



Pasaulinė diena be tabako 2020



World Health
Organization



NARKOTIKŲ, TABAKO IR ALKOHOLIO
KONTROLĖS DEPARTAMENTAS

Skačiuojama, jog visame pasaulyje yra apie 1,3 milijardo tabako vartotojų. Šis skaičius būtų dvigubai didesnis jeigu dėl rūkymo sukeltų ligų nemirtų apie pusė tabako vartotojų. Multimilijardinė tabako pramonė jau ne vieną dešimtmetį naudoja įvairias rinkodaros strategijas, skirtas paskatinti asmenis vartoti tabako ir nikotino turinčius gaminius bei pritraukti naujų vartotojų, tokiu būdu uždirbant investuotojams kuo daugiau pelno. Vis labiau tabako pramonę domina vaikai ir paaugliai, todėl į juos nukreiptos rinkodaros strategijos skatina vartoti pavojų sveikatai keliančius gaminius. Tabako pramonė ir toliau priešinasi įrodymais grįstoms kontrolės priemonėms (akcizų didinimui, tabako gaminių reklamos ir rėmimo draudimui ir kt.), kuriomis bandoma apsaugoti visuomenę nuo rūkymo keliamų pavojų. Taip pat nuolatos kuria ir į rinką įvedinėja naujus tabako gaminius, kuriems nebūtų taikomas esamas teisinis reguliavimas.

Kokias rinkodaros strategijas, skirtas pritraukti naujiems vartotojams, tabako pramonė taikė anksčiau?

Išaugus informacijos kiekiui apie tabako vartojimo žalą ir pastarąjį dešimtmetį sustiprėjus tabako kontrolės priemonėms, tabako vartojimas tapo mažiau socialiai priimtinas. Siekis atkurti ir išlaikyti gerą įvaizdį bei pritraukti naujos kartos vartotojų, paskatino tabako pramonę iš naujo apsvarstyti anksčiau taikytas rinkodaros strategijas. Tabako pramonė priėmė gerai išanalizuotus ir apskaičiuotus sprendimus pakeisti prekinis ženklus, o tam, kad išlaikytų gaunamą pelną pristatė cigarečių filtrus, sukūrė „lengvesnius“, „švelnesnius“ tabako gaminius kaip sveikesnę alternatyvą, skirtą sumažinti tabako vartotojų suvokimą apie gaminių keliamą riziką ir žalą bei susilpninti veiksmingą tabako kontrolės politiką. Tokia klaidinanti rinkodara tęsiasi ir šiandien, kai tabako pramonė pasisako už žalos mažinimo priemones, į rinką įvesdama naujus gaminius, tokius kaip elektroninės cigaretės ar kaitinamojo tabako gaminiai.

Kaip tabako pramonė reklamuoja naujus gaminius?

Elektroninės cigaretės dažnai pristatomos kaip „mažesnės žalos“ ar „socialiai priimtino“ vartojimo prekės. Šios reklamos strategijos gali ne tik paskatinti rūkyti, bet ir paskatinti priklausomybės vystymąsi. Tabako pramonė naudoja tuo, jog ilgalaikis elektroninių cigarečių poveikis sveikatai nėra įrodytas, kadangi mokslinių tyrimų vis dar trūksta, o teisinis reguliavimas nėra taikomas daugelyje šalių, tai sudaro sąlygas tabako pramonei išvengti tabako reklamos draudimų ir skatinti šių gaminių vartojimą nerūkymo zonose.

Kokios reklamos strategijos naudojamos, siekiant pritraukti jaunų vartotojų?

Skaitmeninė ir socialinės žiniasklaidos reklama. Dėka išmaniųjų telefonų, nuolatinės prieigos prie interneto bei mobiliųjų programėlių, tabako ir nikotino turinčių gaminių įmonės naudoja socialinių medijų platformomis tam, kad lengviau pasiektų jaunosios kartos atstovus bei paskatintų jų susidomėjimą savo parduodamais gaminiais. Tai rinkodaros specialistams suteikia prieigą prie vartotojų bei jų draugų profilių informacijos, kuria pasinaudoję nukreipia reklamą į potencialius klientus. Šalyse, kuriose uždrausta tabako gaminių reklama ir rėmimas, tačiau nėra aiškiai numatytas tarpvalstybinės reklamos draudimas, jaunos asmenis socialinėje erdvėje pasiekia reklama iš kitų šalių. 2007–2016 m. visame pasaulyje daugiau nei 25 milijardus kartų peržiūrėta šiek tiek daugiau nei 100 su tabako pramonės įmoniėmis susijusių saitažodžių („hashtag`ų“).

Reklama mažmeninės prekybos vietose. Siekiant pritraukti jaunų klientų, pardavėjams, prekiaujantiems šalia mokyklų, dažnai mokama už tai, jog jų parduotuvėse demonstruojami nikotino turintys ir tabako gaminiai būtų patalpinti ryškiose ir spalvingose vitrinose, kartu su patrauklia rinkodaros medžiaga. Šiuolaikiškos ir patrauklios mažmeninės prekybos vietos, kuriose galima rasti daugybę jaunimui patrauklių produktų, dabar dažniausiai naudojamos norint parduoti naujus gaminius.

Reklama ir gaminiai vaikų akių lygyje. Daugelyje šalių tabako ir nikotino turintys gaminiai talpinami vaikų akių lygyje ir reklamuojami šalia parduotuvių, kuriose parduodami žaislai, elektroniniai prietaisai, saldainiai, užkandžiai ar gėrimai.

Kokios rėmimo strategijos naudojamos, siekiant manipuluoti vaikais ir jaunimu?

Pasitelkiami žinomi žmonės bei nuomonės formuotojai („influenceriai“). Reklamai vis labiau persikeliant į socialinius tinklus, tabako ir nikotino turinčių gaminių įmonės kviečia nuomonės formuotojus tapti prekinio ženklo ambasadoriais arba moka jiems už gaminių reklamą. Tam, kad nekiltų abejonių dėl nuomonės formuotojų reklamuojamų gaminių, o jų patirtis atrodytų autentiška, dažnai yra nuslepiama, jog tai reklama.

Skiriamos stipendijos. Su tabako pramone ir elektroninėmis cigaretėmis susijusios įmonės siūlo stipendijas aukštųjų mokyklų studentams už rašto darbų, esė rašymą apie tabako sukeliama žalą bei elektroninių cigarečių vartojimo naudą.

Finansiškai remiamos mokyklų programos ir jaunimo stovyklos. Tabako gaminių ir elektroninių cigarečių įmonės moka mokykoms už galimybę pamokų metu arba po jų kalbėtis su mokiniais ir skleisti jiems klaidinančią informaciją apie elektroninių cigarečių vartojimo žalą bei riziką, paskatinti prekybą savo gaminiais, taip skatinant „saugesnes“ vartojimo alternatyvas įprastiems tabako gaminiams.

Kokios strategijos naudojamos, siekiant palengvinti gaminių prieinamumą?

Cigarečių pardavimas vienetais. Parduodant cigaretes vienetais ar mažose pakuotėse padidėja tabako gaminių prieinamumas moksleiviams. Jaunų žmonių, pradedančių eksperimentuoti su vienetais parduodamomis cigaretėmis, nepasiekia įspėjimas apie pavojų sveikatai, esantis ant cigarečių pakelio. Neseniai atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog 45 šalyse apie 10 proc. 13–15 m. amžiaus mokinių pranešė neseniai įsigiję cigarečių vienetais, o kai kuriose šalyse net 80 proc. mokinių pranešė perkantys cigaretes vienetais. Pažymima, jog Lietuvoje nuo pat Tabako, tabako gaminių ir su jais susijusių gaminių įstatymo priėmimo pradžios (1995 m.) buvo įtvirtintas draudimas pardavinėti cigaretes vienetais bei prekiauti tabako gaminiais naudojant prekybos automatus.

Vienkartinės elektroninės cigaretės. Galimybė išbandyti įvairius elektroninių cigarečių skysčių skonius už mažą kainą skatina vaikus ir jaunimą naudoti vienkartinės elektroninės cigaretes. Šalyse, kuriose draudžiami elektroninių cigarečių skysčiai su pridėtiniais skoniais, skirti papildyti pildykles, vaikai ir jaunimas renkasi vienkartinės elektroninės cigaretes su skoniais.

Automatai. Tabako gaminių pardavimo automatai suteikia galimybę jauniems asmenims lengvai įsigyti tabako gaminius, kadangi nereikia pateikti asmens amžių patvirtinančio dokumento. Kai kuriose šalyse tokie automatai yra pastatomi dažnai jaunimo lankomose vietose, pavyzdžiui, netoli mokyklų.

Prekyba internetinėje erdvėje. Internetu parduodami tabako ir nikotino turintys gaminiai palengvina šių gaminių pardavimą nepilnamečiams, ypač tais atvejais, kai nėra amžiaus patikrinimo mechanizmo. Taip pat vaikams ir jaunimui suteikiama galimybė internetu įsigyti gaminių, kurie yra parduodami kitose šalyse, kuriose teisinis reguliavimas skiriasi.

Kokios reklamos strategijos naudojamos norint sudominti vaikus ir paauglius?

Gaminiai televizijoje ir kine. Vaikams ir paaugliams, žiūrintiems filmus ir televizijos laidas, kuriose vaizduojamas rūkymas, padidėja rizika pradėti rūkyti.

Nemokami gaminių pavyzdžiai. Tabako ir nikotino turinčių gaminių pavyzdžiai yra platinami vietose, kuriose dažnai lankosi jaunimas (prekybos centruose, festivaliuose, koncertuose ir kt.), kad pritrauktų daugiau naujų vartotojų. Daugiau nei 50 šalių pateikė duomenis, jog mažiausiai 10 proc. 13–15 m. amžiaus mokinių nurodė, kad tabako kompanijų atstovai buvo kada nors jiems pasiūlę nemokamą cigaretę.

Prekės su tabako įmonių logotipais. Neseniai atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog daugiau nei 120 šalių, mažiausiai vienas iš dešimties 13–15 m. amžiaus mokinių pranešė turintis bent 1 daiktą su tabako įmonės logotipu.

Kokias rinkodaros gudrybės, skirtas pritraukti vaikus ir jaunimą, naudoja tabako pramonė?

Skonis ir kvapas. Tokie gaminiai kaip vandens pykių tabakas ar bedūmiai tabako gaminiai, parduodami įvairių skonių ir kvapų tam, kad pakeistų tikrąjį tabako skonį ir paskatintų nerūkančius asmenis vartoti minėtus gaminius. Šiuo metu egzistuoja apie 15 000 elektroninių cigarečių skysčių skonių, įskaitant tokius kaip cukraus vatos ar guminukų, kurie patinka vaikams ir jaunimui. Kvapiųjų gaminių reklama gali sustiprinti nikotino turinčių produktų patrauklumą vaikams ir paaugliams bei paskatinti juos pirkti ir išbandyti šiuos gaminius. Patrauklūs pridėtiniai nikotino turinčių produktų skoniai gali sudaryti klaidingą nuomonę apie tokių gaminių kenksmingumą bei priklausomybės vystymąsi.

Glotnus, kišenės dydžio dizainas. Elektroninės cigaretės ir kaitinamojo tabako gaminiai yra plačiai reklamuojami kaip modernūs, aukštųjų technologijų ir aukščiausios klasės gyvenimo būdo gaminiai, pasižymintys minimalistiniu dizainu, itin patrauklūs ir mažiau kenksmingi sveikatai. Dizainai neretai gali būti apgaulingi ir lengvai paslėpiami, forma panaši į USB atmintinę, tušinuką ir kt.

Animacinių filmų personažai. Kai kurie elektroninių cigarečių gamintojai naudoja animacinių filmų veikėjų atvaizdus (pavyzdžiui, vieneragius) savo gaminiams ženklinti bei saldiems tabako gaminiams parduoti.

