаща да консумират цигарите на компанията и да ги раздават безплатно.

Спонсорирането на спортни състезания, в частност, е изключително привлекателно за младите хора. Търговски погледнато, то е най-успешно, ако състезанието е излъчено по телевизията (национална или още по-добре международен канал). Един пример за такова излъчване са автомобилните състезания на Формула 1.

Лекотата, с която чуждестранните сателитни канали, могат да заобикалят ограниченията за промоцията на тютюневи изделия по националния ефир е нещо, което буди безпокойство.

Контрол на промоцията на тютюневи изделия

Една ефективна политика означава налагане на забрана върху всички видове промоция на цигари, директни и индиректни. Директната промоция включва:

- реклами в пресата и плакати (билбордове);
- рекламиране по радиото, телевизията, в киното, на видео и аудио касети,

Интернет и т.н.;

- спонсориране на спорта и културата;
- места за реклама в кината;
- раздаване на безплатни мостри;
- томболи с талони за подаръци;
- реклами, отнасящи се до мястото на разпродажби;
- дейности в сферата на връзките с обществеността.

Индиректната реклама включва всички форми на промоция, които са предназначени да рекламират марка цигари, но са маскирани като нещо друго. Спонсорството и "разширяването на марката" са най-честите форми на индиректна реклама.

Както е казал един изпълнителен директор от тютюневата индустрия: "Спонсорството е форма на реклама, която ни дава възможност да придадем малко блясък и тръпка". Тютюневите компании често използват спонсорството:

- като начин да заобиколят забраните за директна реклама;
- за да направят така, че марката цигари да започне да се асоциира с някой здравословен или вълнуващ спорт, дори когато това е забранено в редовната реклама;
- за да си купят приятели, като подпомагат онези, които би трябвало да сътрудничат за опазване здравето на хората, например звезди от шоубизнеса, спорта (и тези, които ги управляват), политици - дори учените могат да бъдат подкупени, ако научната им работа е спонсорирана;
- за да подкупят общественото мнение, като спонсорират спортни и културни събития, развлечения, и по този начин да създадат страх у организаторите им, че в бъдеще цигарените компании може и да не ги подкрепят.

"Разширяването на марката" е начин за промоция на определена марка цигари като едновременно с нея се продават и други продукти със същия "марков имидж" - име, шрифт, лого, цветови подбор и т.н. Тази стратегия се прилага най-често, когато директната реклама е забранена или има вероятност да бъде забранена. Пример за това са ботушите "Кемъл" и дрехите с марка "Марлборо" и "Лъки Страйк". На запалките също така често се отпечатват марки цигари.

"Това е законен продукт "

Любимият аргумент на тютюневата индустрия е, че ако продуктът е законен, тогава и рекламирането му трябва да е законно.

Този аргумент е фалшив. Фактът, че цигарите са толкова разпространени и толкова много се рекламират, е до известна степен историческа случайност. Ако цигарите бяха измислени точно сега, те без съмнение щяха да бъдат забранени навсякъде. Тютюнът е бил отглеждан и продаван много години, преди да стане известно, че е опасен за здравето. Във всеки случай, има множество законни продукти, като някои лекарства и токсични химикали, които е забранено да се рекламират, за да се предпазят хората.

Тютюневата индустрия може също така да изисква да и се даде право да продължи да рекламира, за да привлече вниманието към предполагаемо по-малко вредните цигари с "ниско съдържание на катран". Но ако се направи така, че с държавен закон се разпорежи всички цигари да съдържат малко катран, тогава рекламата би станала излишна.

Защо рекламата на тютюн трябва да бъде забранена?

- Тя прави младите хора пушачи. Има доказателства в световен мащаб, че децата се

влият от цигарените реклами дори повече от възрастните. В страните, където рекламата е забранена, пушенето сред децата намалява.

- Рекламата "нормализира" пушенето, като го прави по-социално приемливо.
- Етичен аргумент - правителствата не трябва да разрешават промотирането на продукти който е винаги силно опасен, убива половината от онези, които го употребяват дълго време, и примама децата.
- Тя пречи на здравното образование в опитите му да убеди хората колко е опасен тютюнът. Защитниците на здравето с минимални бюджети трябва да се борят с огромните рекламни ресурси на тютюневите компании. Пушачите може да кажат, че ако цигарите наистина са толкова опасни, колкото им се казва, правителствата трябва да забранят рекламата и дори продажбата.
- Огромното количество пари, които могат да се направят от реклама на цигари, разубеждава тези, които ги получават (масмедиите и др.), да оповестяват за опасностите от тютюна..

Вече има голям опит по въпроса за това, как да се въведат забрани за реклама, как тютюневите компании се опитват да ги заобикалят и как да се справим с доводите и препятствията на компаниите.

Подтиквани от тютюневите компании, вестниците и списанията често се боят да не загубят приходи. Всъщност, те не трябва да се боят чак толкова много. Опитът в Норвегия и на други места е показал, че доходите от рекламата на цигари скоро се попълват от реклама на други продукти.

„Аз съм лекар. Вярвам в науката и доказателствата. И трябва да кажа тук и сега: Тютюнът убива. Цигарите не трябва да се рекламират, субсидират или величаят.“

Д-р Гро Харлем Брунтланд

Генерален директор на Световната здравна организация (1998 г. - 2003 г.)