

Impactul politicilor la nivel de distribuitori asupra tabagismului la tineri

Florin Mihălțan¹

Institutul de Pneumologie „Marius Nasta” București

Contact:
Prof. Dr. Florin Mihălțan,
Institutul de Pneumologie „Marius Nasta”, Sos. Vililor 90, Sector 5, 050159 București,
e-mail: mihaltan@starmets.ro

Abstract

Impact of policies at point of sales on tobacco at the youngs

In a concerted policy to tobacco control nothing noteworthy. However, point of sales and distributors of tobacco products have escaped the rigors of the law. In this article are analyzed the consequences of the absence of ban advertising at the level of distributors and retailers and exposed how to break this vicious circle.

Keywords: smoking, politics, point of sales, young

Rezumat

În cadrul unei politici concertate de control al tabagismului, nimic nu trebuie neglijat. Cu toate acestea, punctele de vânzare și distribuitorii de produse de tutun au scăpat rigurilor legii. În acest articol sunt analizate consecințele absenței interdicției reclamei la nivel de distribuitori și comercianți și sunt expuse modalitățile de cupare a acestui cerc vicios.

Cuvinte-cheie: tabagism, politică, distribuitori, tineri

Într-o perioadă când se discută foarte mult în presă despre noile reglementări preconizate de Uniunea Europeană, la care într-un târziu va trebui să se alinieze și țara noastră, un subiect total neglijat rămâne politica la nivel de distribuitori de puncte de vânzare. Aceste puncte de vânzare, acești distribuitori în realitate fac reclamă și promovare și nu sunt incluși în legile de control al tabagismului pe zona de reclamă, promovare sau sponsorizare, în ciuda faptului că OMS și Framework Convention on Tobacco Control (Convenția-Cadru de Control al Tabagismului) cer o interdicție comprehensivă a tuturor căilor de promovare și sponsorizare^{1,2}. De aceea se consideră că, de fapt, distribuitorii sunt veriga slabă care permite eludarea acestor legislații complete și o expunere permanentă a populației la acest sistem „diabolic” bine regizat de reclamă pentru tutun¹. În particular, cei mai vulnerabili rămân tinerii și adolescenții¹.

Ce se întâmplă, de fapt?

Expunerea produselor de tutun și a reclamei, plasate de obicei alături de dulciuri și alte obiecte pentru copii, în partea din față a magazinelor sau punctelor de vânzare în rafturi, îi încurajează pe aceștia să le perceapă ca lipsite de risc³. Studiile din Brazilia și California au demonstrat că aceste magazine unde produsele de tutun sunt expuse sunt mai frecvent vizitate de adolescenți decât alte magazine^{4,5}, tinerii considerând că tutunul este mai ușor de cumpărat acolo unde este reclama mai intensă⁶. De fapt, toate studiile demonstrează o asociere semnificativă între expunerea la punctele de desfacere și inițierea fumatului sau sensibilizarea acestor tineri pentru a debuta⁷. Cei care frecventează aceste magazine cu reclamă intensă au o predispoziție de două ori mai mare să debuteze ca fumători.

SUA rămân un exemplu în domeniul consecințelor dezechilibrului între programele de prevenție pentru tineri și adolescenți și investițiile companiilor de tutun. Prevalența s-a plafonat în această țară⁸, în condițiile în care industria tutunului continuă să promoveze agresiv produsele sale, cu aproape 90% din cele 10 miliarde de dolari cheltuiți pentru reclamă la nivel de distribuitori⁹. Prin expunerea produse-

lor chiar la casă, în spatele punctului central de vânzare, se influențează radical percepția tinerilor și adolescenților, se facilitează accesul și decizia părinților de aprobare a acestui obicei¹⁰.

Este o strategie concertată a concernelor de țigări?

Dacă ne uităm la ce spun concernele de țigări, ne dăm seama că nimic nu este întâmplător. „Trebuie să avem Marlboro (și alte branduri Phillip Morris) poziționate în magazine, să avem un avantaj asupra cumpărătorului impulsiv... Unde sunt cele mai bune spoturi pentru oferte promoționale etc.?, spunea oficialii Phillip Morris¹¹, iar cei de la J.R. Reynolds reconfirmau toate cele arătate anterior prin afirmația că: „punctul de vânzare este locul unde este acțiunea - mediul vânzătorului - este o locație specifică în magazin, este o expunere a produsului și este o reclamă în magazin... este în mintea consumatorului prospectiv¹². Phillip Morris Australia a mers chiar mai departe, recomandând „promovarea în magazine, contractarea de spații de reclamă, parteneriate cu vânzătorii, pentru a crea un business și sponsorizări internaționale¹³.”

Ce câștigă concernele de țigări?

Ele evită astfel legea. Când reclama începe să fie interzisă și restricționată, concernele de tutun caută alte modalități de promovare. Pentru plasarea la vedere a acestor reclame, aceștia folosesc contracte și forme de răsplată bănești cu vânzătorii¹⁴. În 2006, cinci mari producători de țigări din SUA au cheltuit 12,49 miliarde de dolari pentru toate tipurile de reclamă și promovare¹. Mai mult de 10 miliarde (85%) au fost cheltuiți pentru punctele de vânzare¹⁵.

Care ar fi măsurile care se impun?

În SUA s-a estimat că interdicția reclamei la distribuitori și menținerea pachetelor de țigări în afara vederii adolescenților ar putea reduce spectaculos influența brandului la aceștia, cu până la 83%⁴. Se evită, astfel, acel bine cunoscut efect de încurajare a trecerii de la experimentare la folosirea regulată a produselor de tutun și se diminuează intenția de a fuma¹.

Interzicerea reclamei trebuie să fie completă, inclusiv la nivel de distribuitori, vânzători și comercianți. Un studiu realizat în 30 de țări a descoperit că, după o interdicție parțială a reclamei, reducerea consumului per capita este de 13,6%, comparativ cu interdicția totală, unde reducerea este de 23,5%¹⁶. O reconfirmare a acestui efect vine și din Irlanda și Canada, unde a scăzut puternic conștientizarea legată de reclamă la nivel de distribuitori, atât la adulți, cât și la tineri, după interdicția reclamei și după ce s-a interzis afișarea reclamei de tutun^{17, 18}. Când o măsură este luată și aplicată doar parțial, concernele de tutun creează și folosesc tehnici de ocolire a măsurilor parțiale. Dacă privim un document intern al British American Tobacco, ne lămurim: „crearea unei reclame în condițiile de restricții reglate prin lege poate servi ca o cale pentru creativitate. Prohibiția și limitările nu ar trebui să-i descurajeze pe cei care fac reclamă pentru țigări, ci mai degrabă să-i înviorizeze... este o provocare pentru creativitate și ingeniozitate”¹⁹.

Studiile care să confirme impactul potențial al reglării reclamei la punctele de vânzare sunt puține, dar extrem de convingătoare. Wakefield și colab.⁶ au analizat impactul restricțiilor prin reclamă (imagini) sau prin anunțuri pe tinerii australieni. Ei au făcut combinații ale prezenței imaginii și anunțului sau a combinațiilor diverse posibile și realizabile, la punctele de vânzare, utilizând doar imagine sau doar anunțuri. Imaginea reclamei, cu sau fără anunț, a crescut percepția studenților australieni, iar față de cei care nu s-au confruntat nici cu imagine și nici cu anunțuri, acestora le-a

fost lăsată impresia că nu vor mai fi întrebați de vârsta lor și își vor putea procura mai ușor țigări. Alți autori²⁰ au folosit și au creat magazine virtuale pentru a studia reacțiile tinerilor și au remarcat ceva aflat la polul opus: că acolo unde acestea erau cu expunere de reclamă versus absența acesteia, percepția era că țigările sunt mai greu de procurat. Acest fapt reconfirmă ceea ce concernele de țigări încearcă să promoveze în mod indirect: că obiceiul de a fuma este sinonim cu a fi adult, iar produsele trebuie percepute ca fiind „fructe interzise”. Dacă se anunță că produsul este pentru adulți, la nivel de puncte de vânzare se crește, de fapt, în mod indirect, dorința adolescentului de a-l avea.

Concluziile care apar după aceste treceri în revistă ale unor aspecte mai puțin analizate în literatura de specialitate demonstrează că pe viitor trebuie să ne gândim și la aceste puncte de desfacere a produselor de tutun. Interdicția reclamei la acest nivel trebuie să fie totală și nu se poate merge cu jumătăți de măsură. Numai astfel se poate acționa asupra adulților și tinerilor care sunt încurajați să continue, prin prezența reclamei. Cea mai bună dovadă o regăsim într-un studiu australian, unde aproape 40% din cei anchetați care încearcă să întrerupă fumatul recunosc că sunt încurajați să continue, 60% au impulsul să cumpere țigări la vederea reclamelor în magazine și doar 20% evită astfel de magazine, pentru a nu fi tentați²¹, constatare confirmată de un alt studiu, neozelandez, unde imaginea reclamei din magazine creează dificultăți suplimentare de sevraj, prin inducerea unui „craving” fizic și emoțional²². ■

Bibliografie

1. Of sale advertising - www.tobaccofreecenter.org - January 2011.
2. World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13, para. 2. Geneva: 2003.
3. Feighery EC, Ribisl KM, Schleicher N, Lee RE, Halvorson S. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: Results of a statewide survey in California. *Tobacco Control*. 2001 June; 10(2):184-8.
4. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*. 2004 September; 13(3):315-8.
5. Aliança de Controle do Tabagismo. Pesquisa ACT/ Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda. 2010. 4.
6. Wakefield M, Germain D, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*. 2006; 21(3):338-47.
7. Henriksen L, Shleicher N, Feighery E, Fortmann S. A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19; 103:7.
8. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Tobacco use among middle and high school students - United States, 2000 - 2009. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*. 2010; 59(33):1063-1068.
9. Federal Trade Commission. Cigarette report for 2007 and 2008. 2011. Available at: www.ftc.gov/os/2011/07/110729cigarettereport.pdf. Accessed August 30, 2011.
10. Henriksen L, Flora JA, Feighery E, Fortmann SP. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. *J Appl Soc Psychol*. 2002; 32(9):1771-1789.
11. Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide (internal industry document.) 1991. Bates No. http://tobaccodocuments.org/rjr/507795050-5124.html
12. R.J. Reynolds. New product introduction through point-of-purchase (internal industry document.) 1978. Bates No. http://tobaccodocuments.org/youth/AmCgRJR19780323.Pr.html.
13. Phillip Morris Australia. Marketing activities (internal industry document.) 1995. Bates No. 2071284487/4490. http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nkq08d00
14. Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 2001 Dec; 10(4):340-4.
15. U.S. Federal Trade Commission. Cigarette Report for 2006. 2009. 27 Available from: http://www.ftc.gov/os/2009/08/09_0812cigarettereport.pdf
16. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July; 27(4):930-42.
17. Wakefield M, Terry YM, Chaloupka F, Barker DC, Slater SJ, Clark PI, et al. Changes at the point of purchase for tobacco following the 1999 tobacco billboard advertising ban. University of Illinois at Chicago 2000. Available from: http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1069/type/pdf/viewcontent/
18. Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*. 2003 Jun; 12(2):184-8.
19. British American Tobacco. International marketing conference (internal industry document.) 1972. Bates No. http://www.library.ucsf.edu/tobacco/batco/html/13700/13710
20. Kim AE, Nonnemaker JM, Loomis BR, Baig A, Hill E, Holloway JW, Farrelly MC and Shafer PR. Influence of Tobacco Displays and Ads on Youth: A Virtual Store Experiment. *Pediatrics* 2013, Jan: Volume 131, Number 1, p 1-7.
21. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February; 103 (2):322-8.
22. Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010 Aug; 19(4):334-7.