

# Внимание!

## Пиарщики на детской площадке

### Инициативы табачной промышленности по предотвращению курения среди подростков

*"Не отрицая обязанности делать так, чтобы наш маркетинг не противодействовал усилиям по предотвращению курения среди детей, мы считаем, что имеем полное право предоставлять взрослым курильщикам возможность выбора определенных марок табачных изделий и предоставлять информацию о них."*

[Мартин Броутон, председатель BAT, 2000 г.]<sup>1</sup>

*«Проработав в Philip Morris много лет, я ни разу не слышал, чтобы кто-либо говорил о рекламе, которая должна быть нацелена на подростков.»*  
[Джеффри Байбл, главный исполнительный директор Philip Morris, 1998 г.]<sup>2</sup>

*«Если молодежь откажется от курения, табачная промышленность придет в упадок; так, население, не воспроизводящее себя, в конечном итоге исчезает.»*

[Дайэн Барроуз, RJ Reynolds, 1984]<sup>3</sup>

*«...Мы уточнили цель нашей программы внедрения инициативы по борьбе с курением среди подростков, теперь она звучит так:  
«Сохранять и охранять нашу способность рекламировать свою продукцию, способствовать ее продвижению на рынке и продавать через использование инициативы по предотвращению курения среди подростков.»*

*\* Инициатива по предотвращению курения среди подростков = ряд программ и мероприятий, нацеленных на предотвращение курения среди подростков, потому что решение о том, курить или не курить, может принимать только взрослый человек.*

[Кэти Либер, Philip Morris International, 1995 г.]<sup>4</sup>

*«Как мы уже говорили, конечными целями, определяющими успех этой программы, будут: 1) снижение числа новых выносимых на рассмотрение и принимаемых законов, которые ограничивают или запрещают нашу деятельность по реализации и маркетингу; 2) принятие законов, выгодных для табачной промышленности; 3) более прочная поддержка со стороны деловых кругов, родителей и учителей.»*

[Джошуа Славитт, Philip Morris, «Инициатива по предотвращению курения среди подростков», 1991 г.]<sup>5</sup>

*«Для начинающего курить сигарета - лишь символ: я уже не маленький, я крутой, я ничего не боюсь, я далеко не простачок... Когда обусловленная физиологией необходимость в символах исчезает, на замену ей приходит фармакологический эффект табака, поддерживающий зависимость.»*

## **Резюме: связи с общественностью и здоровье общества**

### ***Предисловие: выступления против крупных табачных компаний***

Начиная с 1960-х годов, табачные компании непрерывно подвергаются все более резкой критике за занятую ими позицию в вопросах борьбы с курением и здравоохранения и за используемую ими маркетинговую тактику. В период с середины до конца 1990-х эта критика стала особо жесткой, поводом послужил ряд шокирующих разоблачений, сделанных во время судебных разбирательств и при последующей публикации 35 миллионов страниц документов «внутреннего пользования», подтвердивших то, что многие уже давно подозревали. Эти конфиденциальные документы не были предназначены для всеобщей огласки всей подноготной крупных табачных компаний<sup>7</sup>, в том числе того, что эти компании:

- \* отрицают и умышленно преуменьшают способность табака быстро вызывать привыкание и его пагубное влияние на здоровье;
- \* используют жестокую коммерческую политику и тактику, нацеленные на продажу сигарет детям;
- \* проводят скрытые PR-кампании, нацеленные на дискредитацию работы по исследованию вреда пассивного курения;
- \* обманывают потребителя посредством выпуска сигарет с малым содержанием смол;
- \* агрессивно расширяют деятельность в развивающихся странах;
- \* выполняют роль помощника в крупномасштабной контрабанде сигаретами.

По мере того как репутация табачной промышленности падала все ниже и ниже, становились все настойчивей требования о принятии новых законов, возбуждении судебных дел и организации контроля; кульминационным моментом этого процесса стало решение государств согласовать Общую конвенцию о контроле над потреблением табака под эгидой Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ). Очевидно, что для спасения положения компаниям необходимо сделать ответный удар и улучшить свою репутацию.

### ***Защитное прикрытие крупных табачных компаний: забота о подростках***

Теперь все до единой крупнейшие табачные компании мира предпринимают отчаянные попытки возродиться в качестве компаний очень ответственных и коренным образом изменившихся. Brown and Williamson, американская дочерняя компания ВАТ, объясняет, например, что желает стать «ответственной компанией в промышленности со спорной репутацией»<sup>8</sup>. Попытки преобразиться включают: частичное признание риска, связанного с курением, готовность к диалогу, а также готовность поддержать "не выходящее за пределы разумного" законодательство.

*Главным же пунктом политики, на котором делается основной упор, состоит в том, чтобы создать видимость отрицательного отношения к курению молодежи и поощрять меры, якобы рассчитанные на предотвращение втягивания в табакокурение несовершеннолетних.* Этот подход проявляется как политика работы в трех направлениях:

1. Пропагандировать "ответственный маркетинг", при котором компании принимают ими же самими установленные ограничения в продаже сигарет подросткам.
2. Поддерживать "антиникотиновые" компании, подчеркивая, что курение - это привилегия взрослых.

3. Поддерживать и брать на себя инициативы "доступа к молодежи", как например, выполняемые магазинами розничной торговли программы, использование удостоверений личности и возрастной ценз при продаже сигарет.

### ***Почему защиту, выбранную крупными табачными компаниями, можно считать искусной***

Табачной промышленности очень выгодно постоянно упоминать о вреде курения для детей и подростков, но не потому, что это сократит процент курящей молодежи или изменит отношение к курению табака. Стратегия, выбранная табачной промышленностью, приносит ей совсем другие результаты, а именно:

\* она подчеркивает обычно занимаемую табачными компаниями позицию в вопросе о вреде курения: решать, курить или не курить, - дело информированных взрослых людей, которые осознают связанный с курением риск и готовы принять его на себя;

\* она помогает табачным компаниям достигнуть своей главной цели - не допустить введения всеобъемлющих и законных ограничений на продажу табачных изделий;

\* она подчеркивает согласованность действий компании с мнением общества и политикой государства, в которых зачастую почти одновременно выражается озабоченность необходимостью защиты детей и предоставление "свободы" взрослым;

\* она позволяет табачной промышленности финансировать проекты и оказывать содействие правительствам в "совместной" работе - это подход, который имеет более емкое значение в поддержке связей с общественностью (PR);

\* она дезориентирует некоторых критиков, осуждающих табачную промышленность, которым трудно не согласиться с тем, что защита детей - важное дело, или которым может показаться, что настала новая эра сотрудничества и ответственного отношения к обществу;

\* она открывает огромные потенциальные возможности для нахождения слабых мест и лазеек в обход закона и создания намеренной двусмысленности при выработке законодательства или политики; пример - запрещение рекламы, *которая привлекательна для детей*;

\* и, что наиболее важно, эффект, производимый такой политикой на несовершеннолетних, может быть либо никаким, либо обратным, - их интерес к курению повысится.

### ***Здоровый ответ***

При составлении ответа на позицию, занятую табачными компаниями в вопросе о курении среди подростков, в данном отчете рассматриваются три основных группы доказательств, это:

1) опубликованная литература, чтобы проверить основы, учитываемые при разработке мер, предлагаемых табачными компаниями;

2) исследования в «целевых» группах, чтобы проверить реакцию подростков на принимаемые меры<sup>9</sup>;

3) документация "внутреннего пользования", издаваемая табачной промышленностью, чтобы выявить не оглашаемые публично цели, отличающиеся от заявляемых во всеуслышание благородных намерений.

Мы считаем, что таким образом сделаем то, что должен делать каждый, кто обеспокоен вовлечением подростков в курение табака, а именно: изучить материалы признанных исследований, а затем выступить с предложениями, которые основаны на доказательствах.

## ***Почему нацеленные на предотвращение курения среди подростков программы табачных компаний выгодны для них самих?***

Наш краткий ответ на программы, проводимые табачной промышленностью и нацеленные на борьбу с курением среди молодежи:

- \* документы, издаваемые компаниями для внутреннего пользования, показывают, что программы предотвращения курения среди подростков были задуманы и громогласно рекламируются этими компаниями для того, чтобы воспрепятствовать серьезным мерам контроля и обеспечить о себе лучшее мнение общественности, а не для того, чтобы сократить объемы продаж или число потенциальных покупателей;
- \* упор, который делается табачной промышленностью на программы "предотвращения курения среди молодежи", неизменно сочетается с утверждением, что курение табака - занятие для взрослых;
- \* те нацеленные на подростков попытки запрета, которые поддерживает табачная промышленность, подчеркивают, что сигарета - это "запретный плод", и что курение - способ самовыражения через протест;
- \* главные стимулы, подталкивающие подростка к курению, - желание поскорей стать взрослым, протест и отрицание ценностей своих родителей. Поэтому представление табакокурения как "занятия для взрослых" и "запретного плода" является лишь слегка прикрытой рекламой для стремящегося познать жизнь и непослушного подростка;
- \* опубликованная литература по мерам предотвращения курения среди подростков показывает, что такие меры, как правило, неэффективны (даже если табачная промышленность не имеет к ним никакого отношения), если принимаются отдельно, а не в составе всеобъемлющих комплексных программ, включающих полный запрет на рекламу, повышение налога, отказ от вредной привычки части взрослого населения, запрещение курения на рабочих и в общественных местах, - программ, рассчитанных на сокращение числа курильщиков во всех возрастных группах;
- \* опубликованная литература по тем стратегиям предотвращения курения среди подростков, которым табачные компании отдают наибольшее предпочтение, - возрастные цензы, идентификационные карточки, связанные с возрастом предупреждения, программы для магазинов розничной торговли, - дает понять, что они *всегда* неэффективны. Они и планируются как таковые, потому что табачные компании никогда не содействуют (наоборот, всегда протестуют) включению своих инициатив во всесторонние программы;
- \* табачные компании выступают за участие в "антиникотиновых" программах родителей, учителей, представителей учреждений здравоохранения и других авторитетных взрослых людей, а для рекламы табачных изделий используют объекты для подражания, имеющие имидж героя, - это знаменитые гонщики, актеры кино и рок-звезды;
- \* меры, доказавшие свою эффективность в борьбе с табакокурением, - повышение налога, запрет на рекламу табачных изделий, высококачественная "антиникотиновая" реклама, требования к оформлению упаковки и указываемой на ней информации, запрещение курения в общественных местах, поддержка бросающим курить, меры по пресечению контрабандного ввоза - табачные компании игнорируют или активно противодействуют их применению;
- \* опросы "целевых" групп показывают, что отдельные меры, наиболее часто принимаемые табачными компаниями, могут иметь обратный эффект и не только не

помогут в борьбе с детским курением, но наоборот, сделают курение еще более привлекательным для подростков;

- \* документы, издаваемые табачными компаниями для внутреннего пользования, показывают, что сохранение молодежного потребительского рынка - необходимое условие выживания этих компаний в будущем, именно поэтому популярности отдельного табачного изделия среди начинающих курить придается огромное значение в управлении продвижением марки на рынке;
- \* табачные компании показали свою несостоятельность в представлении хоть скольконибудь правдоподобных доказательств в поддержку своих программ, более того, не обращают никакого внимания или активно оспаривают существующие доказательства о том, что эффективно в борьбе с курением табака;
- \* да, табачные компании выступили с множеством инициатив, географический охват которых впечатляющ, однако эти компании никогда не публикуют результатов проведенных ими программ предотвращения курения среди подростков, также как никогда эффективность этих программ не проверяется посредством сравнения с другими программами, преследующими ту же цель.  
А этот процесс считается необходимым всеми государственными органами здравоохранения, которые действительно стремятся усовершенствовать проводимые программы и отчитываются за затраченные средства.

## ***Рекомендации***

### **Органам здравоохранения и правительствам разных стран**

- \* Ни при каких обстоятельствах не привлекайте компании табачной промышленности к выполнению любых программ по борьбе с табаком. Табачная промышленность руководствуется своими мотивами и главная ее цель - предотвратить хоть скольконибудь важные действия по сокращению потребления табака.
- \* Усилия по снижению многогранного бремени, накладываемого табаком на общество, *никогда* не должны быть сосредоточены исключительно только на молодежи. В противном случае они лишь будут подчеркивать, что табак - есть "привилегия для взрослых", и даже могут повысить привлекательность табака. Должен использоваться всесторонний комплексный подход, включающий запрет на рекламу, увеличение налога, запрещение курения в общественных и на рабочих местах, отказ взрослого населения от вредной привычки и т.д.
- \* Не поддавайтесь напрашивающемуся логическому выводу о том, что курение опасно для общества только тогда, когда курит молодежь. Курение взрослых - это тяжелое бремя для общества, которое не только влияет на здоровье людей и негативно сказывается на их благосостоянии, но и требует огромных материальных затрат. Программы, нацеленные на борьбу с курением взрослых людей, сокращают затраты на здравоохранение, увеличивают продолжительность и повышают качество жизни людей. Поощрение и поддержка программ, помогающих взрослым курильщикам отказаться от вредной привычки, - это важная и законно обоснованная цель служб здравоохранения.
- \* Используйте качественную и надежную информацию по мерам контроля за табакокурением, она имеется во множестве медицинских журналов и ее можно получить, обратившись во Всемирную организацию здравоохранения или Всемирный банк.

### **Табачной промышленности**

- \* Откажитесь от всех своих текущих инициатив по предотвращению курения среди подростков, - в этом документе уже показано, что вы неискренне указываете свои

цели и что подобные инициативы служат для вас способом поддержки общественных связей. Эта просто не та область деятельности, в которой представителям табачной промышленности можно доверять или к участию в которой вас можно приглашать.

- \* Прекратите повсеместно противодействовать применению основанных на доказательствах мер, которые *способны* дать положительные результаты; к этим мерам относятся: повышение налога, полный запрет на рекламу табачных изделий, программы помощи взрослым курильщикам, решившим бросить курить, запрещение курения в общественных местах и на работе и руководимые молодежью инициативы по борьбе с курением.
- \* Признайте многочисленные доказательства того, что курение табака крайне вредно для здоровья и что к табаку развивается сильное привыкание (в том числе признайте вред пассивного курения), а также перестаньте прибегать к уклончивым ответам и частичным признаниям. Продолжительная история обмана, отрицаний и умышленной путаницы продолжается и по сей день и не может быть перечеркнута благородными жестами в защиту молодого поколения.

## Список литературы - краткий справочник

---

- <sup>1</sup> British American Tobacco, "Twenty suggestions to start dialogue on constructive solutions" 27 января 2000 г. [www.bat.com](http://www.bat.com)
- <sup>2</sup> Газета "Minneapolis-St. Paul Star Tribune", 4 марта 1998 г.
- <sup>3</sup> Дайэн Барроуз, Strategic Research Report: Young Adult Smokers - Strategies and Opportunities, маркетинговые исследования RJ Reynolds, 29 февраля 1984 г. Bates No. 501431519-1610
- <sup>4</sup> «Youth Campaign for Latin America.» Кэти Либер, директор по корпоративным связям в латиноамериканском регионе, 23 сентября 1994 г. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2503016523/6524>
- <sup>5</sup> Сообщение для сотрудников Philip Morris, составил: Джошуа Дж. Славитт, «TI Youth Initiative.» 12 февраля 1991 г. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>
- <sup>6</sup> Президент Philip Morris по исследовательским и опытным работам, Why One Smokes, первая редакция, осень 1969 г. {Миннесота. Опытный экспонат 3681}.
- <sup>7</sup> См. публикацию "Tobacco Explained: the truth about the tobacco industry in its own words", ASH, 1998 г.
- <sup>8</sup> Корпоративный лозунг Brown and Williamson. Brown and Williamson - дочерняя компания British American Tobacco.
- <sup>9</sup> Исследование в "целевой" группе, Kay Scott Associates Qualitative Research & Consultancy: "Need a fag, need a fag», *Smoking and Young People*, отчет по шести количественным дискуссионным группам, *подготовлен для публикации "Action on Smoking and Health"*, июль 2000 г.