

КАТАШИНСЬКА М. О.

аспірант кафедри менеджменту

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

МОНІТОРИНГ ЗАХОДІВ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ СПОЖИВАННЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Згідно з офіційними джерелами – боротьба з тютюнопалінням – це комплекс заходів, спрямованих на зменшення вживання тютюнових виробів серед населення та зниження популярності паління [1]. В 2003 р. Всесвітня організація здоров'я уклала Рамкову конвенцію боротьби з тютюном, яку підписало 172 країни Світу. Ця конвенція виступає головним світовим документом, в якому представлено стратегію боротьби з тютюнопалінням. Підписуючи конвенцію, керівництво держав визнало тютюнову пандемію та зобов'язалося реалізувати заходи протидіючого маркетингу, які сприятимуть зменшенню кількості курців, покращенню здоров'я населення та зниження популярності тютюнопаління. Метою конвенції виступає захист сучасного та майбутніх поколінь від руйнацьких наслідків для здоров'я населення, екологічних, соціальних та економічних наслідків споживання тютюнових виробів й впливу тютюнового диму. Ця мета повинна бути досягнута за допомогою забезпечення належних рамок для заходів боротьби проти тютюнопаління, що підлягають здійсненню підписантами на національному, регіональному й міжнародному рівнях, для того щоб безперервно та істотно знижувати поширеність вживання тютюнових виробів й впливу тютюнового диму. В Рамковій конвенції представлені заходи стосовно скорочення попиту на тютюн: цінові й податкові заходи зі скорочення попиту на тютюн; нецінові заходи зі скорочення попиту на тютюн; захист від впливу тютюнового диму; регулювання складу тютюнових виробів; регулювання розкриття складу тютюнових виробів; упаковка та маркування тютюнових виробів; освіта, передача інформації, підготовка та інформування населення; реклама,

стимулювання продажу та спонсорство тютюнових виробів; заходи зі скорочення попиту, які стосуються тютюнової залежності й припинення вживання тютюну. А також заходи, що стосуються скорочення поставок тютюну: незаконна торгівля тютюновими виробами; продаж неповнолітнім і неповнолітніми; підтримка альтернативних видів економічно життєздатної діяльності; охорона довкілля та здоров'я людей.

В 2006 р. запущена Глобальна ініціатива зі скорочення споживання тютюнових виробів у країнах з низьким і середнім рівнем доходів, фінансована Благодійним фондом М.Р. Блумберга. Важливою деталлю цієї ініціативи є програма грантів, що надаються на конкурсній основі, для сприяння проектам, спрямованим на опрацювання та реалізацію високоефективних, обумовлених фактичними даними, заходів щодо боротьби проти тютюнопаління. Програма грантів контролюється Міжнародним союзом боротьби з туберкульозом і легеневиими захворюваннями й Кампанією “Майбутнє без сигарет”. У перших раундах програми відведено 147 грантів на здійснення проектів в 46 країнах Світу. Перевага віддається заявникам із країн з найбільшою кількістю курців. У пропозиціях основна увага приділяється змінам у політиці, що сприятиме істотному зниженню споживання тютюнових виробів. Пріоритетними виступають проекти, що ведуть до стійкого вдосконалення законодавчих та нормативних актів, стратегій і програм, цілеспрямованих на боротьбу проти тютюнопаління на національному та регіональному рівнях, включаючи податкові й цінові заходи, заходи боротьби з контрабандою; заборону прямої та прихованої реклами тютюнових виробів і результативне забезпечення дотримання заборон на рекламу, стимулювання споживання і спонсорство тютюнових виробів; впровадження заборони на паління в службових приміщеннях і громадських місцях, ефективне забезпечення дотримання цієї заборони; розміщення графічних попереджувальних написів на упаковці тютюнових виробів тощо. Програмою грантів підтримуються також проекти, мета яких удосконалення політики в сфері тютюнопаління: створення стратегічних альянсів і коаліцій; моніторинг діяльності підприємств тютюнової

промисловості. На розгляд направляються заявки на гранти в розмірі 50-500 тис.дол. на рік. Розглядаються короткострокові проекти і проекти тривалістю в 1-2 роки. Проектні ідеї оцінюються в балах щодо їхньої потенційної спроможності забезпечувати зниження споживання тютюнових виробів (50 %), за структурою проекту (25 %), щодо організаційного потенціалу (25 %) і співробітництва (25 %). Увага приділяється проектам, здатним ліквідувати певні стратегічні проломи (оподатковування, моніторинг підприємств тютюнової промисловості, графічні попереджувальні написи та ініціативи зі створення зон, вільних від паління) в сфері боротьби проти тютюнопаління, які існують у країні та регіоні, продемонструвати наявність ефективних партнерських відносин [2].

В середині 2009 р. криза змусила уряди країн Світу скоротити витрати та зменшити податки, щоб не дозволити різкого падіння добробуту населення. Для отримання додаткових прибутків керівництво багатьох країн підвищує акцизи на тютюнові вироби. З 1 березня 2009 р. Литва для збалансування бюджету підняла акцизи на тютюнові вироби: в середньому ціна пачки сигарет зросла на 29 євроцентів. В лютому у Латвії відбулось підвищення акцизу на сигарети, що збільшило роздрібну ціну в середньому на 20 %. На початку лютого 2009 р. Президент США підписав законопроект про підвищення федерального акцизу на сигарети з 0,39 дол. до 1 дол., додаткові доходи бюджету від цього у розмірі 32,8 млрд.дол. перераховані на медичне страхування 4 млн. дітей. 25 лютого уряд Гонконгу підвищує акциз на сигарети на 50 %. Згідно з Директивою ЄС 2002/10, частка акцизного податку в роздрібній ціні сигарет має становити не менше 57 %, а її величина – не менше 1,28 євро на пачку. В Україні в липні 2009 року середня ціна пачки сигарет з фільтром становила 0,5 євро, а частка акцизів – 0,2 євро (38 %), що суттєво нижче рівня ЄС. В країнах ЄС ціна пачки найбільш популярної цінової категорії сигарет становить: у Польщі – 1,7 євро, Румунії – 1,9 євро, Словаччині – 2 євро, Угорщині – 2,1 євро. Рівень специфічного податку на пачку сигарет в цих країнах: 0,8; 1,0; 0,7 та 0,7 євро, відповідно, в Україні – лише 0,1 євро.

Ставка адвалерного податку в цих країнах становить 41,3 %, 24 %, 28,3 % та 23 %, відповідно, в Україні – 20 %, а фактично 16,7 % від максимальної роздрібної ціни [3]. В табл. 1 представлені обмеження в рекламі тютюнових виробів в країнах Світу.

Таблиця 1

Обмеження реклами тютюнових виробів в рекламних засобах країн Світу

| Країна | Газети | Журнали | Радіо | Кіно |
|-----------------|--------|---------|-------|-------|
| Австрія | *** | *** | ** | *** |
| Бельгія | **** | **** | ** | ** |
| Данія | *** | *** | ***** | ***** |
| Фінляндія | ** | ** | ** | ** |
| Франція | ** | ** | ** | ** |
| Німеччина | *** | *** | ** | *** |
| Греція | ** | **** | ** | **** |
| Ірландія | **** | ** | ** | ** |
| Італія | ** | ** | ** | ** |
| Люксембург | **** | **** | ** | ** |
| Нідерланди | **** | **** | ** | **** |
| Норвегія | ** | ** | ** | ** |
| Португалія | ** | ** | ** | ** |
| Іспанія | **** | *** | ** | **** |
| Швеція | ** | ** | ** | ** |
| Швейцарія | *** | *** | ** | *** |
| Туреччина | **** | ** | ** | * |
| Велика Британія | *** | *** | ** | ** |

* – дозволено;

** – заборонено законом;

*** – обмежено добровільно;

**** – обмежено законом;

***** – заборонено добровільно.

За результатами дослідження агенції “Євробарометр”, частка курців в країнах ЄС зменшилася з 32 % 2006 року до 29 % 2009 року, цьому посприяли заходи протидіючого маркетингу, проведені згідно з Директивою 33/2003 щодо заборони тютюнової реклами та Директиви 10/2002 щодо збільшення тютюнових акцизів, прийнятих Європейським парламентом та Радою ЄС. У 2006-2009 рр. найбільшим було зменшення частки курців у країнах, де закони щодо реклами стали більш жорстокими: у Франції – з 44 % до 33 %, Данії – з 43 % до 29 %, у Швеції – з 33 % до 16 %, у Фінляндії – з 26 % до 21 %, Великій

Британії – з 33 % до 28 %, Італії – з 31 % до 26 %, Нідерландах – з 29 % до 24 %, Німеччині – з 30 % до 25 % (в ній ще дозволена зовнішня реклама сигарет, але суттєво підвищено тютюнові акцизи). 63 % європейців схвалюють повну заборону реклами тютюнових виробів у місцях їх продажу, 55 % виступають за повну заборону розміщувати тютюнові вироби на очах у покупців в магазинах, 54 % вважають, що елементи брендування пачок тютюнових виробів необхідно заборонити і зробити пачки сигарет безбарвно-уніфікованими [3; 4, с. 235].

За результатами досліджень досвіду антитютюнових кампаній у 102 країнах Світу експерти Світового банку зауважують, що повна заборона реклами тютюнових виробів сприяє зменшенню тютюнопаління на 6-7 %, часткова заборона лише зумовлює переміщенню реклами у незаборонені сегменти і паління зменшується лише в межах 1 %.

Література

1. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.who.int/tobacco/resources/publications/9789244598221/ru/>.
2. Peto R. Mortality from smoking in developed countries 1950-2000, 2nd ed. / R. Peto et al. – Oxford : Oxford University Clinical Trial Service Unit. – Mode of access : <http://www.ctsu.ox.ac.uk/~tobacco/>.
3. Регулирование табачных изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.who.int/tobacco/industry/product_regulation/ru/.
4. Мусій О.С. Щорічна доповідь про стан здоров'я населення, санітарно-епідемічну ситуацію та результати діяльності системи охорони здоров'я України. 2013 рік / за ред. О.С. Мусія. – К. : ДУ “УІСД МОЗ України”, 2014. – 438 с.