

модуля 3 «Табачная отрасль»

Всемирная табачная отрасль

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать вступительное слово к лекции «Всемирная табачная отрасль» г-на Мэтью Л. Майерса (Matthew L. Myers), президента организации «Кампания за будущее детей без табака».

Глобальная табачная эпидемия не случайна. Причиной ее возникновения являются агрессивный маркетинг и корпоративные практики, которые делают табачные изделия модными, привлекательными, легко приобретаемыми и доступными по цене. Табачный бизнес отличается от любого другого. Табак не имеет положительной ценности и при использовании по назначению убивает человека. Это касается и табачных компаний, которые, в отличие от любых других, строят свой бизнес на лжи и манипуляциях.

На протяжении десятилетий табачные компании продвигают, и сегодня продолжают продвигать, свою вызывающую смерть и зависимость продукцию среди детей и других уязвимых слоёв населения. Они вводят общественность в заблуждение относительно губительных последствий потребления табака, борются с проверенными мерами, которые снижают потребление табачных изделий, спасают жизни и способствуют легализации себя как социально ответственных корпораций, хотя сеют смерть и болезни по всему миру, препятствуют реализации реальных решений.

Из этой лекции вы узнаете о крупнейших табачных компаниях, а также о некоторых группах прикрытия, которые они используют для ведения подрывной деятельности против мероприятий по борьбе с табаком. Кроме

того, в ней будут рассмотрены общие стратегии, которые использует табачная отрасль для подрыва законодательных мер и эффективной политики, а также примеры злоупотребления корпоративной социальной ответственностью со стороны табачной отрасли.

Участвуя в многочисленных программах по корпоративной социальной ответственности, табачные компании инвестируют средства в улучшение своего корпоративного имиджа, чтобы получить возможность продолжать привычную коммерческую деятельность, избегая государственного регулирования, подрывая проверенные на практике решения.

Цели обучения

- Представить обзор стратегий, используемых табачной отраслью для подрыва законодательных мер и эффективной политики.
- Определить использование табачной отраслью групп прикрытия.
- Определить использование табачной отраслью программ корпоративной социальной ответственности.

Большая четверка

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ г-на Майерса о «Большой четверке».

Philip Morris International (PMI) – крупнейшая в мире публичная компания со штаб-квартирой в г.Лозанна, Швейцария. В 2016 году она контролировала около 14.4% мирового рынка сигарет. Компания работает на рынках более чем 180 стран и продает продукцию под 6-ю из 15-ти ведущих брендов, включая наиболее продаваемый в мире – Marlboro.

British American Tobacco (BAT) – публичная компания со штаб-квартирой в г.Лондон, Соединенное Королевство. Компания осуществляет свою деятельность на более чем 200 рынках и является третьей наибольшей

компанией в мире. В 2016 году BAT контролировала 11.4% мирового рынка сигарет.

Japan Tobacco International (JTI) — имеет штаб-квартиру в г.Женева, Швейцария, и головной офис её материнской компании, «Japan Tobacco, Inc», находится в г.Токио. На продажи табачной продукции JTI приходится более чем 66% дохода Japan Tobacco. Проводя деятельность в более чем 120 странах, Japan Tobacco является четвёртой наибольшей табачной компанией в мире. Она контролировала 8.4% мирового рынка сигарет в 2016 году.

Imperial Tobacco — британская компания со штаб-квартирой в г.Бристоль, Соединенное Королевство. Это пятая по величине табачная компания в мире, которая контролирует 3.9% мирового рынка сигарет в 2016 году. Она действует на более чем 160 рынках.

За пределами «Большой четверки»

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ г-на Майерса о компаниях, которые не входят в «Большую четверку».

Китайская национальная табачная компания (Chinese National Tobacco Company (CNTC)), государственная табачная компания, является крупнейшей в мире табачной компанией. На ее долю приходится свыше 40 % мирового рынка сигарет, при этом подавляющая часть продукции компании реализуется в Китае. В настоящее время, всего чуть более 1 % сигарет компании CNTC экспортируется в другие страны, но ее экспортный рынок растет.

Необходимо признать, что табачная отрасль намного больше, чем деятельность этих компаний. Табачная отрасль состоит из физических лиц и компаний, занимающихся выращиванием, подготовкой к продаже, транспортировкой, рекламой, лоббированием и распространением табака и связанных с табаком товаров. В табачную отрасль также входят группы прикрытия.

Табачная отрасль: группы прикрытия

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ г-на Майерса об использовании табачной отраслью групп прикрытия.

Группа прикрытия — это организация, которая заявляет о представлении интересов одной группы или корпораций, хотя в действительности она служит интересам другой стороны или корпорациям, финансирование от которых скрывает или замалчивает.

Табачные компании имеют давнюю историю использования групп прикрытия, таких как аналитические центры, компании, специализирующиеся на связях с общественностью или лоббистские группы. Иногда такие группы создаются или финансируются другими секторами табачной отрасли.

Отстаивание своих интересов

Табачная отрасль первой начала использовать группы прикрытия, возможно, активнее, чем любая другая промышленность, для продвижения своих интересов. Эта отрасль делает это, потому что не имеет доверия и пытается обманным путем создать впечатление, что ее интересы разделяют представители самых разных слоев общественности. Группы прикрытия табачной отрасли используются для подрыва усилий по установлению регулирования как на уровне отдельных стран, так и на международном уровне. Влияние табачной отрасли настолько велико, что Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) проводила расследование этой практики. По результатам проведенного расследования был подготовлен отчет

«Вмешательство табачной отрасли в действия по контролю над табаком», в котором сделан следующий вывод: «Отрасль уже очень давно использует якобы независимые «группы прикрытия» для отстаивания своих интересов». А также, говорится, что «...ассоциации защитников прав курильщиков... часто

поддерживаемые табачной отраслью, служат в качестве групп прикрытия для противодействия введению запрета на курение в помещениях»

Отсутствие прозрачности

Как отмечено в отчете ВОЗ, одной из основных проблем, связанных с деятельностью групп прикрытия, является отсутствие прозрачности.

«Соккрытие группами прикрытия и консультантами своих связей с табачной отраслью приводит к несбалансированности аргументов и доказательств, представленных без изложения интересов соответствующих конкурирующих сторон»

Группы прикрытия: примеры

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ г-на Майерса о примерах групп прикрытия.

Группы прикрытия табачной отрасли часто умышленно предоставляют недостоверную информацию об источниках их финансирования. Во многих случаях их образование используется в связи с конкретной кампанией, связанных с той или иной политикой. В других случаях табачные компании сотрудничают с существующими сторонними организациями, используя скрытое финансирование.

Из-за этого сложно отслеживать и проводить мониторинг групп прикрытия табачной отрасли.

Нажмите на ссылку, чтобы больше узнать о проекте «Тактика табачной отрасли» (Tobacco Tactics), реализуемом Университетом Бата. На веб-сайте проекта приведен список наиболее заметных групп прикрытия.

[Tobacco Tactics](#)

Нажмите на каждое изображение, чтобы больше узнать о некоторых группах прикрытия табачной отрасли.

- **Фонд за искоренение детского труда в табаководстве** (Eliminating Child Labor in Tobacco Growing Foundation, ECLT) почти полностью финансируется табачными компаниями.
- **Торговая палата США** замечена в отстаивании интересов табачных корпораций США по всему миру.
- **Международный налоговый и инвестиционный центр (International Tax and Investment Center, ITIC)** помогает табачным компаниям продвигать свою налоговую программу действий по всему миру.

Международная ассоциация производителей табака

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ г-на Майерса о Международной ассоциации производителей табака (International Tobacco Growers Association, ITGA).

Члены ITGA утверждают, что они представляют и защищают интересы «миллионов выращивающих табак фермеров» во всем мире. Однако на самом деле эта ассоциация использует фермеров, которые выращивают табак, чтобы представлять интересы небольшого количества международных табачных компаний.

Международной ассоциации производителей табака изначально была создана в 1984 году фермерами Аргентины, Бразилии, Канады, Малави, США и Зимбабве, и рассматривалась табачной отраслью как неэффективная и плохо управляемая организация.

Международная ассоциация производителей табака (продолжение)

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ г-на Майерса об ITGA.

В конце 1980-х консорциум представителей крупнейших компаний табачной отрасли INFOTAB решил превратить ITGA в организацию, используемую

международными табачными компаниями для формирования того, что они могли бы представить как «сельскохозяйственное лобби», хотя эта организация всегда отстаивала интересы крупнейших табачных компаний.

Несмотря на попытки приуменьшить значение финансирования табачными компаниями, Международная ассоциация производителей табака продолжает получать финансирование от международных табачных компаний. В последнее время ее деятельность также направлена на срыв ввода жестких мер по борьбе против табака и переговоров по РКБТ ВОЗ.

Нажмите на каждое изображение, чтобы больше узнать о недавней деятельности ITGA.

- Мобилизация фермеров на акции протеста при рассмотрении мер по борьбе против табака
- Представление замечаний относительно предложенных законодательных и нормативных актов, касающихся контроля над табаком
- Создание коалиций и продвижение необоснованных исследований об экономическом воздействии нормативных актов по контролю над табаком

Тест

Какая из следующих организаций НЕ является общеизвестной группой прикрытия табачной отрасли?

- Фонд за искоренение детского труда в табаководстве (ECLT)
- Торговая палата США
- Европейская экономическая комиссия ООН (UNECE)
- Международный налоговый и инвестиционный центр (ITIC)

Ответ

Организация Eliminating Child Labor in Tobacco, ECLT (За искоренение детского труда в табачной отрасли) финансируется почти исключительно табачными компаниями; Торговая палата США замечена в отстаивании интересов табачных корпораций США по всему миру; Организация International Tax and Investment Center, ITIC (Международный центр по налогам и инвестициям) помогает табачным компаниям отстаивать свои налоговые интересы по всему миру.

Стратегия табачной отрасли: влияние на законодательство

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ г-на Майерса о распространенных стратегиях табачной отрасли.

Кроме использования групп прикрытия, табачная отрасль реализует много других стратегий по предотвращению контроля над табаком. На протяжении последних нескольких десятилетий табачная отрасль ведет глобальную войну против политических мер по контролю над табаком, направленных на защиту здоровья населения.

Несмотря на то, что нам здесь не удалось осветить каждую стратегию табачной отрасли, мы рассмотрим некоторые наиболее общие стратегии табачной отрасли по ослаблению мер контроля над табаком или срыву их реализации.

Выберите каждую из панелей, чтобы узнать об этих общих стратегиях.

- Подрыв реализации проектов политик: Непосредственное влияние на разработку законопроектов посредством направления замечаний от лица отдельных граждан или от имени общественности, предложения правительствам «технической помощи»: эти замечания часто рассчитаны на ослабление сильных предложений, создание лазеек, снижающих их влияние и замедляющих их действие. Законопроекты и комментарии в отношении законов, подготовленные табачной отраслью, никогда не служат интересам общества. Это естественный

- конфликт интересов между обязанностью правительств защищать здоровье и благополучие граждан и заинтересованностью табачной отрасли в получении максимальной прибыли.
- Внесение предложений при разработке политик: Требование, что для обеспечения эффективного регулирования при разработке политик контроля над табаком необходимо консультироваться с представителями табачной отрасли: табачные компании утверждают, что они должны участвовать в процессе обсуждения и принятия политических решений, потому что их предприятия вносят существенный вклад в экономику страны в виде налоговых платежей и рабочих мест. Табачные компании доказывают, что если определяющие политику лица будут консультироваться с представителями отрасли, это позволит избежать возможных проблем, так как по их утверждению только сама отрасль в полной мере понимает последствия реализации политики по контролю над табаком. Имеющийся опыт показывает, что единственная причина, по которой отрасль хочет участвовать в этих процессах, — это желание отвлечь внимание от ее злоупотреблений, смягчить жесткое законодательство и по возможности максимально снизить эффективность принимаемых нормативно-правовых актов. Статья 5.3 Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) и рекомендации к ней четко определяют, что стороны не должны принимать какую-либо предлагаемую помощь и проекты политик контроля над табаком, подготовленные представителями табачной отрасли или при их участии.
 - Развертывание групп прикрытия: Развертывание групп прикрытия, действующих в интересах табачной отрасли: табачная отрасль создает и развертывает большое количество финансируемых ею групп, задачей которых является доведение до определяющих политику лиц позиции табачной отрасли относительно того, что меры по контролю над

табаком должны обеспечивать баланс между здоровьем населения и другими интересами. Эти интересы представляют следующие группы: фермеры, группы защитников прав курильщиков, розничные продавцы, рекламные агентства, предпринимательские союзы, гостиничные ассоциации и их члены, население и группы противников налоговых мер. Активисты должны предупреждать общественность и определяющих политику лиц об истинном происхождении этих групп прикрытия, чтобы снизить доверие к ним, так как они просто озвучивают мнение табачной отрасли.

Стратегия табачной отрасли: поддержка добровольного, «разумного» и слабого регулирования

- Поддержка неэффективного регулирования на основе свободы выбора: Поддержка неэффективного регулирования на основе свободы выбора взамен обязательного для выполнения закона: табачные компании разрабатывают и поддерживают меры, которые не защищают от причиняемого табаком вреда. К таким мерам относятся программы «профилактики курения среди молодежи», добровольные меры по «созданию условий» для разделения курильщиков и некурящих, (неэффективные) технологии вентиляции, программы обучения розничных продавцов направленные на снижение продаж табачных изделий несовершеннолетним и добровольные кодексы поведения в отношении рекламы и маркетинга. Табачная отрасль настаивает на том, что эти меры заменяют потребность в последующих обязательных для выполнения мерах регулирования. Реальность такова, что табачные компании поддерживают необязательные и неэффективные меры в собственных интересах, чтобы, например, отложить принятие законодательных ограничений, таких как законов, полностью запрещающих курение, и всесторонних запретов рекламы. Практика

определенно и последовательно показывает, что эти «добровольные» меры не работают и не заменяют жесткие законы.

- Поддержка «разумного» регулирования: Поддержка «разумного» регулирования для создания имиджа заслуживающего доверия участника: работающие на табачную отрасль фирмы, специализирующиеся на вопросах связей с общественностью, уже много лет рекомендуют компаниям занимать позицию поддержки стратегии «разумного регулирования». В реальности, по мнению табачной отрасли, «разумным» является регулирование, которое не снижает потребление табака и служит заменой тех мер, которые его снижают. Если табачная отрасль поддерживает какую-либо меру регулирования, значит она практически гарантированно не приведет к снижению потребления табака или обузданию деятельности табачной отрасли.
- Внесение менее жестких законопроектов: Внесение менее жесткого законопроекта, когда поддержку набирает жесткий законопроект: если кажется, что жесткий законопроект, скорее всего, будет принят в ближайшее время, табачная отрасль использует свои связи с поддерживающим ее политиком для внесения менее жесткой версии законопроекта. Менее жесткий законопроект обычно представляют как «разумную» альтернативу. Активисты должны быть на страже и участвовать в процессе формирования политики, чтобы быть готовыми реагировать. После того, как в 2014 году на рассмотрение Национальной ассамблеи Нигерии был представлен жесткий законопроект о контроле над табаком, поддерживающие табачную отрасль законодатели внесли несколько альтернативных законопроектов о контроле над табаком. В результате компромиссных переговоров, принятый в 2015 году закон был не настолько жестким, как исходный законопроект. В Индонезии законопроект о табаке, поддерживаемый табачной отраслью, находится на рассмотрении

парламента с 2013 года. Этот проект позволяет уменьшать размер предупреждений о вреде здоровью и ставит целью наращивание производства табака.

Стратегия табачной отрасли: борьба с законами, запрещающими курение

Табачная отрасль решительно борется с законами, запрещающими курение, потому что они изменяют поведение людей (курильщики меньше курят) и признают курение табака отклонением от нормы, защищая некурящих от пассивного курения.

Многие годы табачная отрасль пытается подрывать меры по защите людей от пассивного курения. Табачная отрасль продвигает меры, которые «создают условия» для курильщиков, например, законы, частично запрещающие курение или оборудование комнат для курения.

Эти меры по «созданию условий» позволяют курильщикам продолжать курить в общественных местах и они не защищают от вреда, причиняемого пассивным курением. Единственный способ действительно защитить некурящих от вредного воздействия пассивного курения - это абсолютно свободный от дыма воздух. Не существует безопасного уровня пассивного курения.

Как табачная отрасль препятствует мерам по запрету курения

- Отрицание того, что воздействие табачного дыма вызывает заболевания и приводит к смерти, или утверждение, что его влияние не настолько серьезно, как показывают исследования.
- Поддержка неэффективных мер по «созданию условий», которые не обеспечивают полную защиту от воздействия вторичного дыма, например, вариант с вентиляцией помещений.
- Поддержка «разумного регулирования», согласно которому запрет курения в общественных местах действует только в случае присутствия

в них детей и/или решение о защите от вторичного дыма остается за владельцем учреждения.

- Изменение дизайна изделий (уменьшение длины и увеличение толщины сигарет для потребления во время перекуров, дым менее заметный, оставаясь при этом таким же смертоносным) для противодействия снижению потребления табака из-за наличия свободных от курения мест.
- Распространение информации о финансируемых табачной отраслью исследованиях относительно экономического воздействия, которые могут привести к убыткам в ресторанно-гостиничном бизнесе из-за антитабачных законов, несмотря на тот факт, что исследования неизменно доказывают, что законы о запрете курения не вредят этой отрасли.
- Оспаривание законности нормативных актов о запрете курения.

Стратегия табачной отрасли: введение в заблуждение и оспаривание в суде

- Притворная поддержка РКБТ ВОЗ: внутренние документы табачной отрасли показывают, что табачные компании настойчиво препятствовали разработке РКБТ. Сейчас крупнейшие международные табачные компании вводят общественность в заблуждение, заявляя, что они поддерживают большую часть предусмотренных РКБТ мер и поэтому их следует воспринимать в качестве законных и надежных партнеров в борьбе с табачной эпидемией. Однако, они поддерживают принятие мер, которые не соответствуют РКБТ, таких как включение положений, допускающих создание специальных комнат для курения или предполагающих частичное ограничение рекламы. В действительности эти меры являются лазейками, которые табачная

отрасль активно продвигает для ослабления комплексных и эффективных мер в рамках Руководящих принципов РКБТ ВОЗ.

- Когда усилия по смягчению законодательства не приносят плодов, создаются юридические препятствия для действия законов о контроле над табаком: когда активисты добиваются больших успехов в принятии нормативно-правовых актов в области контроля над табаком на государственном и местном уровнях, табачная отрасль создает юридические препятствия для реализации законов, направленных на защиту общественного здоровья от вреда, который приносит потребление табака. Напрямую или через группы прикрытия табачная отрасль поддерживает оспаривание в суде конституционности законов/нормативно-правовых актов или полномочий государственных органов в отношении принятия соответствующих норм. Например, подобные юридические препятствия были созданы в Австралии (против закона о безбрендовой упаковке), Бразилии (запрета вкусовых добавок в табачные изделия) и Непале (большие иллюстрированные предупреждения о вреде здоровью).
- Табачная отрасль также использует международные договоры о торговле и инвестициях, а также соответствующие организации для осуществления давления на правительства с целью принятия защищающих ее интересы мер или блокирования мер, которые ей угрожают. Например, Закон Австралии об безбрендовой упаковке был оспорен во Всемирной торговой организации (ВТО). Законы Уругвая, допускающие только единое оформление для каждого бренда и устанавливающие обязательность размещения предупреждения о вреде для здоровья в виде больших иллюстрированных изображений, занимающих 80 % площади упаковки, были оспорены в Международном центре по урегулированию инвестиционных споров

Стратегия табачной отрасли: поощрение противоречий государственному стандарту и использование корпоративной социальной ответственности

- Использование оценок влияния мер регулирования для смягчения политики контроля над табаком: под видом заботы о благоприятной для ведения бизнеса правовой среде табачные компании требуют, чтобы новые политики проходили «оценку влияния мер регулирования». Затем они используют эти «оценки», чтобы правовыми путями оспорить законодательные акты, касающиеся табачных изделий, заявляя о несоответствии таких мер принципам улучшения регулирования, установленным самим государством. Это способ для отрасли выдвинуть ложные обвинения в том, что меры по снижению потребления табака создают для общества чрезмерное экономическое бремя. Активисты должны требовать отстранения представителей табачной отрасли от участия в разработке этих принципов или исключения из таких материально выгодных анализов меры по защите общественного здоровья, которые касаются снижения потребления табака.
- Участие в программах «корпоративной социальной ответственности» и филантропии для улучшения репутации в глазах общественности: табачные компании хотят показать себя заслуживающими доверия и ответственными партнерами в процессе разработки мер регулирования. Они надеются, что за счет этого ответственные за принятие политических решений лица с большей вероятностью будут поддерживать их взгляды или, по крайней мере, не будут беспокоиться по поводу выявления их связи с табачной компанией. Поэтому табачные компании поддерживают свой положительный образ, делая пожертвования в денежной или натуральной форме в рамках социально значимых программ, например связанных с образованием, защитой окружающей среды, ликвидацией стихийных бедствий и

другими общественными инициативами. Статья 5.3 Руководящих принципов РКБТ ВОЗ предполагает, что взаимодействие правительства с табачной отраслью допустимо только в тех случаях, когда это совершенно необходимо для обеспечения им возможности эффективного регулирования отрасли и ее продукции. Более того, согласно РКБТ ВОЗ участие в программах так называемой «корпоративной социальной ответственности» является просто формой рекламы табака в рамках РКБТ ВОЗ.

Пример из практики: кампания «Любите свой район»

Ситуация

В 2011 году в Соединенном Королевстве была запущена кампания «Любите свой район». Ее целью было вовлечение населения, компаний и местных групп в деятельность по поддержанию чистоты в своем районе как проявление общей гордости за него. Компания Imperial Tobacco была одним из соучредителей кампании вместе с компаниями McDonald's, Wrigley's (производитель жевательных резинок и конфет) и Network Rail. Пятым партнером было Министерство окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства (DEFRA), а координацию кампании осуществляла некоммерческая организация «Сохраним Британию чистой» (Keep Britain Tidy).

Эта кампания создала массу возможностей для восстановления имидж Imperial Tobacco.

- Доступ в учебные аудитории и к детям
- Прославление компании Imperial Tobacco как заслуживающей одобрения
- Легализация компании Imperial Tobacco в качестве приемлемого партнера для правительства

Ответные меры

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

Узнав об участии Imperial Tobacco в кампании «Любите свой район», организация Smokefree Alliance Somerset обратилась в Министерство окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства, указав на недопустимость сотрудничества государства с Imperial Tobacco. Некоторые местные политики также поддержали это мнение. Главным аргументом против сотрудничества с компанией Imperial Tobacco было нарушение обязательства страны в рамках РКБТ ВОЗ в результате такого сотрудничества.

Результаты

Под давлением сторонников установления контроля над табаком в 2013 году парламентский заместитель министра отреагировал, сообщив, что предоставленный кампании грант Министерства окружающей среды, продовольствия и сельского хозяйства сокращен и в течение года выделение средств будет прекращено, таким образом положив конец сотрудничеству правительства с табачной компанией.

Корпоративная социальная ответственность и табачная отрасль



Действия в рамках корпоративной социальной ответственности могут принести табачным компаниям множество преимуществ. Табачная отрасль использует корпоративную социальную ответственность иначе, чем предполагалось при создании данной концепции. Цель отрасли заключается не в том, чтобы принести пользу обществу, а в том, чтобы создать завесу, отвлекающую внимание от ее постоянной неблагоприятной деятельности.

Нажмите на каждое изображение, чтобы подробнее узнать о том, как табачные компании используют корпоративную социальную ответственность.

- Создание положительного имиджа в глазах общественности.
- Приобретение влияния на политических деятелей, что в дальнейшем может быть использовано для противодействия инициативам по контролю над табаком.
- Защита себя от обвинений в злонамеренности.
- Во многих странах, где законодательство запрещает табачным компаниям рекламировать и продвигать свою продукцию,

использование «корпоративной социальной ответственности» предлагает альтернативный путь для охвата различных аудиторий.

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать подведение г-ном Майерсом итогов лекции «Всемирная табачная отрасль».

Мы вкратце рассмотрели различные подходы табачной отрасли к подрыву законодательного процесса. Табачные компании могут использовать свое влияние при разработке законопроектов, смягчая их содержание или создавая юридические препятствия для использования эффективных законов о контроле над табаком.

Табачная отрасль также может использовать группы прикрытия для представления сомнительной информации или даже продвижения альтернативных законопроектов для ослабления влияния жестких политик. Кроме того, табачные компании участвуют в мероприятиях «социальной ответственности» для создания положительного имиджа в обществе и его использования для оказания влияния на политических деятелей.

В следующей лекции мы подробнее рассмотрим некоторые современные тактики табачных компаний в отношении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства (TAPS), а также упаковки и пунктов продажи табачных изделий (POS).

Хотите знать больше?

Инициатива ВОЗ по освобождению от табачной зависимости (Tobacco Free Initiative, TFI):

[Препятствия со стороны табачной отрасли в борьбе против табака](#)

Альянс по борьбе против табака в Юго-Восточной Азии:

[Предотвращение вмешательства табачной отрасли: набор инструментов для активистов и политических деятелей](#)

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университета Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

Тактики табачной отрасли: реклама, стимулирование продаж табачных изделий, спонсорская деятельность

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать вступительное слово доктора Зиауддина Ислама (Ziauddin Islam), директора Инициативы по улучшению контроля над табаком в Пакистане (Секция по контролю над табаком Министерства национального здравоохранения, регулирования и координации Правительства Пакистана) к лекции «Тактики табачной отрасли: реклама, стимулирование продаж табачных изделий, спонсорская деятельность табачных компаний (TAPS) и упаковка».

Посредством маркетинга своей продукции табачные компании пытаются создать среду, в которой потребление табака было бы хорошо знакомым и социально приемлемым поведением, а предупреждения о последствиях для здоровья — маргинальными.

В сообществе сторонников контроля над табаком эти тактики получили сокращение TAPS (что означает реклама, стимулирование продаж табачных изделий, спонсорская деятельность табачных компаний) и пунктов продажи табачных изделий. В рамках этого модуля мы рассмотрим, как TAPS связаны со стратегиями табачных компаний, а в модуле № 5 мы рассмотрим эффективные подходы по реагированию на TAPS.

Цели обучения

- Рассмотреть стратегии рекламы, стимулирования продаж и спонсорства (TAPS) табачных изделий.
- Рассмотреть примеры, как табачная отрасль использует TAPS в разных частях мира.

- Дать представление об используемых табачной отраслью стратегиях блокирования усилий правительств по регулированию использования стандартизированной (безбрендовой) упаковки.

Реклама и стимулирование продаж табачных изделий

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама о рекламе и стимулировании продаж табачных изделий.

Согласно РКБТ ВОЗ, реклама и стимулирование продажи табачных изделий — это «...любой вид передачи коммерческой информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия, прямо или косвенно».

Примерами рекламы и стимулирования продажи табачных изделий являются:

- Реклама на радио и телевидении, в печатной продукции и наружная реклама
- Реклама в пунктах продажи
- Различные договоренности с розничными продавцами о продажах и/или распространении с целью размещения продукции, стимулирования продажи и предоставления скидок
- Упаковка продукции
- Реклама в Интернете
- Использование названий, логотипов или визуального представления брендов табачных изделий на не связанных с табаком изделиях, во время мероприятий и событий
- Включение табачных изделий или потребления табака в развлекательный контент

Просмотрите иллюстрации, чтобы рассмотреть примеры рекламы и стимулирования продажи табачных изделий.







Спонсорство табачных компаний

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама о спонсорстве табачных компаний.

Согласно РКБТ ВОЗ, спонсорство — это «...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».

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

Спонсорство табачных компаний охватывает:

- Спортивные мероприятия
- Культурные события
- Концерты
- Школьные программы

Просмотрите иллюстрации, чтобы познакомиться с примерами спонсорства табачных компаний.



Current corporate members

Premier

[BNY Mellon](#)
[Cazenove Capital](#)
[Charles Stanley](#)
[Chestertons](#)
[Deutsche Bank AG](#)
[FTI Consulting](#)

Corporate

[Bird & Bird LLP](#)
[Bloomberg LP](#)
[The Boston Consulting Group UK LLP](#)
[Capital Group](#)
[Charles River Associates](#)
[Christie's](#)

Associate

[Bank of America Merrill Lynch](#)
[Beaumont Nathan Art Advisory Ltd](#)
[BNP Paribas](#)
[Bonhams 1793 Ltd](#)
[British American Tobacco](#)
[Clifford Chance LLP](#)



Кампании табачной отрасли: примеры

Приведем несколько примеров рекламных и спонсорских кампаний, проводившихся в последнее время табачной отраслью в различных странах мира.

Просмотрите иллюстрации, чтобы познакомиться с примерами кампаний, проводимых табачной отраслью.



© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.



Маркетинг в пунктах продажи табачных изделий

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама о маркетинге в пунктах продажи табачных изделий.

Маркетинг табачных изделий в пунктах продажи включает рекламу, стимулирование продаж (т. е. скидки и раздачу товаров) и демонстрацию табачных изделий в любом месте, где они продаются. В некоторых случаях маркетинг в пунктах продажи является либо явным исключением, либо не упоминается в законах о запрете рекламы, стимулирования продаж табачных изделий и спонсорстве.

Маркетинг в пунктах продажи снижает эффективность законов о контроле над табаком и является способом реализации маркетинговых тактик табачных компаний, направленных на увеличение объемов продаж и потребления табачных изделий. Молодежь особенно восприимчива к таким тактикам в пунктах продажи.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы подробнее узнать о влиянии маркетинга в пунктах продажи.

- Маркетинг в пунктах продажи усложняет отказ от употребления табака: он способствует формированию физической и эмоциональной тяги и побуждает к совершению спонтанных покупок.
- Создает положительное отношение к курению: реклама в пунктах продажи мотивирует потребителей к употреблению табака и формирует положительное отношение к табачным изделиям и брендам. Это способствует тому, что употребление табака становится нормой.
- Побуждает молодежь больше экспериментировать и пробовать: воздействие рекламы в пунктах продажи связано среди молодежи с предложениями начать курить, склонностью к курению и намерением курить.

Маркетинг в пунктах продажи, ориентированный на молодежь

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама об ориентированном на молодежь маркетинге в пунктах продажи.

В Соединенных Штатах, в магазинах, где подростки чаще всего совершают покупки, количество рекламной информации и материалов, стимулирующих продажу сигарет, снаружи более чем в три раза, а внутри материалов почти в три раза больше, чем в других магазинах этих же районов.

Нажмите на каждое изображение, чтобы больше узнать о маркетинговых стратегиях в пунктах продажи.

- **Реклама розничной торговли и пункты продажи:** они настолько важные для табачных компаний, что магазинам хорошо за это платят. Согласно инструкции по продажам Philip Morris, «мы платим ритейлерам за результаты работы от нашего имени».
- **Место продажи:** во внутреннем документе компании R. J. Reynolds указано: «Проще говоря, местом продажи является место действия – обстановка розничной торговли, особенное место в магазине, показ

товара и привлечение внимания в магазине. Важно и, возможно, не так очевидно, что место продажи находится в голове у потенциального покупателя».

- **Уровень глаз:** в документах табачной отрасли отмечено, что «...уровень глаз — это уровень покупок», поэтому компании уделяют особое внимание и тратят большие суммы денег на то, чтобы табачные продукты находились в заметных местах.

Как табачная отрасль мешает: стратегии

Для блокирования усилий государств по регулированию рекламы в местах розничной продажи, табачная отрасль использует ряд стратегий.

- Проведение кампаний по дезинформированию с целью запугать регулирующие органы и заставить их поверить в то, что запреты TAPS, например, в месте продажи, будут стимулировать рынок незаконной торговли табаком и приведут к огромным потерям доходов для правительства.
- Использование упаковок и маркировки табачных изделий в качестве рекламного инструмента, когда TAPS все более ограничивается (например, инновационные промо-акции на упаковке с использованием вкладышей, отрывных лент и других средств коммуникации с помощью упаковки).
- Использование маркетинговых тактик, которые нарушают запреты TAPS или обходят их частичные запреты.
- Утверждение, что соблюдение добровольных маркетинговых кодексов компаний достаточно для защиты детей от TAPS.
- Участие в программах «корпоративной социальной ответственности», делая взносы в государственные и частные организации, чтобы поддержать их публичный имидж и, в то же время, рекламировать свою

продукцию или корпоративный логотип с помощью фирменных спонсоров.

- Доказывание, что рекламные ограничения нарушают право на экономическую свободу, право на собственность, право на недискриминацию и права потребителя.
- Утверждают, что рекламные ограничения приводят к значительной потере доходов от рекламы.

Пример из практики: большие табачные компании, маленькие цели.

Введение

Ситуация

Несмотря на кодекс этики табачных компаний, в котором утверждается, что маркетинг табачных изделий не должен быть направлен на детей, табачные компании регулярно используют маркетинговые подходы, которые направлены на молодежь и реализуются в местах, где молодежь находится или с высокой вероятностью может подпадать под воздействие таких подходов.

Ответные меры

Начиная с 2014 года организации здравоохранения, включая Университет Джонса Хопкинса, начали проводить исследования на основе сбора данных в странах с низким и средним уровнем дохода, чтобы отслеживать наличие табачных изделий и их рекламы вблизи начальных и средних школ.

Результаты

На международном уровне данные, собранные к 2017 году в 24 странах, выявили тревожную закономерность в тактике маркетинга табачных изделий и их продажи в пределах 150 метров от школ, включая, размещение наружной рекламы, наличие ароматизированных табачных изделий и сигарет поштучно; размещение витрин табачных изделий на уровне глаз ребенка;

размещение табачных изделий вперемешку с конфетами, сладостями и игрушками; предложение подарков при покупке (часто ориентированных на молодежь, например, небольшие привлекательные браслеты). В собранных данных присутствует информация о брендах всех четырех публичных международных табачных компаний, при этом наиболее часто встречаются бренды компаний Philip Morris International и British American Tobacco. Несколько стран подготовили независимые отчеты и провели кампании для организации общественности и кампании в СМИ, чтобы привлечь внимание к тому факту, что табачные компании нацеливают свою деятельность на детей вблизи их школ.

Большие табачные компании, маленькие цели (продолжение)

Ответные меры в Индонезии

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама об ответных мерах в Индонезии.

Местная неправительственная организация, работающая в области здравоохранения, «Lentera Anak» совместно с другими местными организациями провела кампанию по запрету рекламы табачных изделий в Джакарте. Когда правительство отказалось принимать меры, организаторы кампании обратилась к учащимся и преподавателям с призывом помочь убрать рекламу табачных изделий вокруг их школ. Учащиеся и преподаватели объединились, чтобы не только побудить продавцов убрать рекламу табачных изделий, но и заменить ее плакатами кампании за контроль над табаком.

В некоторых случаях, когда активисты узнавали, что табачные компании платили продавцам за размещение рекламы сигарет, они собирали пожертвования, чтобы побудить этих продавцов заменить рекламу на плакаты о контроле над табаком. Вскоре после мобилизации усилий

правительство Джакарты наконец ввело в действие и обеспечило выполнение существующего закона, запрещающего наружную рекламу табачных изделий.

Просмотрите изображения, чтобы узнать о некоторых мероприятиях индонезийской организации «Lentera», действующей в сфере здравоохранения, которые были организованы в рамках этой кампании. Все изображения предоставлены организацией «Lentera».







Упаковка и маркировка табачных изделий

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама об упаковке и маркировке табачных изделий.

Табачные компании используют упаковку табачных изделий как важнейшую форму маркетинга своей продукции. Упаковка табачных изделий используется не только для рекламы продукции, но и для повышения узнаваемости бренда и формирования его идентичности, подчеркивая особенности людей, которые его предлагают.

Элементы оформления упаковки, такие как цвет, форма и размер, влияют на реакцию потребителей и покупательское поведение. Использование упаковок с привлекательным визуальным оформлением, инновационных упаковок, а также размещение на упаковках информации о выгодной цене — все это продуманные способы воздействия на определенные подгруппы потребителей, например молодежь и женщин

Нажмите на изображение, чтобы больше узнать об упаковке и маркировке изделий.



Стандартизованная или «простая» упаковка снижает привлекательность и притягательность табачных изделий, а также повышает заметность и эффективность предупреждений о вреде для здоровья.

Стандартизованная упаковка и РКБТ

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама о стандартизованной упаковке и РКБТ.

В Руководящих принципах к статьям 11 и 13 РКБТ ВОЗ Сторонам рекомендуется рассмотреть возможность введения стандартизованной упаковки для устранения рекламы и стимулирования продаж табачных изделий, в том числе элементов оформления, которые повышают привлекательность изделий.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы подробнее узнать о статье 11 РКБТ.

- Предупреждения - РКБТ: В течение трех лет после вступления в действие РКБТ в своих странах Стороны, подписавшие РКБТ, обязаны обеспечить размещение предупреждений о вреде здоровью на всех упаковках табачных изделий и запретить упаковку и маркировку, которые стимулируют продажу табачных изделий различными

способами, которые основаны на распространении ложной, недостоверной информации или введении в заблуждение, а также тех, которые могут создать ошибочное впечатление о характеристиках табачных изделий, их воздействии на здоровье, опасности или веществах, выделяющихся при их потреблении.

- Статья 11 РКБТ: В статье 11 РКБТ рекомендуется, чтобы предупреждения и информация о вреде для здоровья занимали 50 % или больше, но не менее 30 %, основной маркированной поверхности. Для обеспечения максимальной эффективности предупреждений и информации о вреде для здоровья в Руководящих принципах реализации статьи 11 РКБТ предусмотрено, что Стороны должны стремиться к тому, чтобы такие предупреждения занимали как можно большую часть основной маркированной поверхности.

Нажмите на ссылки, чтобы ознакомиться со статьями 11 и 13 РКБТ ВОЗ.

[Статья 11 РКБТ ВОЗ](#)

[Статья 13 РКБТ ВОЗ](#)

Тест

В соответствии со статьей 11 РКБТ, какую часть (но не менее 30 %) каждой основной маркированной поверхности должны занимать предупреждения и информация о вреде для здоровья?

- 20%
- 30%
- 40%
- 50%

Ответ

50%: Статьей 11 РКБТ ВОЗ предусматривается, что предупреждения о вреде для здоровья должны занимать 50 % (или более), но не менее 30 % каждой

основной информационной поверхности. Для обеспечения максимальной эффективности предупреждений и информации о вреде для здоровья в руководящих принципах реализации статьи 11 РКБТ предусмотрено, что Стороны должны стремиться к тому, чтобы такие предупреждения занимали как можно большую часть основной информационной поверхности.

Как табачная отрасль препятствует введению стандартизированной упаковки

- Лоббирование в правительствах для отказа от крупных цветных предупреждений о вреде для здоровья на том основании, что их изготовление не позволяет уложиться в установленные сроки и стоимость печати.
- Кампании по дезинформированию нацелены на розничных торговцев и общественность для противодействия использованию стандартизированной и простой упаковки их продукции.

Изображение кампании по дезинформированию, организованной Imperial Tobacco. Показана простая упаковка консервированной фасоли, картофеля фри, чипсов, вина и шоколадного батончика. Текст гласит: «Сначала табачные изделия, а что потом?»



Система надзора за упаковкой табачных изделий (TPackSS)

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама о проекте «Система надзора за упаковкой табачных изделий» (TPackSS).

В 2012 году Международный институт по контролю над табаком разработал Систему надзора за упаковкой табачных изделий, а в 2013 году подготовил первоначальную коллекцию изображений упаковки табачных изделий. Целью TPackSS является мониторинг надлежащего выполнения требования о размещении на упаковке табачных изделий предупреждений о вреде для здоровья, а также выявление элементов дизайна упаковки и маркетинговых приемов, которые могут являться нарушением действующих в соответствующей стране требований к упаковке табачных изделий или снижают их действенность.

В кадре эмблема Университета Джонса Хопкинса показана рядом с текстом: Высшая школа здравоохранения им. Блумберга Университета им. Джонса Хопкинса, Международный институт по контролю над табаком. В нижней части экрана – логотип Международного института по контролю над табаком.

Сценарий видеоролика «Знакомство с Системой наблюдения за упаковкой табачных изделий» (Tobacco Pack Surveillance System, TPackSS)

Изображение в кадре меняется, показывая множество пачек сигарет выстроенных на полке.

Голос за кадром (доктор Кэтрин Клегг Смит [Katherine Klegg Smith]): «Для потребительских товаров упаковка действительно является очень важной частью рекламы и популяризации. Для сигарет она даже важнее, чем для обычных потребительских товаров. Упаковка исключительно важна, потому что никто не достает все сигареты из упаковки и не выбрасывает ее сразу. На самом деле упаковка становится важной составляющей потребления этого продукта. Упаковка надолго остается у потребителя».

Доктор Кэтрин Клегг Смит крупным планом. Текст в кадре гласит: «Кэтрин Клегг Смит, доктор философии, доцент кафедры здравоохранения, поведения и общественных наук Высшей школы здравоохранения им. Блумберга Университета им. Джонса Хопкинса».

Доктор Кэтрин Клегг Смит: «Проект TPackSS финансируется организацией Bloomberg Philanthropies и является попыткой создать глобальную систему надзора за оформлением пачек и упаковки табачных изделий».

На экране появляется адрес веб-сайта TPackSS. Текст на экране гласит: «Знакомьтесь! www.globaltobaccocontrol.org/tpackss».

Доктор Кэтрин Клегг Смит смотрит в камеру.

Доктор Кэтрин Клегг Смит: «Главный результат реализации проекта TPackSS – это веб-сайт, запущенный в начале 2014 года».

В кадре показан веб-сайт TPackSS. Изображена карта мира. Текст в кадре гласит: «TPackSS: система надзора за упаковкой табачных изделий». В верхней части страницы веб-сайта появляются вкладки: «О нас», «Поиск упаковки», «Страны», «Публикации», «Ресурсы».

Доктор Кэтрин Клегг Смит (за кадром): «И на этом веб-сайте мы планируем разместить изображения, позволяющие выполнять поиск изображений по всем странам, которые мы посетили за прошедшие 12 месяцев».

На экране показаны изображения различных сигаретных пачек. В левой части экрана расположены критерии поиска. Пользователи могут выбирать различные параметры поиска изображений пачек, показываемых в правой части экрана.

Доктор Кэтрин Клегг Смит: «Он будет доступен исследователям и активистам по всему миру. Целью проекта является усиление и облегчение адвокационной работы по вопросам, касающимся упаковки сигарет, чтобы общество стран, охваченных деятельностью в рамках Инициативы Блумберга было максимально защищено от вредного влияния маркетинга табака».

Нажмите на ссылку для перехода на веб-сайт Системы наблюдения за упаковкой табачных изделий (TPackSS) Международного института по контролю над табаком. На главной странице выберите вкладку «Pack Search» (Поиск упаковки), чтобы ознакомиться с упаковкой табачных изделий из 14 стран с низким и средним уровнем дохода, в которых проживает наибольшее количество курильщиков.

[TPackSS](#)

Правовые препятствия со стороны табачной отрасли: Австралия

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама о правовых препятствиях, создаваемых табачной отраслью в Австралии.

Табачная отрасль старается заблокировать практически каждую попытку правительства усовершенствовать регулирование упаковки и маркировки.

Два наиболее скандальных юридических разбирательства прошли в Австралии и Уругвае.

В Австралии, в апреле 2010 года, премьер-министр Рудд объявил о намерении правительства ввести обязательную стандартизированную упаковку табачных изделий не позднее 1 июля 2012 года. Эта политика привела бы к использованию стандартизированной упаковки табачных изделий и увеличению размера предупреждений о вреде здоровью на сигаретах. 21 ноября 2011 года Закон о стандартизированной упаковке табачных изделий вступил в силу.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы узнать, как компания Philip Morris Asia Limited (дочерняя компания Philip Morris International) начала ряд судебных разбирательств.

- Первым шагом было обвинение в том, что данная политика нарушает внутреннее законодательство. Компания подала соответствующий иск в австралийский суд и проиграла дело.

- Следующий этап: компания Philip Morris Asia Limited обратилась с иском в инвестиционный трибунал, утверждая, что новая политика нарушает соглашение об инвестициях. И снова Philip Morris Asia Limited проиграла.
- В итоге несколько стран (Куба, Доминиканская Республика, Гондурас, Индонезия и Украина) подали жалобу на Австралию во Всемирную торговую организацию (ВТО), утверждая, что законодательство о стандартизированной упаковке нарушает различные статьи соглашений ВТО. В прессе сообщалось, что компании Philip Morris и British American Tobacco оказывали юридическую и финансовую помощь Доминиканской Республике и Гондурасу. Судебное решение было принято в конце июня 2018 года.

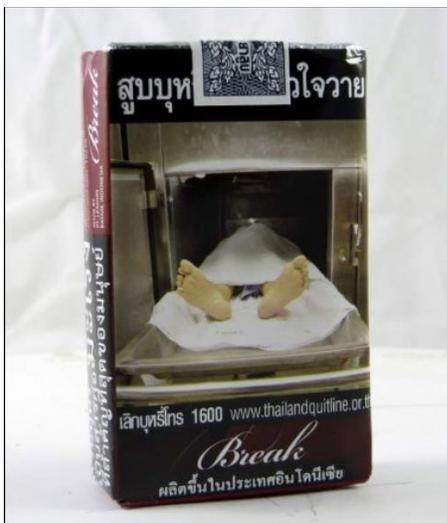
Правовые препятствия со стороны табачной отрасли: Уругвай

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама о правовых препятствиях, создаваемых табачной отраслью в Уругвае.

В Уругвае правительство стремилось прекратить использование вводящей в заблуждение упаковки и маркировки сигарет и повысить информированность населения об опасности курения с помощью размещения эффективных предупреждений о вреде для здоровья, используя два закона.

Один закон требует, чтобы картинка с предупреждением о вреде для здоровья занимала 80 % поверхности пачек сигарет спереди и сзади, а второй позволяет использовать для каждого бренда только один вид пачки, чтобы исключить использование терминов (например, «легкие» и «мягкие») и цветов, создающих ложное впечатление о том, что какие-то сигареты являются менее вредными.

Единое оформление бренда, например, означает, что сигареты Marlboro могут продаваться только в таком варианте, как, например, Marlboro Red.



Правовые препятствия со стороны табачной отрасли: Уругвай (продолжение)

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Ислама о правовых препятствиях, создаваемых табачной отраслью в Уругвае.

Компания Philip Morris International снова обратилась в суд. В отличие от Австралии это судебное разбирательство привело к существенным финансовым сложностям для Уругвая и привлекло внимание СМИ по всему миру в рамках более широкой темы судебного преследования международными табачными компаниями небольших стран, включая Того, Намибию и Соломоновы острова.

Как и на примере Австралии, судебное преследование началось с судов внутри страны, где компания Philip Morris International утверждала, что данная политика является нарушением внутреннего законодательства. Компания проиграла. И снова, как и в Австралии, компания PMI обратилась с жалобой в инвестиционный трибунал и заявила, что данная политика является нарушением условий инвестиционного договора. Компания PMI опять проиграла.

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать итоговые слова д-ра Ислама относительно лекции «Тактики табачной отрасли: реклама, стимулирование продаж табачных изделий, спонсорская деятельность табачных компаний (TAPS) и упаковка».

Только что мы изучили различные способы, которые используют табачные компании для рекламирования, стимулирования продаж, спонсорства и использования упаковки табачных изделий, чтобы подорвать мер по контролю над табаком. Мы также изучили, как тактики TAPS и пунктов продажи создают условия, в которых потребление табачных изделий становятся хорошо знакомым и социально приемлемым поведением, а эффективность предупреждений о последствиях для здоровья снижается.

В следующей лекции мы подробнее рассмотрим новейшие тактики в отношении налогов, торговли и корпоративной социальной ответственности, к которым прибегает табачная отрасль.

Дополнительные учебные материалы

«Кампания за будущее детей без табака», веб-сайт Take A Part (Прими участие):

[TakeAPart](#)

«Кампания за будущее детей без табака»:

[Аргументы табачной отрасли, и как их опровергать \(краткий обзор\)](#)

«Кампания за будущее детей без табака»:

[Руководство 1.3 «Готовьтесь к вмешательству табачной отрасли»](#)

Тактики табачной отрасли: налоги и торговля

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать вступительное слово доктора Андре Шкло (André Szklo), старшего научного сотрудника отдела демографических исследований Бразильского национального института онкологии (INCA), который представит лекцию «Тактики табачной отрасли: налоги и торговля».

Для противодействия усилиям по установлению контроля над табаком табачная отрасль использует не только рекламу, стимулирование продаж, спонсорство, упаковки и пункты продажи. Для достижения этой цели табачная отрасль также использует множество тактик, касающихся налогов и торговли.

Табачная отрасль препятствует введению политик налогообложения табачных изделий для обеспечения приемлемой цены на свою продукцию. Являясь участником незаконной торговли табаком (готовыми сигаретами или табачными листьями), табачная отрасль получает выгоду за счет уклонения от налогообложения табака, продавая эти изделия контрабандистам, а затем использует наличие такого незаконного оборота как контраргумент против политик контроля над табаком.

Цели обучения

- Подробно описать, как табачная отрасль препятствует реализации политик налогообложения.

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

- Дать представление об участии табачной отрасли в незаконной торговле табаком и табачными изделиями.

Подрыв государственных налоговых политик

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Шкло о подрыве государственных политик в области налогообложения.

Наиболее прямым и эффективным методом снижения потребления табака является повышение цены на табачные изделия путем повышения налогов.

В модуле 4 вы узнаете о том, как уровень потребления табака и табачных изделий связан с налогами на эти товары; в следующем разделе вы узнаете, что делает табачная отрасль для влияния на политику налогообложения.

Стратегия табачной отрасли: подрыв государственных налоговых политик — создание складских запасов, изменение характеристик товаров и снижение цен

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Шкло о подрыве государственных политик налогообложения: создании складских запасов, изменении характеристик товаров и снижении цен.

Для подрыва государственных налоговых политик табачная отрасль использует многочисленные стратегии. Многие из этих стратегий являются законными, поэтому политика налогообложения табака должна быть направлена на устранение юридических лазеек и обеспечение повышения цен и снижения потребления за счет акцизов.

Откройте каждую панель, чтобы узнать, как табачная отрасль использует целый набор стратегий для подрыва государственных налоговых политик.

- Создание складских запасов: **Что это такое?**

Складские запасы (другие термины «скупка заранее» и «упреждающая поставка») создаются тогда, когда табачные компании поставляют на

рынок избыточное количество продукции перед повышением налогов.

Как это действует?

Акцизы обычно платятся при отправке продукции для продажи с фабрики или склада первому звену канала дистрибуции, а не в пункты розничной продажи. Если правительство объявляет в июне, что в январе следующего года налоги на сигареты будут повышены, компании используют это временное окно между отправкой продукции в сеть дистрибуции (и уплатой налогов) и моментом фактического приобретения товаров потребителями для представления налоговой отчетности и уплаты налогов по более низкой ставке текущего года.

- **Изменение характеристик: Что это такое?**

В тех странах, где действуют более низкие ставки налогов, компании могут изменять характеристики своей продукции, чтобы извлечь из этого выгоду.

Как это действует?

Структура налогообложения табачных изделий может быть достаточно сложной. Если ставки налогов снижены на изделия с определенными характеристиками (например, сигареты определенной длины) или повышены только на изделия какой-то одной группы, компании могут попытаться изменить категорию своей продукции так, чтобы к ней применялись более низкие налоговые ставки.

- **Снижение цен: Что это такое?**

Компании могут снижать цены, а не повышать их.

Как это действует?

В некоторых странах налоги рассчитываются как процент от фабричной цены (т. е. базовой цены, или цены изделия при отправке с фабрики) или от цены импортируемых изделий. Компании контролируют эту цену, которая указывается в документах для налоговых органов.

Представьте, что компания заявляет, что фабричная цена пачки сигарет составляет 1 доллар, а не 5, и платит налог 60 % от 1 доллара, т. е. 60 центов (60 % от 1 доллара). Если правительство повышает налог до 75 %, то компания может просто заявить, что теперь по какой-то причине (например, из-за снижения затрат на производство) фабричная цена составляет 75 центов, и платить 56 центов налога

Подрыв государственных налоговых политик: неполное повышение цены, выбор момента для повышения цены и изменение количества сигарет в пачке

Откройте каждую панель, чтобы узнать, как табачная отрасль использует целый набор стратегий для подрыва государственных политик налогообложения.

- **Неполное повышение цен: Что это такое?**

Неполное повышение цен происходит в том случае, если табачная отрасль повышает цены на меньшую величину, чем повышение налога; т. е. берет часть бремени повышения налога на себя.

Как это действует?

При повышении налога компании не всегда поднимают цены на всю величину повышения налога. Если другие компании поднимают цены на всю величину повышения налога, обеспечивая относительное ценовое преимущество для некоторых брендов или продуктов, некоторые компании могут увеличить свою долю рынка.

Неполное повышение цен оказывает влияние на эффективность охраны общественного здоровья из-за повышения налогов, так как при более низких, чем ожидалось, ценах спрос превышает ожидаемый уровень. Ситуация усугубляется, если неполное повышение цен проводится выборочно, т. е. если цены на бренды, покупаемые

чувствительными к цене потребителями, например молодежью, не повышаются или повышаются в меньшей степени

- **Выбор момента для повышения цены: Что это такое?**

Принимая решение о том, когда поднимать цены, компании могут предотвратить резкое падение спроса при вступлении в действие налогов.

Как это действует?

Цены на табачные изделия могут повышаться одновременно с повышением налогов или за несколько недель или месяцев до или после повышения налогов. Повышение цен может происходить в один этап или постепенно в течение какого-то периода времени. Повышение цены до повышения налога приводит к снижению потребления и налоговых поступлений перед вступлением в силу закона о повышении налога.

После вступления в действие закона о новом налоге временное снижение поступлений сменится их ростом. Так или иначе, влияние повышения налога на потребление будет уменьшено, так как спрос уже отреагирует на новые цены до вступления в силу нового налога.

- **Изменение количества сигарет в пачке: Что это такое?**

Табачные компании изменяют количество сигарет в пачке, чтобы снизить влияние повышения налогов и цен на объем продаж, сохраняя при этом кажущуюся доступность цены пачки сигарет. Во многих странах Европы сейчас продаются пачки по 19, а не 20 сигарет. Это было ответом на повышение налога — табачные компании уменьшили количество сигарет в пачке после повышения налога, чтобы сохранить цену пачки близкой к цене до повышения налога.

Как это действует?

Компании могут продавать меньше сигарет каждому курильщику, но это сводит к минимуму влияние повышения налога на уровень распространения курения.

Международный налоговый и инвестиционный центр

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Шкло о Международном налоговом и инвестиционном центре.

Одним из методов борьбы табачных компаний с политикой налогообложения табака было взаимодействие с Международным налоговым и инвестиционным центром (International Tax and Investment Center, ITIC). Этот центр является некоммерческой организацией со штаб-квартирой в Вашингтоне, округ Колумбия. Компании British American Tobacco, Philip Morris International, Japan Tobacco International и Imperial Tobacco входят в совет директоров ITIC.

Нажмите на каждое изображение, чтобы подробнее узнать о табачных компаниях и ITIC.

- ITIC лоббировал и готовил отчеты о незаконной торговле для распространения среди государственных должностных лиц и политиков, в которых содержались аргументы, благоприятные для табачных компаний. Было проведено много встреч с налоговыми служащими, чтобы отодвинуть повышение налогов на табак. ITIC был особенно влиятельным в Юго-Восточной Азии и работал по всему миру. Частично его влияние было связано с тем, что ITIC, несмотря на присутствие компаний табачной отрасли, удалось собрать влиятельных и квалифицированных налоговых экономистов с надежной репутацией.
- В 2016 году коалиция организаций, выступающих за контроль над табаком, обратилась к некоторым членам ITIC с просьбой оказать давление на ITIC, чтобы он прекратил препятствовать политике

контроля над табаком. Коалиция также взаимодействовала с независимыми СМИ и, в результате, ITIC прекратил свои отношения со всеми четырьмя табачными компаниями.

Тест

Завершите предложение наиболее подходящим вариантом ответа.

Табачные компании изменяют количество сигарет в пачке, чтобы снизить влияние повышения налогов/цен на объем продаж,...

- получая столько же денег в результате продажи меньшего количества изделий.
- сохраняя при этом кажущуюся доступность цены пачки сигарет.
- игнорируя желания потребителей покупать пачки по 20 сигарет.

Ответ

Табачные компании изменяют количество сигарет в пачке, чтобы снизить влияние повышения налогов и цен на объем продаж, сохраняя при этом кажущуюся доступность цены пачки сигарет. В многих странах Европы сейчас продаются пачки по 19, а не 20 сигарет. Это было ответом на повышение налога — табачные компании уменьшили количество сигарет в пачке после повышения налога, чтобы сохранить цену пачки близкой к цене до повышения налога.

Влияние незаконной торговли табаком и табачными изделиями

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Шкло о влиянии незаконной торговли табаком и табачными изделиями.

Незаконная торговля табачными изделиями подрывает меры по снижению потребления табака и спасению жизней. Она приводит к тому, что государства недополучают миллиарды долларов в виде налоговых поступлений.

По существующим оценкам, в случае прекращения глобальной незаконной торговли правительства сразу получили бы как минимум 31 млрд долл. США, а начиная с 2030 года свыше 160 000 жизней могли бы быть спасены ежегодно.

Нажмите на изображение, чтобы больше узнать о терминах, используемых при обсуждении темы незаконной торговли.

- **Контрабанда** — транспортировка фирменных, законно произведенных сигарет, обычно в больших количествах.
- **Подделка** — относится к мошеннической имитации существующего бренда сигарет.

Влияние незаконной торговли табаком и табачными изделиями (продолжение)

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Шкло об ошибочных утверждениях о контроле над табаком и незаконной торговле табачными изделиями.

Одно из опасений, связанных с незаконной торговлей, заключается в том, что жесткий контроль над табаком приведет к росту незаконной торговли. Например, при повышении налогов дешевые сигареты могут ввозить контрабандой, а при запрете некурильных табачных изделий этот рынок может стать подпольным.

Нажмите на каждое изображение, чтобы больше узнать о преувеличении влияния незаконной торговли табаком и табачными изделиями.

- Контроль над табаком не является основной движущей силой незаконной торговли. В реальности уровень незаконной торговли обычно выше в странах со слабыми правоохранительными органами, мягким наказанием за контрабанду или коррупцию.

- К другим факторам относятся простота и стоимость осуществления деятельности в стране, сети организованной преступности, государственная политика в отношении незаконной торговли табачными изделиями и общее восприятие незаконной торговли в стране.
- Если кратко, строгие меры по борьбе против табака, такие как политика налогообложения табачных изделий, которая приводит к высоким розничным ценам по сравнению с доходами потребителей (низкая доступность), не будут оказывать максимального влияния на снижение распространенности курения, если страна также не увеличит свои институциональные барьеры против незаконных потоков табачных изделий, расширит международное сотрудничество, особенно с соседними странами, у которых розничные цены ниже, более низкими являются налоговые ставки и чьи правоохранительные органы более слабые.

Табачная отрасль и незаконная торговля: пример преувеличения

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Шкло о преувеличении табачной отрасли влияния на незаконную торговлю мер по контролю над табаком.

Табачные компании часто преувеличивают характер незаконной торговли, чтобы вызвать у политиков опасения относительно принятия научно обоснованных мер по снижению потребления табака решений. Однако следует отметить, что осуществление политики жёсткого контроля над табаком приводят к снижению его потребления даже при наличии незаконной торговли.

Преувеличивая масштабы незаконной торговли, табачная отрасль не раскрывает методы своих подсчетов. Например, до 2016 года представители табачной отрасли только однажды привели количественную оценку

масштабов незаконной торговли в Колумбии, используя эти данные (13 %) для предотвращения повышения налогов на табак.

Нажмите на каждое изображение, чтобы больше узнать о преувеличении табачной отрасли масштабов незаконной торговли.

- Недавно проведенное независимое исследование показало, что незаконно приобретенные сигареты составляют всего 3,5 % от общего количества потребления, и эти показатели значительно отличаются в зависимости от города. Аналогичным образом, оценки табачной отрасли о 20% незаконной торговли в Индии были опровергнуты недавним независимым исследованием, согласно которому незаконные продажи сигарет составляют всего 2,7% рынка.
- По оценкам табачной отрасли, в Бразилии до 2008 года исторический средний уровень незаконной торговли составлял 30 %. Однако недавнее независимое исследование показало, что незаконное потребление сигарет составляло 16,9% от общего потребления в 2008 году.
- Табачная отрасль оценивает незаконную торговлю в Бразилии в 2001–2003 годах в размере 30% рынка - аналогично ее оценкам на конец 1990-х годов. Это якобы произошло, несмотря на реальное снижение в то время (2001–2003 гг.) средних акцизных сборов и цен на упаковку, а также во время принятия ряда мер по борьбе с контрабандой.

Табачная отрасль и незаконная торговля: участие в контрабанде сигарет

На протяжении всей своей истории табачная отрасль извлекает выгоду из контрабанды сигарет и даже была уличена в соучастии в контрабанде.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы узнать о контрабанде сигарет на разных континентах в разных странах.

- **УК и Бразилия:** В опубликованном Парламентским комитетом Соединенного Королевства отчете указано, что в 2011 году крупнейшие

табачные компании поставили на некоторые европейские рынки больше продукции, чем могут принять легальные рынки этих стран. В отчете сделан вывод о том, что производители умышленно не замечают контрабандный ввоз табачных изделий назад в Соединенное Королевство. То же самое происходило в Бразилии, когда там в середине 1990-х неожиданно возник незаконный рынок табака, который поддерживался за счет законной продажи табачной отраслью большого количества сигарет в Парагвай и их последующего незаконного ввоза обратно в Бразилию.

- Китайская Народная Республика: Опубликованные в результате судебного урегулирования внутренние документы компании **British American Tobacco (BAT)** показали, что на протяжении двух десятилетий незаконная торговля табаком одновременно приносила прибыль и была неотъемлемой частью деятельности компании **BAT** в Китайской народной республике.
- Африка/Ливан: Также было документально подтверждено участие компании **British American Tobacco (BAT)** в контрабанде сигарет в Африку и Ливан.

Опыт показывает, что незаконную торговлю можно контролировать за счет жесткого управления налогообложением (например, применения заметных акцизных марок, серийных номеров и т. д.), работы таможенных и правоохранительных органов (например, усовершенствования корпоративного аудита, систем отслеживания и управления), а также введением более жестких наказаний для нарушителей. Источником финансирования этих мер могут быть поступления, получаемые в результате повышения налогов. В модуле 5 мы подробнее рассмотрим различные формы незаконной торговли

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать заключительное слово д-ра Шкло о лекции «Тактики табачной отрасли: налоги и торговля».

Мы узнали, какие меры табачная отрасль предпринимает для подрыва политик в сфере налогообложения и торговли для улучшения собственного имиджа и снижения эффективности в решении проблем, связанных с табачными изделиями.

В следующей лекции мы рассмотрим новые табачные изделия, определим стратегию стимулирования продажи таких изделий и подробно обсудим важные элементы мониторинга табачной отрасли.

Хотите знать больше?

Ознакомьтесь с отчетом ВОЗ о том, как табачная отрасль препятствует контролю над табаком:

[Препятствия, создаваемые табачной отраслью в борьбе с табаком](#)

Tobaccconomics.org:

[Подрыв государственных налоговых политик: распространенные стратегии, используемые табачной отраслью для противодействия повышению налогов на табак. Обновлено в апреле 2016 г.](#)

Bloomberg Philanthropies, Фонд судебного преследования торговли табаком
The Anti-Tobacco Trade Litigation Fund:

[Организация Bloomberg Philanthropies и Фонд Билла и Мелинды Гейтс начали финансирование Фонд судебного преследования торговли табаком](#)

Возникающие проблемы

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы услышать, как доктор Эдуардо Бьянко (Eduardo Bianco), кардиолог, директор Альянса рамочной конвенции (FCA) по Латинской Америке, а также президент Центра исследования эпидемии табака в Уругвае, представляет лекцию «Возникающие проблемы».

Табачная отрасль продолжает разрабатывать новые табачные изделия для увеличения своей прибыли. В рамках этой лекции мы рассмотрим характерные особенности новых табачных изделий, а также обсудим продвижение табачной отраслью идеи «сниженного риска для здоровья».

Мы также поговорим об истории финансирования табачной отраслью исследований эффективности выпуска продукции, представляющей меньший риск, и финансировании компанией Philip Morris International Фонда за мир без курения (Foundation for a Smoke-Free World).

И наконец, мы рассмотрим важнейшие элементы мониторинга табачной отрасли.

Цели обучения

- Изучить характерные особенности табачных изделий (ароматы и добавки).
- Определить проблемы, связанные с фондом, финансируемым компанией Philip Morris International.
- Подробно описать важнейшие элементы мониторинга табачной отрасли.

Характерные особенности табачных изделий

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Бианко о характерных особенностях табачных изделий.

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университета Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

Табачные компании не только манипулируют дополнительными свойствами своих продуктов, но также разрабатывают продукцию таким образом, чтобы и привлекать начинающих курильщиков и повышать вероятность того, что они станут курить регулярно.

Таким образом, количество людей, у которых возникает табачная зависимость - результат характерных особенностей и присутствия в их составе химических добавок к никотину, которые также влияют на вкус, запах и вид табака.



Характерные особенности табачных изделий: ароматы и добавки

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Бианко о характерных особенностях табачных изделий – ароматах и добавках.

Добавление в табачные изделия аммиака обеспечивает более быстрое поглощение легкими никотина, а также смягчение терпкость дыма. Сахар

делает курение более приятным и при сгорании он превращается в формальдегид, который, как известно, является канцерогеном.

Лакрица, шоколад и другие характерные ароматы привлекают новых потребителей. Многие ароматизаторы, которые не присутствуют в достаточно больших количествах для придания характерного аромата, все равно повышают сладость табака, делая его вкус более мягким и привлекательным, особенно для молодых людей.

При сгорании в сигарете многих добавок, например, шоколада и лакрицы, выделяются дополнительные токсины, в том числе канцерогены.



Характерные особенности табачных изделий: ментол

Нажмите на каждое изображение, чтобы узнать больше о свойствах ментола в табачных изделиях.

В 2011 году Научно-консультативный комитет по табачным изделиям (TPSAC) Управления по контролю за пищевыми продуктами и лекарственными средствами США в 2011 году выпустил подробный отчет об

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университета Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

использовании ментола в сигаретах. TPSAC обнаружил, что ментол охлаждает и успокаивает горло, чтобы уменьшить его раздражение и сделать дым более приятным.

В отчете сделан вывод о том, что добавление ментола облегчает вдыхание дыма для начинающих курильщиков. В отчете также указывается, что молодые люди, которые начинают употреблять ментоловые сигареты, с большей вероятностью станут зависимыми и будут постоянными ежедневными курильщиками.

Стратегия табачной отрасли: «сниженный риск для здоровья»

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Бианко об использовании понятия «сниженный риск для здоровья» в стратегии табачной отрасли.

Стратегия, применяемая на протяжении уже нескольких десятилетий, заключается в разработке и продвижении изделий, которые, по мнению табачных компаний, представляют «сниженный риск для здоровья».

Использование этой стратегии началось с рекламы и продажи сигарет со «сниженным содержанием смол» или

«облегченных» сигарет, а теперь эта стратегия заключается в выпуске электронных сигарет и устройств для нагревания табака.

Нажмите на изображение, чтобы узнать больше об этой стратегии табачной отрасли.

Внутренние корпоративные документы показали, что в случае сигарет «легких» или «с низким содержанием смол» табачные компании знали, что эти продукты не безопаснее, чем их так называемые бренды с «полноценным вкусом». «Marlboro Gold» и «Marlboro Silver» являются примерами таких продуктов, ранее известных как «Marlboro Lights» и «Marlboro Ultra Lights», соответственно.

Стратегия табачной отрасли: финансирование исследований

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Бианко о финансировании исследований как стратегии табачной отрасли.

В течение длительного времени табачные компании финансируют исследования, отрицающие или преуменьшающие значение все большего количества научных доказательств вреда, причиняемого организму в результате потребления табачных изделий и воздействия вторичного дыма.

Публикация миллионов внутренних корпоративных документов позволила понять, как действует стратегия табачной компании, и узнать о ранее скрытом их участии в манипулировании исследованиями.

Табачные компании используют несколько тактик, в том числе финансирование и публикация исследований в поддержку своей позиции; подавление, критика и высказывание сомнений в отношении результатов тех исследований, которые не поддерживают их интересы; а также распространение своих данных или научных «мнений» в популярной (ненаучной) прессе и непосредственно среди лиц, ответственных за принятие политических решений.

Фонд, финансируемый компанией Philip Morris International

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Бианко о фонде, финансируемом компанией Philip Morris International (PMI).

Как отмечено в введении (и на веб-сайте организации Foundation for a Smoke-Free World), финансируемый компанией PMI фонд заявляет, что был создан с целью улучшения здоровья во всем мире «...с помощью прекращения курения в этом поколении».

Однако многие эксперты по контролю над табаком и специалисты здравоохранения в разных странах выразили обеспокоенность созданием исследовательского фонда, финансируемого табачной компанией.

Фактически ведущие эксперты международного уровня по контролю над табаком и специалисты здравоохранения, пользующиеся высоким доверием, выступили против нового фонда компании РМІ. Среди них были представители таких организаций, как: ВОЗ, Международный союз по борьбе с туберкулезом и легочными заболеваниями, «Кампания за будущее детей без табака», Альянс рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (представляющий более 700 исследовательских учреждений и организаций здравоохранения по всему миру), а также Высшая школа здравоохранения им. Блумберга Университета им. Джонса Хопкинса).

Перейдите на каждую панель, чтобы узнать о некоторых аргументах против фонда компании РМІ.

- **Легитимизация РМІ:** Фонд учрежден для поддержки исследований так называемых «изделий со сниженным риском» в настоящее время разрабатываемых и продаваемых РМІ и другими табачными компаниями. Однако дебаты о фонде не связаны с дебатами об этих изделиях. Беспокойство вызывает то, что фонд и его партнеры помогут компании РМІ резко поднять доверие к себе как легитимному участнику обсуждения вопросов снижения рисков, связанных с потреблением табака, в то время как она продолжает агрессивно рекламировать Marlboro, другие сигаретные бренды и подавать судебные иски против стран, которые реализуют проведенную политику по сокращению потребления табачных изделий.
- **Подрыв реализации РКБТ ВОЗ:** Именно РКБТ ВОЗ, а не заявляемая компанией РМІ и ее фондом бизнес-стратегия по «сокращению вреда», отражает международный консенсус по вопросам предотвращения и сокращения потребления табака и связанной с ним смертности и заболеваемости. Создание фонда РМІ является попыткой отвлечь внимание от усилий компании по противодействию полной реализации РКБТ ВОЗ. Фактически, отчет о расследовании,

опубликованный агентством Reuters в июле 2017 года раскрыл мощную тайную кампанию, реализуемую РМІ для срыва реализации РКБТ ВОЗ, показав, что «...компания направила свои огромные глобальные ресурсы на подрыв реализации международной конвенции по контролю над табаком».

- Маркетинговые стратегии, направленные на молодежь: Компания РМІ продолжает агрессивно рекламировать по всему миру бренды своих сигарет, при этом зачастую эта реклама направлена на детей и подростков, а основные усилия нацелены на страны с низким и средним уровнем дохода. Во многих странах компания РМІ и ее дочерние компании представляют ароматизированные сигареты, которые привлекают молодежь. При этом компания проводит агрессивные маркетинговые мероприятия вблизи начальных школ, спонсирует автомобильные гонки и проведение концертов, а также участвует в других ориентированных на молодежь маркетинговых мероприятиях.
- Трансформация РМІ?: Заявленная трансформация бизнеса РМІ и ее фонда никак не помогают странам достичь «обеспечения здоровой жизни и содействия благополучию для всех в любом возрасте» — одной из целей устойчивого развития, определенной ООН. Проводимая компанией РМІ активная реклама сигарет и противодействие зарекомендовавшим себя политикам по контролю над табаком в странах с низким и средним уровнем дохода прямо противоречит цели устойчивого развития, касающейся контроля над табаком: «Содействовать реализации Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака во всех странах соответствующим образом».
- Создание почвы для научных противоречий: Это не первый случай, когда табачная компания заявляет о желании помочь в поиске решения для сокращения смертности и заболеваемости, связанной с

потреблением табака. На протяжении более чем 60 лет табачная отрасль, в том числе и компания Philip Morris, финансирует так называемые «независимые исследования» и манипулирует результатами исследований для повышения объема продаж сигарет. Настоящей целью этих усилий является поддержка исследований, выгодных для табачной отрасли, создание почвы для научных противоречий там, где их не было, а также дискредитация научных исследований, которые, по мнению табачной отрасли, создают для нее угрозу.

Тест

Используя информацию, которую вы получили при изучении этого курса, выберите, что из следующего является тактиками финансирования исследований со стороны табачной отрасли.

Перетащите каждую тактику в соответствующую категорию. Группы вариантов определены в две категории: «Тактики финансирования исследований табачной отраслью» и «Тактики финансирования академических исследований»

Перечень тактик:

- Совместная работа с коллегами
- Подавление и критика исследований, не поддерживающих интересы табачной отрасли
- Использование четкой методики
- Распространение данных или «научных мнений» в ненаучной прессе
- Формирование партнерских отношений с единомышленниками в сообществе
- Финансирование и публикация исследований в поддержку своей позиции

Нажмите кнопку Ответ, чтобы проверить свой ответ.

(Если вы используете клавиатуру, расположите курсор перед кнопкой «Ответ» и нажмите клавишу Backspace, чтобы открыть ответ.)

Ответ

Тактики финансирования исследований табачной отрасли

- Финансирование и публикация исследований в поддержку своей позиции
- Подавление и критика исследований, не поддерживающих интересы табачной отрасли
- Распространение данных или «научных мнений» в ненаучной прессе

Тактики исследований с академическим финансированием

- Совместная работа с коллегами
- Формирование партнерских отношений с единомышленниками в сообществе
- Использование четкой методики

Мониторинг табачной отрасли

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать рассказ д-ра Бианко о мониторинге табачной отрасли.

На самом деле в одном нашем модуле невозможно рассказать обо всех «тактиках» табачной отрасли. Но независимо от того, разрабатываете вы программу мониторинга или ищете ресурсы для другого исследования, в Интернете есть огромное количество информации о табачной отрасли.

Рассмотрим некоторые основные советы и полезные ресурсы, касающиеся программ мониторинга табачной отрасли. В модуле 6 содержится больше информации о мониторинге и надзоре в отношении табачных компаний.

Перейдите на каждую панель, чтобы узнать об организации мониторинга табачной отрасли.

- Получите основное представление о табачной отрасли на общенациональном уровне и в регионах, в которых определены цели вмешательства: имейте в виду, что информация о более мелких компаниях может быть труднодоступна, поэтому для сбора данных может потребоваться применение нескольких стратегий. К информации, которую следует первоначально собрать и затем обновлять, относятся, например, следующие сведения о табачных компаниях, работающих в вашей стране или регионе: структура компании, ее прибыль и товары, представители компании, позиции и тактики компании в отношении политики контроля над табаком.
- Соберите информацию о лоббировании: определите, есть ли зарегистрированные лоббисты в вашей стране, чтобы узнать, кто лоббирует интересы табачной отрасли. Если лоббирование не регулируется или официально запрещено в вашей стране, обратитесь к своим контактам в правительственных органах за информацией о лицах, которые могут представлять табачную отрасль. Вы также можете найти штатных лоббистов с помощью поиска в больших базах данных сотрудников табачных компаний, специализирующихся на корпоративных отношениях, вопросах регулирования, отношениях с государственными учреждениями и занимающих аналогичные должности.
- Соберите информацию о группах прикрытия и других группах, защищающих интересы табачной отрасли: сосредоточьтесь на группах, которые могут быть мобилизованы для выступления против вашей сферы политической деятельности, а также тех, которые постоянно защищают позицию отрасли в отношении политики контроля над табаком. К этим группам относятся исследовательские команды,

которые в прошлом противодействовали принятию законодательства по контролю над табаком; отдельные граждане, которые представляли эти группы и их сторонников; а также легальные предприятия и торгово-промышленные группы, представляющие точку зрения отрасли.

- Соберите открытую информацию о действиях правительства: информация, получаемая через архивы правительственных учреждений, может быть полезна для различных целей, например для того, чтобы установить, проводились ли встречи представителей табачной отрасли или их групп прикрытия с государственными должностными лицами, а также причину таких встреч; найти список сотрудников, связанных с определенными областями, для выявления связей с табачными компаниями; изучить программы корпоративной социальной ответственности табачной отрасли, которые пользуются какой-либо государственной поддержкой или реализуются совместно с государством; инициировать подготовку и проведение научных исследований, использовать возможности для представления публичных и частных комментариев, а также получить доступ к разработке законопроектов, связанным с табачной отраслью или контролем над табаком.
- Сформируйте механизмы установления контактов с неформальными источниками информации в правительственных учреждениях: создание стратегических альянсов и профессиональные отношения с политическими деятелями и персоналом правительственных учреждений обеспечит доступ к информации о конкретных политических событиях (например, о предстоящих дебатах или законодательных инициативах), а также о действиях табачной отрасли, препятствующих этим процессам (например, отчеты и планы табачной отрасли, подаваемые лицам, ответственным за принятие политических решений). К возможным союзникам относятся представители органов

по контролю над табаком, работающие на общенациональном или региональном уровнях, законодатели и их советники, министры здравоохранения, секретари и т. д. После установления контактов с этими источниками из этого неформального канала информации могут поступать сведения о противодействии принятию или реализации определенных политических решений.

Мониторинг табачной отрасли: необходимые данные

Есть несколько видов данных, которые, вероятно, будут полезны для мониторинга табачной отрасли.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы узнать больше об информации для мониторинга табачной отрасли.

Структура компании

- Структура собственности и совет директоров компании
- Контактная информация, включая место расположения головного офиса
- Расположение производственных предприятий
- Тип отношений с сельхозпроизводителями и другими поставщиками

Прибыль и продукция компании

- Годовой доход и прибыль, а также прогнозируемый рост
- Импорт/экспорт табака и/или табачных изделий
- Рыночные данные, целевые рынки
- Бренды и взаимосвязь с основными международными брендами
- Реклама, популяризация и спонсорство, расходы на исследования
- Программы корпоративной социальной ответственности, включая уровни финансирования и географические границы

связи с общественностью

- Представители компании/представители отделов компании по связям с общественностью
- Лоббисты табачной отрасли
- Группы прикрытия табачной отрасли, включая легальные предприятия и торгово-промышленные группы, такие как сельскохозяйственные предприятия, предприятия розничной торговли и гостиничного бизнеса

Позиции и тактики компании

- Публичная позиция в отношении политик в области контроля над табаком, включая аргументы, стратегии и тактики
- Обращения, используемые для описания корпоративного имиджа

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы послушать заключительную речь д-ра Бианко относительно лекции «Возникающие проблемы».

Табачные компании разрабатывают продукцию таким образом, чтобы привлекать начинающих курильщиков и повышать вероятность того, что они станут курить регулярно. Сахар смягчает вкус табака при курении, но при сгорании превращается в формальдегид, который, как известно, является канцерогеном. В течение длительного времени табачные компании финансируют исследования, отрицающие или преуменьшающие значение научных доказательств вреда, причиняемого организму в результате потребления табачных изделий и воздействия вторичного дыма. Многие эксперты по контролю над табаком и специалисты здравоохранения в разных странах выступили против нового фонда PMI.

Для лиц, интересующихся мониторингом табачной отрасли, доступно множество ресурсов, а также существует постоянная потребность в ежегодном наращивании и расширении этих инструментов.

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

Далее в модуле 4 рассматривается экономика контроля над табаком, приводятся подробные сведения об экономических политиках, используемых в борьбе против табачной отрасли.

Хотите знать больше?

Существуют информационные рассылки, которые касаются темы контроля над табаком, например GLOBALink, FCA listserv и Global Tobacco Control Network на Facebook.

Агентство Reuters собрало коллекцию опубликованных в Интернете архивных и более новых документов компании Philip Morris International:

[The Philip Morris Files](#)

Завершите работу над модулем.