

## **О разоблачении манипуляций табачной индустрии**

(материал в помощь педагогу)

1. Как индустрия делает молодежь своей целевой аудиторией?
2. Попытки создать в глазах населения образ ответственной и уважаемой индустрии.
3. Манипулирование научными данными и средствами массовой информации.
4. Как производители табачных и никотиновых изделий манипулируют молодежью?

### **Как индустрия делает молодежь своей целевой аудиторией**

Стремясь манипулировать молодыми людьми, табачная индустрия прибегает к методам "приукрашивания" своей продукции, стараясь сделать ее более привлекательной для определенных групп населения, в частности при помощи красивой фирменной упаковки или символики. **Эти методы стали наиболее очевидными в контексте возникшего в последнее время небывалого интереса к электронным сигаретам и нагреваемым табачным изделиям.** Одни из самых новаторских приемов, создаваемых индустрией, находят применение в ее маркетинговых стратегиях. Различные секторы экономики все в большей степени переносят свои рекламные кампании в интернет, и табачная индустрия не является исключением: табачные компании все чаще привлекают влиятельных пользователей социальных сетей к рекламе своей опасной для здоровья продукции. При этом зачастую они действуют в обход традиционных правил и норм, регулирующих рекламу и стимулирование сбыта табачных изделий, так как информация, скрыто продвигающая эту продукцию ("продакт-плейсмент"), не обозначается как рекламное объявление, а негласно встраивается в другие материалы, размещаемые в социальных сетях. Эта проблема вызывает особую тревогу применительно к молодым женщинам и девочкам, которые являются главной мишенью рекламы, проводимой через известных пользователей социальных сетей.

### **Попытки создать в глазах населения образ ответственной и уважаемой индустрии**

Табачная индустрия использует корпоративные программы социальной ответственности, в рамках которых, например, осуществляются проекты и мероприятия для молодежи или делаются благотворительные пожертвования, чтобы создать в глазах общественности и лиц, определяющих политику, солидный и благообразный образ.

Например, ряд табачных компаний в 2001 г. запустили совместную рекламную кампанию на MTV Europe, которая, как они утверждали, была направлена на то, чтобы убедить девушек и юношей 12–17 лет в 38 странах не курить. В публикации ЕС отмечено, что "в действительности целью этой кампании было убедить политический и медиа истеблишмент в том, что табачная индустрия является ответственным и действующим согласно этическим нормам сектором бизнеса, который не должен подвергаться жесткому регулированию..." Кампания была запущена, когда ЕС и ряд правительств работали над запрещением рекламы табака.

### **Манипулирование научными данными и средствами массовой информации**

Сотни исследований доказали, что курение и вторичный табачный дым вредны для здоровья. Тем не менее, табачная индустрия подвергает сомнению эти выводы, финансируя консультантов, которые дают интервью в средствах массовой информации.

Например, табачная индустрия в 1990-е годы учредила международную сеть научных и медицинских консультантов для предоставления фактических данных в подтверждение тезиса о том, что опасность вторичного табачного дыма преувеличена. Целью было предотвращение принятия норм, требующих наличия в общественных местах помещений, свободных от табачного дыма.

### **Как производители табачных и никотиновых изделий манипулируют молодежью?**

- Использование в составе табачных и никотиновых изделий привлекательных для молодежи ароматических добавок, например, с запахом вишни, жевательной резинки и сахарной ваты, отвлекающих внимание от рисков для здоровья и служащих поводом попробовать такие изделия
- Стильный дизайн и привлекательная форма изделий, которые легко носить с собой и можно принять за что-то другое (например, если изделие имеет форму флеш-карты или конфеты);
- Продвижение якобы «менее вредных» или «более чистых» альтернатив традиционным сигаретам при отсутствии объективных научных данных в обоснование таких утверждений
- Стимулирование сбыта табачных и никотиновых изделий в рамках соглашений со знаменитостями/лидерами мнений (например, в Инстаграме) и конкурсов, спонсируемых брендами
- Маркетинг в часто посещаемых детьми магазинах розничной торговли, в том числе путем размещения продукции вблизи кондитерских изделий, снеков или прохладительных напитков для обеспечения их заметности в зонах, где часто находятся молодые люди (сюда также относится предоставление магазинам рекламных материалов и торговых витрин)
- Поштучная продажа сигарет и других табачных и никотиновых изделий вблизи школ, удешевляющая и упрощающая доступ учащихся к табачной и никотиновой продукции
- Скрытая реклама табачной продукции в кинофильмах, телепередачах и онлайн-потокосовых трансляциях
- Размещение в местах, часто посещаемых молодыми людьми, автоматов по продаже сигарет с ярким рекламным оформлением и демонстрацией пачек и создание мотивов для нарушения правил в отношении сбыта такой продукции несовершеннолетним
- Подача судебных исков, призванных ослабить самые различные антитабачные нормы и правила, в том числе касающихся размещения предупреждений, демонстрации продукции в точках продажи, а также ограничения ее доступности для детей и сбыта детям (и особенно запрещающих продажу и рекламу табачных изделий вблизи учебных заведений).

(По материалам ВОЗ и ЕБ ВОЗ, 2020г.)