

# РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ И СПОНСОРСТВО ТАБАКА

## Стратегии для переформулировки корпоративного имиджа табачной промышленности

### Корпоративная социальная ответственность

Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) основывается на идее о том, что «фирмы должны стараться извлекать прибыль, следовать закону, соблюдать этические нормы и быть хорошим корпоративным гражданином».<sup>1</sup> Табачные компании проводят программы КСО в надежде смягчить негативное внимание, уделяемое их смертельному бизнесу. Делая пожертвования на благородные дела, табачные компании улучшают свой имидж в обществе. Но табачные компании отличаются от других компаний. Табак является единственным потребительским продуктом, убивающим половину своих потребителей, если используется по назначению.<sup>2</sup>

Внутренние документы табачных компаний выявляют настоящие цели программ, спонсируемых промышленностью. Такие программы:<sup>3</sup>

- служат политическим интересам промышленности, препятствуя эффективному законодательству по борьбе против табака.
- маргинализируют защитников охраны здоровья.
- сохраняют доступ промышленности к молодежи.
- создают союзников и сохраняют влияние промышленности среди органов, определяющих линию политики, и распорядительных органов.
- подавляют сопротивление родителей и учителей.
- укрепляют авторитет промышленности.

Табачная промышленность пытается улучшить свой общественный имидж как ответственной корпорации посредством:

- благотворительности в таких областях, как образование, исследование, искусство и культура.
- продвижения программ по предотвращению курения среди молодежи.

### Благотворительность

Все больше и больше потребители, работники и менеджеры ожидают, что компании начнут выходить за рамки традиционной в прошлом роли продавца продукции в расчете на прибыль. Табачные компании занимаются благотворительностью с целью улучшения своего общественного имиджа как доноров в благосостояние общества. Некоторые компании даже установили благотворительные фонды для финансирования своей деятельности.

Табачные компании и их дочерние фонды поддерживают мероприятия в области образования, несмотря на то, что многие дети жертвуют своим образованием, когда их родители тратят деньги на табак.

- В сотрудничестве с Министерством торговли, Королевским университетом Пномпеня и Программой развития ООН, в 2007

«... Эти программы табачной промышленности, направленные на усиление деятельности на благо общества, должны задать себе один вопрос: как табачные компании согласовывают свою основную цель, которая состоит в достижении максимальной прибыли путем производства и продажи смертельного продукта, с целями корпоративной социальной ответственности (КСО) — деловые нормы, основанные на этических ценностях и уважении к работникам, потребителям, общинам и среде»

— Всемирная организация здравоохранения, 2003



Компания Phillip Morris делает пожертвование организации «Красный Крест», Филиппины



Снимок экрана веб-сайта Фонда Sampoerna

году компания «Бритиш-Америкэн Тобакко» (БАТ) организовала форум по вопросам карьеры в Национальном культурном центре Камбоджи.<sup>4</sup>

- Фонд Samroerna в Индонезии (финансируемый компанией Samroerna Tobacco, одной из компаний корпорации Phillip Morris) предлагает стипендии студентам и проводит тренинги учителей в области управления классной комнатой и разработки учебной программы.<sup>5</sup>

Табачные компании и их дочерние предприятия предоставляют средства для разрешения здравоохранительных и экономических проблем, прямым образом вызванных потреблением табака.

- Карлос Слим в настоящий момент является членом Совета директоров корпорации Phillip Morris International, а вплоть до ноября 2007 года его компания Grupo Carso владела большинством акций в компании SIGATAM — самой большой табачной компании Мексики.<sup>6</sup> Семейный фонд Слим дал обещание предоставить начальные 500 миллионов дол. США для торжественного открытия Здравоохранительного института Carso (Mexico Instituto Carso de Salud). В список приоритетов Института входят хронические заболевания. Табак является лидирующей причиной двух наиболее распространенных заболеваний, которыми будет заниматься Институт, — заболевание сердца и рак.
- БАТ установил партнерские отношения с членами проекта Kerio Trade Winds Project в Кении, основная цель которого состоит в «развитии сектора выращивания табака как средства, направленного на разрешение проблемы бедности в согласии с правительственной стратегией по улучшению положения бедных слоев населения».<sup>7</sup> Однако производство табака и высокий уровень курения приводят к широкомасштабным экономическим потерям как для правительства, так и для граждан. В странах с развивающимися экономиками и высоким уровнем бедности табак ухудшает положение бедных. В Китае, к примеру, оценивается, что чрезмерные расходы, связанные с курением и потреблением сигарет, стали причиной обеднения 30,5 миллионов городских жителей и 23,7 миллионов сельских жителей.<sup>8</sup>

#### Спонсируемые промышленностью программы по предотвращению употребления табака среди молодежи

Некоторые табачные компании спонсируют и разрабатывают программы по предотвращению употребления табака среди молодежи. Такие виды программ берут свое начало в 1980-х годах, когда первая такая программа была реализована в США.<sup>9</sup> К 2001 году компания Philip Morris была активно вовлечена в более чем 130 программах [по предотвращению курения среди молодежи] в более 70 странах.<sup>10</sup>

Согласно исследованиям спонсируемые промышленностью программы по предотвращению употребления табака среди молодежи являются неэффективными в плане сокращения потребления табака молодежью, а в некоторых случаях такие программы скорее приводят к стимулированию курения среди молодежи.<sup>11,12,13</sup>



▲**ВВЕРХУ:** Маврикий, календарь на 2001 г., напечатанный компанией «Бритиш-Америкэн Тобакко». Обложка календаря, напечатанного компаний БАТ, представляющей себя как экологически дружелюбной компанией. Однако возделывание табака требует интенсивного внесения удобрений и применения пестицидов, а технологическая обработка табака требует строительства особых риг и сжигания угля и дерева, что может стать причиной вырубки лесов.

►**ПОСЕРЕДИНЕ:** Маврикий, календарь на 2002 г., опубликованный компанией «Бритиш-Америкэн Тобакко». Календарь был отпечатан в рамках программы БАТ по корпоративной ответственности. Календарь делает акцент на благотворительности компании, включая библиотечную программу, программу предоставления стипендии студентам колледжей и программу по предотвращению курения среди молодежи. ▼**ВНИЗУ:** Испания, 2000 г., Fortuna, компания Altadis. Реклама в журнале, продвигающая фонд солидарности компании Fortuna, который был создан в 1999 году, и объявляющая о том, что 7% прибыли пойдут на гуманитарные проекты. Текст рекламы гласит: «Теперь с Фортунной ты даешь 7% неправительственным организациям».

- При сравнении с программами общественного здравоохранения спонсируемые промышленностью программы по предотвращению употребления табака среди молодежи представляются для молодежи как менее привлекательные менее убедительные.<sup>14</sup>
- Спонсируемые промышленностью программы занижают масштабность наносимого табаком вреда и даже побуждают к курению.<sup>15,16</sup>

Табачной промышленностью были введены в действие четыре вида программ по предотвращению употребления табака среди молодежи. На самом деле каждая из этих программ приносит пользу табачной промышленности уникальным образом:<sup>17</sup>

#### 1. Программы, которые непосредственно нацеливаются на молодежь,

- укрепляют понимание курения как выбор взрослого человека.
- подрывают действующие кампании общественного здравоохранения путем неприемлемого нацеливания на подростков и пропагандирования не столь мощных обращений о вреде курения.
- маргинализируют противодействия, выставляя их как чрезмерные.
- повышают авторитет, поскольку табачные компании сотрудничают с учителями при разработке программ.
- обеспечивают доступ к молодежи.

#### 2. Программы, которые нацеливаются на родителей,

- маргинализируют противодействия, выставляя их как чрезмерные.
- возлагают вину за курение среди молодежи на родителей и общество, нежели на маркетинг табачных компаний.
- повышают авторитет, поскольку табачные компании сотрудничают с родительскими группами при разработке программ.

#### 3. Программы для розничных торговцев, направленные на сокращение доступа молодежи,

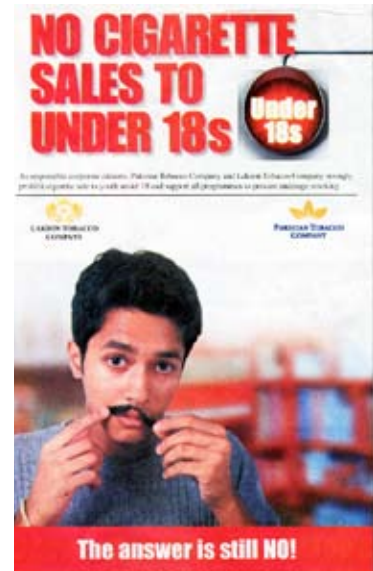
- намекают на то, что возраст — единственная причина для некурения.
- поддерживают осведомленность промышленности в отношении местных законодательных мероприятий.
- маргинализируют противодействия, выставляя их как чрезмерные.
- устанавливают и создают альянсы с розничными торговцами. переключают внимание с того, в чем состоит вклад и ответственность промышленности за курение среди молодежи.

#### 4. Непосредственное финансирование молодежных организаций

- повышает авторитет, позволяя табачным компаниям достичь уровня законности.
- позволяют табачным компаниям создавать альянсы с авторитетными группами по работе с молодежью.

### Ключевые моменты

- Программы по корпоративной социальной ответственности табачной промышленности являются стратегией, способствующей росту ее прибыли и улучшению ее имиджа.



Пакистан, 2006 г., реклама по предотвращению курения среди молодежи.

Прозвавшие себя «ответственными корпоративными гражданами» компании Pakistan Tobacco Company и Lakson Tobacco Company спонсируют кампанию по предотвращению курения среди молодежи в Пакистане.

«... основными средствами определения успеха этой программы [по работе с молодежью] будут:

- 1) урезание законодательства, вводящего и принимающего ограничительные меры и запреты в области наших продаж и маркетинга;
- 2) отрывок в законодательстве, благоприятствующий промышленности; и
- 3) больше поддержки со стороны бизнесов, родителей и учительских групп».

— Ж.Ж. Славитт, директор политики и планирования, компания Philip Morris<sup>18</sup>

- Табачная промышленность занимается благотворительной деятельностью в таких областях, как развитие карьеры, образование, хронические заболевания и снижение уровня бедности. Такие виды деятельности представляют моральный конфликт между маркетингом корпоративной социальной ответственности и продажей продукции, которая наносит вред и убивает при соответствующем употреблении.
- Ни одна программа по предотвращению, разработанная табачной промышленностью, не смогла представить доказательства того, что такие программы предотвращают курение среди детей или помогают курильщикам бросить курить. На деле, данные, полученные в ходе недавних исследований, подтверждают то, что такие программы являются в лучшем случае неэффективными, а в худшем — стимулируют курение среди детей.
- Табачной промышленностью были введены в действие несколько видов программ по предотвращению употребления табака среди молодежи в надежде смягчить негативное внимание, уделяемое их смертельному бизнесу. На самом деле каждая из этих программ приносит пользу табачной промышленности.

**Для понижения потребления табака, особенно среди молодежи, страны должны внедрить всесторонний запрет на любого рода рекламу табака, продвижение и спонсорство.**

#### Ссылки

- 1 World Health Organization (WHO). Tobacco Industry and Corporate Responsibility...an Inherent Contradiction. Tobacco Free Initiative. 2004; p. 6-7. Available from: [http://www.who.int/tobacco/communications/CSR\\_report.pdf](http://www.who.int/tobacco/communications/CSR_report.pdf).
- 2 Carroll AB. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. 1999; 38(3): p. 268-295.
- 3 WHO, 2003, p. 7.
- 4 Landman A., Ling PM., Glantz SA, 2002, p. 917.
- 5 Kin F, Yoon YC, Lian TY, Assunta M, 2008, p. 5.
- 6 Kin F, Yoon YC, Lian TY, Assunta M, 2008, p. 6.
- 7 Chapman S. 2008. Grupo Carso, health philanthropy, and tobacco. *The Lancet*; 371:1243.
- 8 WHO, 2003, p. 5.
- 9 Liu Y, Rao K, Hu T, Sun Q, Mao Z. Cigarette smoking and poverty in China. *Social Science & Medicine*. 2006;63(11):2784-2790.
- 10 Landman A., Ling PM., Glantz SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. *American Journal of Public Health*. June 2002; 92; 6: p. 917-30.
- 11 Philip Morris International. Corporate responsibility—youth smoking prevention: Philip Morris International; 2001. Available at: <http://www.pmintl.com>. Accessed December 12, 2001.
- 12 Landman A., Ling PM., Glantz SA, 2002, p. 925.
- 13 DeBon M, Klesges RC. Adolescents' perceptions about smoking prevention strategies: a comparison of the programmes of the American Lung Association and the Tobacco Institute. *Tob Control*. 1996; 5: p. 19–25.
- 14 DiFranza JR, McAfee T. The Tobacco Institute: helping youth say “yes” to tobacco. Editorial. *J Fam Pract*. 1992; 34: p. 694–696.
- 15 Landman A., Ling PM., Glantz SA, 2002, p. 925.
- 16 DiFranza JR, McAfee T, 1992.
- 17 Landman A., Ling PM., Glantz SA, 2002, p. 917.
- 18 Landman A., Ling PM., Glantz SA, 2002, p. 918.
- 19 Kin F, Yoon YC, Lian TY, Assunta M, 2008, p. 3.