

Вебинар Европейского офиса ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний «Маркетинг алкогольной продукции в Европейском регионе ВОЗ: результаты обновленного доклада, представляющего фактические данные и рекомендации по мерам политики»

Колгашкин А.Ю. научный сотрудник

ГБУЗ «Московский научно-практический центр наркологии» Департамента здравоохранения Москвы
Москва, Россия

Для цитирования: Колгашкин А.Ю. Вебинар Европейского офиса ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний «Маркетинг алкогольной продукции в Европейском регионе ВОЗ: результаты обновленного доклада, представляющего фактические данные и рекомендации по мерам политики». *Наркология* 2020; 19(9): 66-70.

DOI: 10.25557/1682-8313.2020.09.66-70

Автор для корреспонденции: Колгашкин Алексей Юрьевич; **e-mail:** krambol15@mail.ru

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила: 07.08.2020.

«Alcohol marketing in the WHO European Region: update report on the evidence and recommended policy actions», online webinar hosted by the WHO European Office for the Prevention and Control of NCDs

Kolgashkin A.J.

Moscow Scientific and Practical Center for Addictology
Moscow, Russia

For citation: Kolgashkin A.J. «Alcohol marketing in the WHO European Region: update report on the evidence and recommended policy actions», online webinar hosted by the WHO European Office for the Prevention and Control of NCDs. *Narkologia [Narcology]* 2020; 19(9): 66-70. (In Russ.).

DOI: 10.25557/1682-8313.2020.09.66-70

Corresponding author: Kolgashkin Alexey; **e-mail:** krambol15@mail.ru

Funding. The study had no sponsorship.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interest.

Accepted: 07.08.2020.

7 июля 2020 года Европейское региональное бюро ВОЗ провело вебинар на тему «Маркетинг алкогольной продукции в Европейском регионе ВОЗ: результаты обновленного доклада, представляющего фактические данные и рекомендации по мерам политики». В семинаре приняло участие около 120 экспертов и специалистов из различных регионов мира.

С приветствием к участникам обратился руководитель Европейского офиса ВОЗ по профилактике НИЗ, руководитель программы ВОЗ по вопросам питания, физической активности и ожирения **Жоао Бреда (João Breda)**. Он отметил, что вебинар является логическим

продолжением встреч, посвященных маркировке алкоголя и вопросам ценообразования на алкогольные продукты. Данное мероприятие представляет особый интерес, так как проблема маркетинга алкоголя, в частности в цифровой среде, представляется ВОЗ крайне важной и актуальной.

Первая презентация на тему «Регулирование маркетинга алкогольной продукции в рамках инициативы SAFER Europe» была представлена руководителем программы «Алкоголь и запрещенные наркотики» Европейского офиса ВОЗ по профилактике НИЗ и борьбе с ними **Кариной Феррейра-Борхес (Carina Ferreira-**

Borges). Она отметила, что, с точки зрения здравоохранения алкоголь является весьма специфическим товаром, все выгоды от производства, продажи и потребления которого оборачиваются огромными затратами для общества в целом. Алкоголь — это психоактивное вещество, употребление которого может привести к интоксикациям различной степени тяжести. Он также является ядом с низким порогом летальной передозировки вследствие угнетения дыхания и общей нейротоксичности. Алкоголь вызывает развитие зависимости, обладает тератогенным и канцерогенным воздействием. Реакция системы общественного здравоохранения на потребление алкоголя должна строиться комплексно, исходя из вышеназванных особенностей продукта и причиняемого им вреда.

В этой связи приобретает особенную актуальность проблема маркетинга алкоголя. По мнению докладчицы, можно сказать, что люди «пьют маркетинг». Он внедряет продукт в повседневную жизнь целевой аудитории, популяризирует его, и, кроме того, расширяет потенциальный рынок, включая в него женщин и молодежь. По данным на 2017 год, объемы продаж алкоголя в мировом масштабе достигли 1,5 триллиона долларов. Традиционная реклама спиртных напитков все в большей степени переходит в цифровую форму, что, в частности, повышает вероятность потребления алкоголя несовершеннолетними. При этом контроль за производством и маркетингом алкогольной продукции сосредоточен в руках ограниченного числа фирм, что приводит к росту их политического влияния, возможности проведения высокочрезвычайных агрессивных рекламных кампаний и лоббирования своих интересов. Доступ в сферу производства спиртных напитков является крайне высокопороговым для малых производителей, а возможности по использованию различных нововведений значительно превосходят потенциал государственных регуляторных органов. Воздействие рекламы и маркетинговых приемов приводит как к росту числа лиц, имеющих опыт потребления спиртного, так и к росту его употребления среди уже состоявшихся потребителей.

В этой связи особую актуальность приобретает рекомендация ВОЗ по запрету или комплексному ограничению рекламы алкоголя, спонсорства со стороны производителей алкоголя и мероприятий по продвижению алкоголя. Эти ограничения могут реализовываться в широком спектре — от полного отсутствия ограничений до полного запрета на рекламные и маркетинговые мероприятия. Введение полного запрета — это самый простой и дешевый метод, в особенности воздействующий на потребление алкоголя молодежью. В то же время он неизбежно вызовет наиболее

ожесточенное сопротивление производителей спиртных напитков, затрудняющее проведение подобной политики. Возможно введение частичных запретов на маркетинг, подразумевающих определенные ограничения контента, времени и места проведения, целевой аудитории, видов напитков, среды проведения (СМИ, Интернет и т.д.). Популярными среди производителей меры по саморегуляции рекламы, как правило оказываются неэффективными, поскольку требуют наличия независимого органа, имеющего полномочия одобрять или запрещать конкретные образцы рекламной продукции, в короткий срок разбирать жалобы, а также налагать значимые санкции. Подобные возможности существуют в очень немногих странах.

Подводя итог презентации, Феррейра-Борхес отметила, что расширение маркетинга алкогольной продукции ведет к беспрецедентному росту его воздействия на молодежь; маркетинг носит транснациональный и виральный характер; создает ложное впечатление о рисках, связанных с потреблением алкоголя, в особенности в отсутствие соответствующих предупреждений; ведется гибко и быстро адаптируется к текущей популярности отдельных продуктов; крайне сложно поддается регулированию, если речь не идет о полном запрете.

Следующее выступление было посвящено обзору обновленного доклада «Маркетинг алкогольной продукции в Европейском регионе ВОЗ». Его представила научный руководитель проекта **Матильда Хеллман (Matilda Hellman)**, из Центра исследований зависимостей, контроля и стратегического руководства Хельсинкского университета (СЕАСГ). В докладе подчеркивается идея о том, что эффективно проводимые меры по ограничению маркетинга алкоголя представляют собой экономически эффективную стратегию снижения потребления алкоголя с вредными последствиями. В то же время общество все в большей степени оказывается под воздействием коммерческой рекламы, а с помощью новых цифровых технологий компании могут быстро и дешево привлекать новых потребителей. Интерактивные платформы в социальных сетях позволяют компаниям таргетировать потенциальных покупателей и напрямую общаться с ними говоря о положительных ассоциациях с употреблением алкоголя, а также представляя потребление алкоголя в качестве нормального занятия.

В то же время законодательство и меры контроля не успевают за развитием ситуации, в которой граница между потребителем и рекламным агентом становится размытой. Неясным остается вопрос о том, позволяют ли коммерческим структурам использовать в качестве своих бесплатных торговых представителей обычных граждан. Действующие законы не учитывают

меняющуюся природу рекламных приемов. Нельзя недооценивать и силу воздействия алкогольного лобби.

Таким образом может быть сделан вывод о том, что реклама алкоголя на сегодняшний день является глобальным и расширяющимся явлением. По экспертным оценкам, на нее ежегодно затрачивается сумма в 1 триллион долларов. В последнее десятилетие отмечается переход от традиционной рекламы к рекламе в цифровой среде. Новые комплексные каналы, техники и платформы рекламного воздействия превращают пропаганду алкоголя в повсеместно распространенное явление, имеющее различные формы выражения. Реклама воздействует на потребление алкоголя детьми и подростками, и эти группы следует защищать от вредного воздействия.

По мнению авторов доклада маркетинг, проводимый посредством цифровых сетей, делает контент привлекательным для детей и подростков благодаря: постоянному присутствию в сети; персонализации; общения по принципу «равный-равному»; вовлеченности и погружения в процесс; возможности самостоятельного создания контента. Онлайн-маркетинг может избегать выявления, принимая вид головоломок, игр, викторин, музыки или видео. Поскольку молодежь проводит онлайн достаточно много времени, подобные рекламные стратегии могут воспитать лояльность потребителя, сохраняющего свои привычки и в зрелом возрасте.

Феномен цифрового маркетинга уже стал предметом внимания исследователей, в частности рассматривается его влияние на потребление алкоголя молодежью. В частности, была установлена корреляция между случаями выпивки и проалкогольными комментариями в социальных сетях. Выдвигается предложение о создании систем регулирования алкогольной рекламы в этой сфере.

В настоящее время в 15 странах Европы введен полный запрет на рекламу алкоголя по телевидению, радио, в печатных СМИ и в точках продажи. Частичные ограничения реализованы в 22 странах. В 16 странах практикуются добровольные соглашения, меры по саморегуляции, или же ограничения отсутствуют полностью. При этом запреты в большей степени касаются крепких алкогольных напитков и вина.

В качестве примера одной из первых попыток регулировать рекламу алкоголя в социальных сетях Хеллман привела опыт Финляндии. В соответствии с принятыми в 2015 году изменениями к закону об алкоголе, производители, представленные в социальных сетях, не имеют права использовать контент, созданный пользователями или же производить контент, предназначенный для совместного использования (sharing).

Оценка правоприменительной практики показала, что закон повысил информированность пользователей, а также позволил более строго контролировать сообщения, размещаемые на социальных платформах, поддерживаемых производителями спиртных напитков. Запрет на использование контента, созданного пользователями, закрепил принципиальное положение — граждане не могут выступать бесплатными агентами коммерческих организаций. Введенные регуляторные меры смогли противодействовать тенденции на публикацию созданного пользователями контента, проведение соревнований и лотерей.

В настоящее время крупнейшие операторы социальных сетей руководствуются в своей деятельности необходимостью соблюдать законодательство соответствующих стран и не допускать к просмотру контента пользователей моложе определенного возраста. В целом вопрос взаимодействия в области здравоохранения граждан, государств и крупных транснациональных компаний имеет большую актуальность и нуждается в дополнительном изучении.

В Европе проводится определенная работа по мониторингу маркетинга алкоголя, однако ее затрудняет отсутствие единых протоколов для систематического сбора и анализа данных. Важную роль в этой деятельности играют неправительственные организации.

Подытоживая основные положения доклада, Хеллман отметила, что в настоящее время Интернет представляет одну из сложнейших проблем для политиков, ставящих себе целью ограничить доступ граждан к рекламе продуктов, приносящих вред здоровью. Скоординированная, интерактивная и мультимодальная деятельность глобальных корпораций с большим трудом поддается распознаванию и мониторингу, ее сложно превратить в объект эффективной законодательной деятельности и контроля. В то же время регулирование маркетинга алкогольных продуктов с целью охраны здоровья населения в первую очередь является вопросом политической воли.

ВОЗ заявляет, что запреты или комплексные ограничения на рекламу алкоголя входят в тройку наиболее экономически эффективных мер по борьбе с вредным потреблением алкоголя. Цифровой маркетинг также должен подлежать регулированию.

В случае, когда полный запрет невозможен, к онлайн-материалам должны применяться частичные ограничения. Это потребует выделения достаточно больших ресурсов, однако решение такой задачи имеет критически важное значение.

Существует срочная необходимость разработки протоколов, способных различать рекламу, контент создаваемый пользователями и иные сообщения ком-

мерческого характера, сложные для выявления и истолкования. Истинные отправители подобной информации скорее всего окажутся неизвестными для потребителей, в первую очередь молодежи и детей.

Поскольку пребывание в социальных сетях является естественным образом жизни современной молодежи, следует законодательно обязать присутствующих в сетях производителей алкоголя производить возрастную верификацию пользователей. Технически это является достаточно простой задачей.

Государственным органам следует последовательно проводить политику, законодательно обязывающую производителей алкоголя обеспечить недоступность ненадлежащего контента для несовершеннолетних.

Общее обсуждение открыл **Мирослав Бартак (Miroslav Barták)** представляющий Карлов университет (Прага, Чешская Республика). Он отметил, что, согласно Глобальному докладу ВОЗ о положении в области алкоголя и здоровья, Чехия имеет один из самых высоких в мире уровней подушевого потребления алкоголя, причем это положение сохраняется уже не один десяток лет. В настоящее время в стране существуют очень незначительные ограничения на показ алкогольной рекламы, на упаковках алкоголя отсутствуют предупредительные надписи о его вреде, не отслеживается в какой степени реклама алкоголя в интернете соответствует законодательству, не ограничивается спонсорство со стороны производителей алкоголя. Сейчас в рамках инициативы SAFER Europe национальными экспертами подготовлен комплекс предложений по регулированию рекламы алкоголя, а также проведению кампаний социального маркетинга, нацеленных на информирование населения о долгосрочных последствиях употребления спиртных напитков. Большую помощь в работе чешским специалистам оказывают структуры ВОЗ.

Ситуация в Нидерландах была изложена **Вил де Зварт (Wil de Zwart)**, старшим сотрудником по вопросам политики Департамента питания, охраны здоровья и профилактики Министерства здравоохранения, социального обеспечения и спорта. Она отметила, что Нидерланды являются одной из немногих стран в мире, которым удалось сократить потребление алкоголя. За период с 2010 по 2016 год подушевое потребление сократилось с 7,48 до 6,92 литров, начиная с 2016 года ситуация стабилизировалась. Подобные успехи стали результатом целого ряда шагов. В 2009 году был введен запрет на рекламу алкоголя на телевидении и радио с 9:00 до 21:00. В 2013 году местные власти получили расширенные полномочия по ограничению распродаж алкогольной продукции, они также могли запрещать несовершеннолетним употреблять алкоголь

в общественных местах. В 2014 году был введен запрет на продажу спиртного лицам моложе 18 лет, в СМИ были проведены масштабные антиалкогольные кампании, рассчитанные на различные целевые аудитории. Снижение потребления алкоголя сложно объяснить применением какого-то отдельного инструмента, скорее свою роль сыграл комплексный подход. Принимая во внимание стабилизацию ситуации и отсутствие положительной динамики, в настоящее время разрабатывается комплекс более жестких антиалкогольных мер. Поставлена цель к 2040 году полностью исключить потребление алкоголя молодежью до 18 лет.

Следующим участником обсуждения стала **Гражина Белян (Gražina Belian)**, заместитель директора Департамента по контролю над наркотиками, табаком и алкоголем Литвы. Литва стала первой страной ЕС, которая ввела у себя полный запрет на маркетинг алкоголя, в том числе и в цифровой сфере. Введение запрета встретило сильное противодействие производителей и продавцов алкоголя, тем не менее, в течение нескольких месяцев все рекламные сообщения были удалены. Проведенный в 2018 году опрос общественного мнения показал, что принятые меры поддерживает 57% населения страны. Повторный опрос в феврале 2020 года продемонстрировал еще более высокий результат – 62%.

Представитель общественной организации GetSocial **Жоао Ромао (João Romão)** в своем выступлении затронул вопрос о том, как новые методы маркетинга превращают потребителей в промоутеров. Ромао привел данные ежегодного опроса Common Sense Census, изучающего использование мобильных устройств несовершеннолетними в возрасте 10-17 лет. Они демонстрируют, что приблизительно треть этой возрастной группы проводит в сети свыше 8 часов ежедневно. При этом многочисленные запреты на рекламу алкоголя охватывают в основном традиционные медиа, находящиеся вне сферы интересов несовершеннолетних. В то же время социальные сети и иные сетевые медиаплатформы, размещая у себя рекламу алкогольных напитков практически не отслеживают возрастную категорию лиц, пользующихся их услугами. Создаваемый пользователями контент на стриминговых сервисах также зачастую показывает алкоголь в качестве обычного атрибута повседневной жизни. При всех сложностях контроля за подобными фактами, работать над этим необходимо. Требуется создать систему, позволяющую регулировать размещение контента социальными сетями.

Андрей Мартин Вуйковац (Andrej Martin Vujkovic), Президент международной организации молодежного здоровья (International Youth Health Organization) зая-

вил, что, несмотря на все усилия регуляторных органов, сетевая сфера во многом представляет собой «Дикий Запад». В то же время в силу таких особенностей, как персонализация контента и интерактивность цифровой маркетинг значительно превосходит по эффективности стандартные подходы. Он также реализуется на устройствах, практически круглосуточно используемых целевой аудиторией. Цифровой маркетинг можно сравнить с быстро размножающейся и мутирующей бактерией, обладающей резистентностью к антибиотикам государственного регулирования. В то же время, по мнению Вуйковаца, ситуация не является безнадежной. Достаточно эффективными оказались меры по повышению «цифровой грамотности» молодежи, привитие ей умения отличать манипулятивные технологии, применяемые маркетологами. В то же время подобные шаги не являются самодостаточными, а должны проводиться в рамках комплексной антиалкогольной политики. В этой связи несомненный интерес представляет опыт Финляндии и Литвы, о котором уже рассказывалось в ходе вебинара. Право человека на здоровую жизнь выше права производителя алкоголя на рекламу своего продукта.

Специалист Европейского офиса ВОЗ по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними **Кремлин Викрамсингх (Kremlin Wickramsinghe)** проинформировал участников вебинара о докладе ВОЗ «Мониторинг и ограничение ориентированного на детей и подростков цифрового маркетинга вредных для здоровья продуктов». В нем предложена система мониторинга SLICK, включающая в себя изучение цифровой экосистемы; систематизацию данных о маркетинговых кампаниях; изучение их воздействия на детей и подростков; фиксацию в режиме реального времени

содержимого экрана с целью оценки того, что фактически видит целевая аудитория при выходе в интернет; создание на основе исследований понятных для специалистов профилактических материалов. По мнению Викрамсингха, SLICK может применяться и для мониторинга маркетинга алкогольных продуктов. Он считает, что сложившаяся на сегодня система не позволит производителям алкоголя, взявшим на себя обязательства по добровольному регулированию рекламы, изменить ситуацию к лучшему. ВОЗ разработано специальное приложение, позволяющее фиксировать рекламные объявления, появляющиеся на экранах мобильных устройств. В настоящее время ведется работа по получению разрешений соответствующих этических комитетов на проведение в Португалии, России и Норвегии исследований с помощью этого приложения. Пилотный проект, фиксирующий только сообщения из социальных сетей и анализирующий их на предмет рекламы алкоголя будет запущен в Португалии. Отдельный неурегулированный вопрос — реклама алкогольных напитков сетевыми лидерами общественного мнения. Ряд исследователей также отмечает, что несовершеннолетние не воспринимают предупреждения о том, что тот или иной сюжет является оплаченной рекламой. В целом даже задача эффективного мониторинга маркетинга алкоголя в цифровой среде и, в частности, в социальных сетях является сложной проблемой. Еще сложнее сделать следующий шаг — прекратить подобную рекламу.

В завершающем слове Карина Феррейра-Борхес поблагодарила всех участников и гостей семинара, пообещав продолжить практику обсуждения актуальных вопросов антиалкогольной деятельности в сетевом формате.