



**Всемирная организация
здравоохранения**

Европейское региональное бюро

Алкоголь и здоровье: европейский доклад о положении дел, 2014 г.

Маркетинг алкогольных напитков



Маркетинг алкогольных напитков

Общие положения

Ситуация в области маркетинга алкогольных напитков меняется: для стимулирования потребления появляется еще больше каналов и инструментов. Маркетинг алкогольных напитков ведется не только через традиционные вещательные средства массовой информации, такие как телевидение и радио, и традиционные не связанные с вещанием СМИ, такие как печатные СМИ, рекламные щиты и изделия, маркированные товарным знаком, но также и через спонсорство, скрытую рекламу в кино и на телевидении и путем прямого маркетинга с использованием таких технологий, как Интернет, подкасты и рассылка текстовых сообщений по мобильным телефонам. Кроме того, акцентируя внимание на алкоголь в кинофильмах, телешоу и при исполнении песен, вся индустрия развлечений играет определенную роль в формировании у молодежи соответствующего отношения к употреблению алкоголя.¹

Нельзя недооценивать масштабы и широту коммерческой коммуникации, посвященной алкоголю, и степень ее воздействия, особенно на употребление алкоголя молодежью. Существует много методов ограничения воздействия коммерческой коммуникации: от недопущения использования юмора и гламура и других привлекательных для молодежи аспектов до недопущения спонсорства и рекламы на телевидении и в кино, вплоть до их полного запрета.¹

Одним из трех наиболее выгодных с экономической точки зрения вмешательств, рекомендуемых ВОЗ для сокращения вредного употребления алкоголя и снижения за счет этого бремени неинфекционных заболеваний, является ограничение воздействия маркетинга алкогольных напитков посредством полноценного регулирования маркетинга или всеобъемлющего запрета рекламы алкоголя.²

Стратегии

В Европейском плане действий по сокращению вредного употребления алкоголя, 2012–2020 гг., для управления в области маркетинга алкогольных напитков предусмотрено несколько вариантов политики.¹ К ним относятся:

- создание систем регулирования или сорегулирования маркетинга, предпочтительно имеющих под собой законодательную основу и поддерживаемых при необходимости мерами саморегулирования, посредством
 - регулирования контента и объемов маркетинга;
 - регулирования спонсорской деятельности, стимулирующей продажу и потребление алкогольных напитков;
 - ограничения или запрещения рекламных акций, проводимых в связи с мероприятиями, нацеленными на молодежь;
 - регулирования новых форм маркетинга алкоголя, таких как социальные СМИ;

¹ Европейский план действий по сокращению вредного употребления алкоголя, 2012–2020 гг. Копенгаген, Европейское региональное бюро ВОЗ, 2012 г.

² *From burden to "best buys": reducing the economic impact of noncommunicable diseases in low- and middle-income countries.* Geneva, World Economic Forum, 2011.

- создание под эгидой государственных ведомств или независимых органов эффективных систем надзора за маркетингом алкогольной продукции;
- создание эффективных систем административного контроля и сдерживания нарушений маркетинговых ограничений;
- регулирование прямого и непрямого маркетинга в отдельных или во всех средствах массовой информации.

Методы

В этой главе представлены результаты обследования ВОЗ "Алкоголь и здоровье", проведенного в период с сентября по декабрь 2012 г. Если не указано иначе, ответы отражают стратегическую ситуацию в каждом государстве-члене по состоянию на 31 декабря 2011 г. Вопросник для проведения обследования был направлен национальным координаторам ВОЗ по вопросам политики в отношении алкоголя в каждом государстве-члене для заполнения с участием различных национальных экспертов. В обследовании приняли участие все 53 государства-члена Европейского региона ВОЗ.

Результаты

В 47 государствах-членах на уровне страны действуют юридически обязательные ограничения рекламы алкоголя. В тридцати шести государствах-членах на уровне страны существуют юридически обязательные ограничения скрытой рекламы алкогольной продукции в кино и на телевидении. Скрытая реклама в кино и на телевидении означает, что хозяйствующие субъекты спонсируют производство телевизионных шоу или кинофильмов, если на экране будет показана их продукция.

Наиболее распространенным типом контроля рекламы пива и вина является частичное законодательное ограничение (в противоположность запретам), касающееся времени/места и (или) контента рекламы (таблица 1). Частичное законодательное ограничение, касающееся времени/места и (или) контента рекламы, а также запрет представляют собой такой же распространенный тип контроля рекламы крепких спиртных напитков (таблица 1). Более жестко, чем в других СМИ, регулируется реклама на телевидении и радио, а когда действуют запреты, они чаще касаются рекламы крепких спиртных напитков, чем вина и пива (таблица 1).

В зависимости от типа как напитков, так и СМИ, от 16 до 28 государств-членов сообщили, что у них нет ограничений на скрытую рекламу в кино и на телевидении. Когда ограничения существуют, чаще всего применяется такой тип контроля скрытой рекламы пива и вина, как частичное законодательное ограничение, касающееся времени/места. Что касается скрытой рекламы крепких спиртных напитков, наиболее распространенным типом ограничения в отношении кинофильмов является запрет (13 государств-членов), тогда как в отношении скрытой рекламы на телевидении почти одинаково распространены запрет и частичное законодательное ограничение, касающееся времени/места (таблица 2). Во вставке 1 приводится информация об ограничениях рекламы во Франции – одном из государств-членов, где действует полный запрет на рекламу алкоголя на телевидении.

Таблица 1. Число государств-членов, в которых действуют ограничения рекламы

НАПИТКИ/СМИ	ЗАПРЕТ	ЧАСТИЧНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬ НОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ: ВРЕМЯ/МЕСТО	ЧАСТИЧНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬ НОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ: КОНТЕНТ	ДОБРОВОЛЬ- НОЕ РЕГУЛИРОВА- НИЕ/САМОРЕГУ- ЛИРОВАНИЕ	ОГРАНИЧЕНИЙ НЕТ
ПИВО					
Общественное/государственное телевидение	10	24	16	3	12
Коммерческое/частное телевидение	9	23	18	4	12
Государственное радио	7	22	17	3	13
Местное радио	8	22	16	3	13
Печатные СМИ	6	17	16	7	11
Рекламные щиты	8	12	13	8	13
В точках продажи	5	12	14	7	13
Кино	8	14	14	7	14
Интернет	3	9	11	6	23
Социальные СМИ	3	6	11	7	22
ВИНО					
Общественное/государственное телевидение	14	25	16	3	9
Коммерческое/частное телевидение	13	24	18	3	9
Государственное радио	11	23	17	3	10
Местное радио	12	23	16	3	10
Печатные СМИ	9	19	17	7	9
Рекламные щиты	11	13	14	8	11
В точках продажи	6	14	15	7	14
Кино	11	17	15	7	12
Интернет	6	8	12	6	23
Социальные СМИ	4	6	12	7	22
КРЕПКИЕ СПИРТНЫЕ НАПИТКИ					
Общественное/государственное телевидение	23	22	13	3	6
Коммерческое/частное телевидение	22	21	15	1	6
Государственное радио	19	22	14	3	7
Местное радио	20	23	13	3	7
Печатные СМИ	14	18	14	7	8
Рекламные щиты	17	11	12	8	10
В точках продажи	10	13	14	7	13
Кино	17	15	12	7	11

НАПИТКИ/СМИ	ЗАПРЕТ	ЧАСТИЧНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬ НОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ: ВРЕМЯ/МЕСТО	ЧАСТИЧНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬ НОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ: КОНТЕНТ	ДОБРОВОЛЬ- НОЕ РЕГУЛИРОВА- НИЕ/САМОРЕГУ- ЛИРОВАНИЕ	ОГРАНИЧЕНИЙ НЕТ
Интернет	12	8	9	6	21
Социальные СМИ	9	6	9	7	21

Таблица 2. Число государств-членов, в которых действуют ограничения скрытой рекламы в кино и на телевидении

НАПИТКИ/СМИ	ЗАПРЕТ	ЧАСТИЧНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬ НОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ: ВРЕМЯ/МЕСТО	ЧАСТИЧНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬ НОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ: КОНТЕНТ	ДОБРОВОЛЬ- НОЕ РЕГУЛИРОВА- НИЕ/САМОРЕГУ- ЛИРОВАНИЕ	ОГРАНИЧЕНИЙ НЕТ
ПИВО					
Общественное/государствен- ное телевидение	9	16	9	3	20
Коммерческое/частное телевидение	9	15	9	3	21
Фильмы	6	9	7	3	28
ВИНО					
Общественное/государствен- ное телевидение	12	18	9	3	17
Коммерческое/частное телевидение	12	16	9	4	18
Фильмы	9	9	7	4	26
КРЕПКИЕ СПИРТНЫЕ НАПИТКИ					
Общественное/государствен- ное телевидение	16	16	8	3	16
Коммерческое/частное телевидение	16	15	8	4	17
Фильмы	13	7	6	4	25

Вставка 1. Ограничения рекламы алкоголя во Франции

В соответствии с законом Эвена (Loi Evin) 1991 г., во Франции были введены важные ограничения рекламы и спонсорской деятельности в пользу алкогольных напитков. Существует полный запрет рекламы на телевидении и любых видов спонсорства. На радио и телевидении реклама запрещена с 17.00 до 24.00, а по средам (день, когда школы закрыты) с 7.00 до 24.00. Запрещена реклама в печатных СМИ и на молодежных сайтах в Интернете.

Все еще разрешена реклама на следующих носителях информации:

- на рекламных щитах и в отделах марочных товаров ночных магазинов;
- на небольших плакатах или на любых предметах внутри специализированных торговых точек;

- в каталогах или проспектах, рассылаемых производителями, импортерами, торговыми предприятиями и т.д.;
- на транспортных средствах, обычно предназначенных для доставки алкогольных напитков;
- в рекламных материалах для традиционных празднеств и ярмарок, посвященных местным алкогольным напиткам;
- в рекламных материалах для музеев традиционной культуры, университетов и курсов по энологии;
- на предметах, специально предназначенных для потребления алкогольных напитков, продаваемых во время прямой продажи алкогольных напитков их производителем или во время посещения туристами производственного предприятия.

Контент рекламы ограничивается указанием содержания спирта, происхождения продукта (почва, характеристики), наименования, состава, данных о производителе или о продавцах, процесса разработки продукта, условий продажи, способов употребления продукта и любых объективных ссылок на характеристики продукта. Цель такого ограничения заключается в том, чтобы ограничить рекламу объективной информацией о продукте. На каждой разрешенной рекламе должно быть помещено сообщение с предупреждением о вреде для здоровья.

Соблюдение правил и законодательных требований обеспечивается государственной организацией, регулирующей рекламную деятельность, и неправительственными организациями, осуществляющими надзор за рекламой. За нарушения правил предусмотрен штраф в размере до 75000 евро. Максимальная сумма штрафа может быть увеличена до 50% бюджета, выделенного для осуществления незаконной деятельности.

Источник: д-р Pierre-Yves Bello, Управление по злоупотреблению веществами (МС2), Генеральный директорат здравоохранения, Министерство труда, занятости и здравоохранения, Париж, Франция.

В 25 государствах-членах на уровне страны действуют юридически обязательные ограничения спонсорства со стороны промышленности, выпускающей алкогольные напитки. Двадцать шесть государств-членов ввели ограничения на акции по стимулированию продаж, осуществляемые компаниями-производителями, компаниями розничной торговли и хозяевами пивных/баров. Полные запреты спонсорства мероприятий или акций по стимулированию продаж со стороны алкогольной промышленности чаще применяются в отношении крепких спиртных напитков, чем в отношении пива или вина (таблица 3).

Таблица 3. Число государств-членов, в которых действуют ограничения спонсорской деятельности и мер по стимулированию продаж

НАПИТКИ/ОБЛАСТЬ ОГРАНИЧЕНИЯ	ЗАПРЕТ	ЧАСТИЧНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ	ДОБРОВОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ /САМОРЕГУЛИР ОВАНИЕ	ОГРАНИЧЕНИЙ НЕТ
ПИВО				
Спонсирование промышленными компаниями спортивных мероприятий	7	11	10	24
Спонсирование промышленными компаниями молодежных мероприятий	10	9	9	24
Стимулирование продаж от производителей	7	10	8	28
Акции по продаже ниже покупной цены для стимулирования продаж от предприятий	6	10	3	31

розничной торговли

Предложение бесплатных напитков от хозяев пивных и баров с целью стимулирования продаж	12	7	4	29
--	----	---	---	----

ВИНО

Спонсирование промышленными компаниями спортивных мероприятий	8	12	9	23
---	---	----	---	----

Спонсирование промышленными компаниями молодежных мероприятий	11	10	8	23
---	----	----	---	----

Стимулирование продаж от производителей	9	10	7	27
---	---	----	---	----

Акции по продаже ниже покупной цены для стимулирования продаж от предприятий розничной торговли	7	10	3	30
---	---	----	---	----

Предложение бесплатных напитков от хозяев пивных и баров с целью стимулирования продаж	12	8	4	28
--	----	---	---	----

КРЕПКИЕ СПИРТНЫЕ НАПИТКИ

Спонсирование промышленными компаниями спортивных мероприятий	13	10	9	21
---	----	----	---	----

Спонсирование промышленными компаниями молодежных мероприятий	14	9	6	23
---	----	---	---	----

Стимулирование продаж от производителей	12	9	6	26
---	----	---	---	----

Акции по продаже ниже покупной цены для стимулирования продаж от предприятий розничной торговли	11	9	1	29
---	----	---	---	----

Предложение бесплатных напитков от хозяев пивных и баров с целью стимулирования продаж	14	8	3	27
--	----	---	---	----

Респондентов попросили указать, каким образом выявляются нарушения ограничений маркетинга. Наиболее часто указывалась система жалоб (о которой сообщили 33 государства-члена) как метод выявления нарушений, связанных с рекламой, скрытой рекламой в кино и на телевидении, спонсорством со стороны промышленных компаний, стимулированием продаж, и других нарушений ограничений маркетинговой коммуникации. Почти таким же распространенным способом оказался активный надзор, осуществляемый государственными и негосударственными организациями или иными независимыми органами – о нем сообщило тридцать одно государство-член. На индивидуальные сообщения об отдельных случаях нарушений указали 16 государств-членов.

Вывод

Европейский план действий по сокращению вредного употребления алкоголя, 2012–2020 гг.¹, содержит целый набор вариантов политики и стратегий, направленных на предупреждение ненадлежащих и безответственных рекламы и маркетинга алкогольных напитков, направленных на детей и подростков. К этим вариантам действий относятся: регулирование контента и объемов маркетинга; регулирование спонсорской деятельности, стимулирующей продажу и потребление алкогольных напитков; ограничение или запрещение акций по стимулированию продаж в связи с молодежными мероприятиями; регулирование новых форм и приемов маркетинга алкоголя, таких как социальные СМИ.¹

Результаты проведенного ВОЗ обследования "Алкоголь и здоровье" 2012 г. показывают, что юридически обязательные ограничения рекламы алкоголя и скрытой рекламы алкоголя в кино и на телевидении действуют на уровне страны, соответственно, в 89% и 68% государств-членов. Однако строгость регулирования в разных государствах-членах разная: от полных запретов до частичных законодательных ограничений контента и (или) объемов в отношении некоторых типов напитков и средств массовой информации. В целом реклама на телевидении и радио регулируется строже, чем в новых формах СМИ.

Юридически обязательные ограничения на уровне страны, касающиеся спонсорской деятельности промышленных компаний, выпускающих алкогольные напитки, и акций производителей, розничных торговцев и хозяев пивных и баров по стимулированию продаж существуют, соответственно, в 47% и 49% государств-членов. В зависимости от типа напитка, от 10 до 14 государств-членов ввели запрет на спонсорство промышленными компаниями молодежных мероприятий (таблица 3).

В зависимости как от типа напитка, так и типа СМИ или области ограничения, от одного до десяти государств-членов сообщили о том, что маркетинг алкогольных напитков контролируется посредством добровольных соглашений/саморегулирования (таблицы 1, 2 и 3). На территории одних государств это означает, что местные органы власти и муниципальные образования вводят собственные правила, в других же государствах это означает, что компании, выпускающие алкогольные напитки, следуют своим внутренним добровольно принятым правилам. Однако для того, чтобы системы, связанные с саморегулированием и саморегулированием хозяйствующих субъектов, были действенными, должны быть определены четкие рамки и предусмотрены достаточные стимулы, поощряющие достижение успеха.¹

Как отмечается в Плане действий, мониторинг методов маркетинга алкогольных напитков наиболее эффективен, когда его осуществляет независимый орган или государственное ведомство и когда он осуществляется систематически и в плановом порядке.¹ Результаты обследования ВОЗ "Алкоголь и здоровье" 2012 г. показывают, что наиболее распространенным методом выявления нарушений правил является система жалоб (о ней сообщили 62% государств-членов), в то время как об активном надзоре, осуществляемом государственными и негосударственными организациями или иными независимыми органами, сообщили 58% государств-членов.