



Bloomberg
Philanthropies



ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ №5

Выкладка (выставка) табачных изделий в местах торговли - это способ продвижения их продажи

Цели выкладки (выставки): привлечение внимания покупателей к товару и стимулирование к покупке определенной продукции.

Соответственно, выкладка табачной продукции в местах продажи является рекламой и стимулированием продаж.¹

Статья 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) и Руководящие принципы ее осуществления **требует введения полного запрета на все формы рекламы табачных изделий, в том числе и на их выкладку в местах продажи.²**

В Кыргызстане реклама табака полностью запрещена, поэтому выкладка становится главным способом продвижения продаж табачных изделий, средством привлечения новых потребителей и стимулирования импульсивных покупок табачных изделий, среди курильщиков и тех, кто пытается бросить курить.³

Уловки табачной индустрии:

- 1) Для обеспечения **наилучших мест продаж и наиболее заметного размещения** своей продукции в местах продажи, табачная индустрия заключает контракты с торговыми представителями и выделяет **большие денежные средства.⁴**
- 2) Витрины с табачными изделиями в местах продажи **способствуют социальной приемлемости курения** и могут оказывать воздействие на курящих, людей, не потребляющих табак, и на бывших курильщиков.⁵ Исследование, проведенное в Новой Зеландии, показало, что более заметная и привлекающая внимание выкладка табачных изделий в местах продажи увеличивает вероятность экспериментирования с курением и продолжения курения.⁶
- 3) **Выкладка табачной продукции стимулирует импульсивные покупки, и увеличивает объем продаж на 12-28%.⁷** Результаты исследования показывают, что молодые люди чаще совершают незапланированные покупки, экс-курильщики и люди, пытающиеся бросить курить, также подвергаются соблазну возвращения к прежней привычке.⁸
- 4) Табачная продукция нередко размещается рядом с конфетами и детскими товарами **на уровне глаз детей, создавая у них впечатление о том, что табачные изделия являются безвредными повседневными предметами.⁹**

¹ Руководящие принципы осуществления статьи 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака.

² World Health Organization. Framework Convention on tobacco control, Art.13. para. Geneva2003, World Health Organization (2011)

³ Tobacco Displays at the Point of Sails, Action on Smoking and Health briefing, August 2011.

⁴ Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. Tobacco Control. 2003 Jun;12(2):184-8.

⁵ Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. Tob Control. 2012;21(6):555-9.

⁶ Wilson N, Edwards R, Thomson G, Weerasekera D. High and increased support by Māori and non-Māori smokers for a ban on point-of-sale tobacco displays: National survey data. New Zealand Medical Journal. 2010;123(1317):84-6.

⁷ Feighery EC et al. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. Tobacco Control 2001; 10(2): 184-188.

⁸ Wakefield M. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. Addiction. Nov 2007

⁹ Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. Tobacco Control. 2010;19(4):338-41. (8)

Исследование, проведенное в Соединенных Штатах, показало, что требование **размещения сигарет вне поля зрения снижает подверженность подростков рекламе сигарет на целых 83%**.¹⁰

Статья 13 «Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий» Рамочной Конвенцией ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ), ратифицированной Законом Кыргызской Республики №74 от 2 марта 2006 года и руководящие принципы по ее осуществлению гласят, что,

- Стороны признают, что полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство приведет к сокращению потребления табачных изделий¹¹.
- Сторонам следует внедрить полный запрет на изображение и видимость табачных изделий в пунктах продажи, включая постоянные предприятия розничной торговли и уличных продавцов¹².

Результаты выборочного исследования, проведенные в крупных и средних торговых точках г. Бишкек в 2014 году:

- в 97% крупных и средних торговых точках рядом с каждой кассой или на видном месте напротив покупателя, табачные компании внедрили специальные стенды, стеллажи, где выставлены только сигареты причем, в больше чем в половине случаев особым фокусом продвигается продажа новых брендов сигарет;
- менее чем в 2% обследованных объектов рядом с выставкой сигарет имелись предупреждения о вреде табака для здоровья в виде текста, а в более 90% случаях, целые прилавки были выполнены в фирменном логотипе той или иной торговой марки сигарет;



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ (РФ) ВНЕДРИЛА ПОЛНЫЙ ЗАПРЕТ **ДЕМОНСТРАЦИИ И ВЫКЛАДКИ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ С 01.06.2014 ГОДА.**

На основании статьи 19 Федерального закона от 23 февраля 2013 г. N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" на всей территории РФ запрещается розничная торговля табачной продукцией в киосках.

Розничная торговля табачной продукцией осуществляется в магазинах и павильонах, имеющих торговый зал, куда посетитель должен войти, чтобы совершить покупку после ознакомления с перечнем продаваемой табачной продукции.

Во всех торговых объектах, в том числе специализированных, **выкладка и демонстрация табачной продукции запрещена.** Информация о табачной продукции доводится до сведения покупателей в виде перечня, текст которого выполнен одинаковыми буквами черного цвета на белом фоне без использования каких-либо графических изображений и рисунков.

¹⁰ Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. Tobacco Control. 2004;13(3):315-8.

¹¹ Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака, принятая 21 мая 2003 года и руководящие принципы осуществления статьи 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака.

¹² Руководящие принципы осуществления статьи 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака.

ДО и ПОСЛЕ вступления в силу нормы Закона в РФ, 2014 г.



Таким образом, покупатель видит упаковку табачной продукции только после ознакомления с этим перечнем, не подвергаясь стимулирующему влиянию размещенных на витринах упаковок сигарет.

Данные Агентства по статистике России (Росстат): «С начала принятия жестких законодательных запретов, фиксируется падение продаж на 6-8% у всех иностранных компаний, контролирующих 94% табачного рынка.»

Международный опыт

Исследование действия запретов на табачную рекламу и спонсорство, проведенное в 30 развивающихся странах, показало, что введение даже частичных запретов снизило потребление табачных изделий на 13,6%, а полных запретов на 23,5%.¹³

Было отмечено, что введение запрета на выкладку табачной продукции способствовало снижению числа курящих среди несовершеннолетних и общей распространенности курения.¹⁴ Так, например,

- после введения запрета на выкладку в Исландии в 2003 году, уровень курения среди подростков снизился до 13,6%, по сравнению с 18,6% в 1999 году. Два года спустя после введения запрета, уровень курения среди несовершеннолетних продолжал снижаться;¹⁵
- в Канаде после введения запрета, уровень курения среди подростков (15 –19 лет) снизился с 22% (2003г.) до 13% (2009г.);¹⁶
- в Ирландии после введения запрета на выкладку табачной продукции в 2009 году, вероятность того что подростки начнут курить значительно снизилась. По данным соцопроса, распространенность мнения о том, что каждый пятый подросток курит, снизились с 62% до 46%.¹⁷

Результаты исследования, проведенного в Канаде:

Введение запрета на выкладку и демонстрацию табачных изделий в торговых объектах НЕ ПОСЛУЖИЛО толчком к распространению нелегальной торговли.¹⁸

13 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. Journal of Health Economics. 2008 July;27(4):930-42.

14 Pierce JP, Gilpin E, Burns DM, et al. Does tobacco advertising target young people to start smoking? Evidence from California. JAMA.1991; 266:3154–3158.

15 The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs (ESPAD).

16 Canadian Tobacco Use Monitoring Survey 2009. Health Canada.

17 Office of Tobacco Control, Annual Report 2010, March 2010 (pdf).

18 According to Philip Morris International, legitimate sales increased 20% in Canada “mainly reflecting stronger government enforcement measures to reduce contraband sales”.

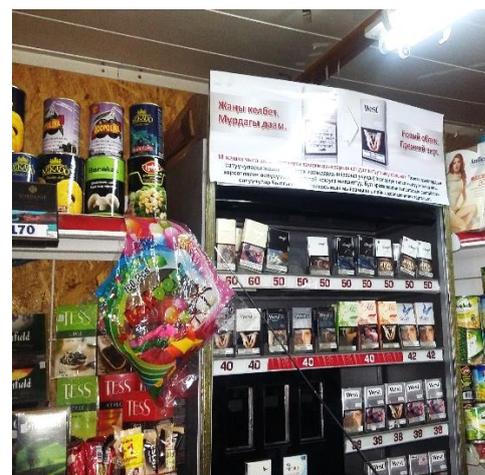
Сегодня в Канаде, России, Белоруссии, Грузии, Туркменистане, Таджикистане и многих других странах существует полный запрет на выкладку (выставку, демонстрацию) табачных изделий, и как было отмечено одним из представителей табачной компании Phillip Morris International, соблюдение запрета снизило уровень распространения нелегальной торговли, и соответственно привело к увеличению легального рынка на 20%.



РФ, Москва, октябрь 2016 г.



Белоруссия, Минск, апрель, 2017 года



Текущая ситуация, Бишкек, Кыргызская Республика, 2016-2017 г.г.

Выводы:

- 1) Для табачной промышленности выкладка в местах продажи является важным каналом рекламы своей продукции.
- 2) Заметная и привлекающая внимание выкладка табачных изделий в местах продажи способствует приобщению молодежи к курению, повышает социальную приемлемость табачных изделий, увеличивает импульсивные покупки табачных изделий и затрудняет отказ от курения.
- 3) Опыт других стран показал, что соблюдение запрета снизило уровень распространения нелегальной торговли, и соответственно привело к увеличению легального рынка на 20%.
- 4) Статья 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) и Руководящие принципы ее осуществления **требуют введения полного запрета на все формы рекламы табачных изделий, в том числе на выкладку в местах продажи.**