The Wroclaw School of Banking
Research Journal
ISSN 1643-7772 I eISSN 2392-1153
Vol. 15 I No. 3
Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły
Bankowej we Wrocławiu
ISSN 1643-7772 I eISSN 2392-1153
R. 15 I Nr 3

Wyższa Szkoła Bankowa
we Wrocławiu

The Wroclaw School of Banking
RESEARCH
JOURNAL

Działania demarketingu w branży tytoniowej

Autorzy: Magdalena Murzyn, Joanna Nogieć

Abstrakt

Branża tytoniowa w obszarze działań marketingowych przeszła w ostatnich latach długą drogę. Od pełnej swobody promowania produktów do wręcz całkowitego zakazu (w wybranych krajach) informowania o nich. Klasyczny marketing-mix wykorzystywany także w branży tytoniowej pod wpływem zmian kulturowych, popularyzacji zdrowia i zdrowego sposobu życia uległ odwróceniu. W branży tytoniowej pojawiło się pojęcie demarketingu, rozumianego jak odwrotność działań marketingowych, polegające nie na zaspokajaniu potrzeb klientów poprzez określone produkty czy usługi, ale na działaniach zniechęcających, zmierzających do zaniechania danej potrzeby (a tym samym zapotrzebowania na produkt).
Celem artykułu jest wyjaśnienie pojęcia i istoty demarketingu obejmującego w chwili obecnej wszystkie elementy marketingu-mix w branży tytoniowej. Autorki opisują również historie rozwoju branży tytoniowej na tle zmian społeczno-politycznych. Artykuł wskazuje na regulacje prawne, które w konsekwencji przyczyniły się do ograniczenia lub wyeliminowania działań marketingowych.

Słowa kluczowe: demarketing, ograniczenia działań marketingowych, branża tytoniowa
JEL: M3

Historia: otrzymano IV kwartał 2014, poprawiono 23.02.2015, zaakceptowano 26.01.2015

Wstęp

Konieczność znakowania produktów i usług pojawiła się wraz z rozwojem gospodarki rynkowej i przybrała na sile jednocześnie z intensywnym wzrostem produkcji na skalę przemysłową. Pojawiła się, by odróżniać produkty i usługi od substytutów tworzonych przez konkurentów rynkowych. Marka z czasem nabrała wartości sama w sobie, stając się istotną pozycją w bilansie przedsiębiorstw. Jej definicja uległa rozszerzeniu, przestała być jedynie oznaczeniem wytwórcy czy wykonawcy, a zaczęła odgrywać znaczącą rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów, stając się dla nich gwarantem jakości nabywanego dobra lub usługi. Nastąpiło przejście od ery produkcyjnej do ery marketingowej, gdzie nie tylko ważny był produkt, ale miejsce jego sprzedaży, cena, a także promocja.
W ostatnich latach, szczególnie w branży tytoniowej, zauważalna jest silna ingerencja czynników dalszego otoczenia w strategię marketingową prowadzoną przez producentów papierosów. Globalny trend legislacyjny spowodował, że wypracowany przez dziesięciolecia nikotynowy branding nabiera obecnie symbolicznego wymiaru.
Branża tytoniowa w obszarze działań marketingowych przeszła w ostatnich latach długą drogę. Od pełnej swobody promowania produktów do wręcz całkowitego zakazu (w wybranych krajach) informowania o nich. Klasyczny marketing-mix wykorzystywany także w branży tytoniowej pod wpływem zmian kulturowych, popularyzacji zdrowia i zdrowego sposobu życia

Magdalena Murzyn
dr Joanna Nogieć
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

uległ odwróceniu. W branży tytoniowej pojawiło się pojęcie demarketingu, rozumianego jak odwrotność działań marketingowych, polegające nie na zaspokajaniu potrzeb klientów poprzez określone produkty czy usługi, ale na działaniach zniechęcających, zmierzających do zaniechania danej potrzeby (a tym samym zapotrzebowania na produkt).

Celem artykułu jest wyjaśnienie pojęcia i istoty demarketingu obejmującego w chwili obecnej wszystkie elementy marketingu-mix w branży tytoniowej. Autorki opisują również historie rozwoju branży tytoniowej na tle zmian społeczno-politycznych. Artykuł wskazuje na regulacje prawne, które w konsekwencji przyczyniły się do ograniczenia lub wyeliminowania działań marketingowych.

Historia kultury palenia tytoniu

Tytoń i ludzkość związane były ze sobą od czasów prehistorycznych i jeśli nie w sposób wyjątkowy, to niepodobny do innych relacji (bo dwustronnych) łączących człowieka z roślinami.

Tytoń pochodzi z Ameryki, gdzie był uprawiany i używany przez tubylców na wiele lat przed odkryciem tego kontynentu przez Krzysztofa Kolumba. Przez ludy prehistoryczne stosowany był w pierwotnym lecznictwie, obrzędach religijnych czy magii. Praktyka palenia rozpoczęła się od rytualnego wciągania sproszkowanego tytoniu przez nos. Rurki do wciągania tabaki należą do najstarszych artefaktów związanych z tytoniem, odkrytych na kontynencie amerykańskim (Billings 2008). Wciąganie tytoniu nosem szybko przerodziło się w palenie wysuszonych i sproszkowanych liści tytoniu.

Do Europy tytoń przypłynął w kufrach lekarza Francisco Hernandeza, powracającego z wyprawy badawczej do Meksyku. Istnieje również hipoteza, że to Romano Pano – mnich, z wyprawy z Krzysztofem Kolumbem, przywiózł jako pierwszy nasiona tej rośliny w 1496 roku (Gately 2012: 32). Natomiast popularyzacja tytoniu nastąpiła dzięki mnichowi, Andre Tivaisowi, który pisał o nim, nazywając go lekiem uzdrawiającym i oczyszczającym. Według niego dym tytoniowy upaja jak wino, znosi uczucie głodu i przygnębienia, później wywołuje pocenie i ogólne osłabienie – aż do omdlenia (www.cukrzycazzdrowie.pl). Już pod koniec XVI wieku tytoń pojawił się na ówczesnych listach leków (www.cukrzycazzdrowie.pl).

W roku 1612 amerykański kolonista John Rolfe zasadził nasiona tytoniu. W 1616 roku zabrał pierwszy komercyjny transport wirginijskiego tytoniu do Londynu. Jego powrót do Ameryki w 1617 roku uczczono Świętem Dziękczynienia obchodzonym na tych ziemiach po do dziś (Billings 2008). W 1619 roku Rolfe dokonał największej innowacji w historii tytoniu i wprowadził markowanie swoich wyrobów. Wirginijski tytoń ochrzcił mianem Orinoco, co miało gwarantować, że produkt z Wirginii będzie rozpoznawany, zapamiętany i wybierany przez konsumentów (Gately 2012: 82).

Większość legalnej produkcji tytoniowej hiszpańskiej Ameryki była przeznaczona dla Hiszpanii. Transportowano go statkami do Kadyksu lub Sewilli. Tytoń docierający do Kadyksu zwijano w cygara lub mielono na tabakę, a przybywający do Sewilli przetwarzano w Fabrica del Tobacos, gdzie robiono z niego wyłącznie tabakę (Gately 2012: 126).

Z biegiem lat wzorce konsumpcji tytoniu zmieniały się i do oferty Fabrica del Tobacos wprowadzono również cygara oraz surowy, mielony tytoń nazywany Tobacco Pikado (Biernat 1999). Gdy używanie tytoniu stało się w Hiszpanii endemiczne, jej w większości wiejska populacja upodobała sobie palenie używki i wzorem podbitych przez przodków Azteków paliła tytoń zawinięty w skręcone plewy kukurydzy. Mieszkańcy miast zastępowali liście papierem i tak pojawiły się na rynku *papelotes* (www.archive.tobacco.org). *Papelotes* szybko stały się modne wśród francuskich pisarzy odwiedzających Hiszpanię. Kiedy wracali do Paryża, przywozili ze sobą białe papierosy, które zyskały nową nazwę. Właśnie to określenie jest obecnie najczęściej używanym francuskim słowem na świecie, cigarette, autorstwa Gautiera.

Producenci zauważyli, że wzrostowi sprzedaży papierosów towarzyszą działania reklamowe coraz bardziej popularnego produktu. A reklamy dla swej skuteczności wymagały jednoznacznego oznaczenia produktu i jego pochodzenia. Znaki towarowe wówczas nie były jeszcze powszechnie stosowane. Ówcześnie towary kupowano na miary a nie ze względu na ich pochodzenie. Innowacja wprowadzona w latach 70. XIX wieku przez wiodącego wytwórcę tytoniu, firmę Allan and Ginter, zmieniła radykalnie sytuację. Allan and Ginter wprowadziło kartonowe opakowania swoich wyrobów, na których zaczęto umieszczać informację o producencie. Do opakowań dodawano tekturowe kartoniki, by usztywnić opakowanie i zabezpieczyć towar; wydawane w limitowanych ilościach kartoniki, na których drukowano postaci kobiet, sportowców czy narodowych monumentów stawały się pierwszymi programami lojalnościowymi – karty bowiem były chętnie kolekcjonowane przez konsumentów (Goodman 2005: 43).

Zachęceni sukcesem odniesionym na regionalnych rynkach amerykańscy producenci zdecydowali wykorzystać siłę reklamy do sprzedaży wyrobów w całych Stanach Zjednoczonych. Pierwszym amerykańskim wytwórcą papierosów, który przeprowadził ogólnokrajową prasową kampanię reklamową papierosów pod marką Bull Durham, był T.W. Blackwell (Gately 2012: 225).
Na popularyzacje palenia papierosów wpłynęły intensywne kampanie marketingowe, ich przemysłowa cena, ale także czynniki społeczne i kulturowe. Urbanizacja przyczyniła się do upowszechnienia się towarów pakowanych, a papierosy stanowiły najwygodniejszy w użyciu produkt tytoniowy w gorączkowym tempie życia miast. Papierosy sprzyjały życiu towarzyskiemu, łatwo było ich używać i można było nimi częstować. Wyglądały atrakcyjnie i palili je wytworni ludzie, stały się manifestacją statusu społecznego.
Papierosy należały do bardzo nielicznych markowych produktów, poza bronią, obecnych oficjalnie na linii frontu w czasie dwóch wojen światowych. Towarzyska natura palenia okazała się równie istotna jak jego działanie fizyczne. Papierosami dzielono się zarówno wśród przyjaciół, jak i wrogów. Stanowiły środek wyrazu współczucia dla towarzyszy niedoli. Poczęstowanie papierosem było symbolem człowieczeństwa. Nieprzypadkowo tradycja proponowania ostatniego papierosa przed śmiercią przed plutonem egzekucyjnym narodziła się jako próba uczłowieczenia jednego z najbardziej brutalnych aspektów wojny (Gately 2012: 258). Większość mężczyzn, którzy przeżyli okopy, powróciła do swoich krajów jako nałogowi palacze. Stare przesądy związane ze zniewieściałością papierosów (prawdziwy mężczyzna żuł tytoń), ich złym wpływem na zdrowie zniknęły. Producenci papierosów uczynili cnotę z niezbędności swojego produktu i emitowali reklamy podkreślające role papierosów w życiu mężczyzn walczących o ratowanie świata przed totalitaryzmem, wplatając produkt w tradycję i kulturę narodową.
W czasie I wojny światowej wiele kobiet podjęło pracę z zasady wykonywaną przez mężczyzn; to nauczyło je samodzielności i dało niezależność finansową, dało również początek ruchom feministycznym. Wyzwolone kobiety oczekiwały marki papierosów stworzonej właśnie dla nich. Narodził się nowy brand skierowany do kobiet, a reklamowany jako „łagodny jak maj". Marlboro były nie tylko oznakowane dla kobiet, były również dla nich zaprojektowane. Miały pergaminowy ustnik w kolorze kości słoniowej zapobiegający przywieraniu szminki. Wizerunek kobiecych papierosów miała wzmocnić aktorka Mea West, która stała się twarzą marki.
Rozpowszechnienie palenia tytoniu wyeliminowało potrzebę jego uzasadniania. czyniąc je tak naturalną czynnością, jak jedzenie czy picie.

Ustawodawstwo antynikotynowe

Nikotynizm rozumiany jako nałogowe uzależnienie od tytoniu od dawna był powszechnie obecny w codziennym życiu ludzi. Dopiero stosunkowo niedawno został uznany za problem społeczny wymagający prawnej interwencji. Po publikacji pierwszych (w latach 60. XX wieku) raportów badań medycznych, które pokazały związek między paleniem papierosów a ich szkodliwym wpływem na zdrowie, rządy państw anglosaskich z uwagi na zakorzeniony w tej kulturze szacunek do prawa jednostki do wolności ograniczyły się jedynie do nakazu umieszczenia na opakowaniach wyrobów tytoniowych ostrzeżeń zdrowotnych oraz zakazu reklamy wyrobów tytoniowych w telewizji.
W roku 1984 ukazał się raport Brytyjskiego Towarzystwa Medycznego, który czynił z palaczy ofiary, a z koncernów tytoniowych agresywnych przedsiębiorców, co pozwoliło stanąć organom państwowym w obronie praw obywatelskich, tym samym rozpocząć intensywne prace nad ograniczeniem działań marketingowych koncernów tytoniowych (Gately 2012: 356).
Prawo europejskie reguluje zagadnienia dotyczące marketingu wyrobów tytoniowych z dwóch punktów widzenia, oddzielnie uregulowane są kwestie związane z produkcją i sprzedażą tych wyrobów oraz oddzielnie ujęte są zagadnienia restrykcji działań marketingowych. Wszystkie postanowienia prawa wspólnotowego znajdują rozwinięcie w prawie krajowym, które w sposób szczegółowy regulują zakres działań przedsiębiorców tytoniowych, w szczególności podejmowanych przez nich działań marketingowych.
W świetle art. 3 polskiej antynikotynowej ustawy z 1995 r. organy państwowe muszą zagwarantować (Dz. U. 1996, Nr 10, poz. 55 z późn. zm.):

- ochronę prawa niepalących do życia w środowisku wolnym od dymu tytoniowego, jako zasada pierwszoplanowa,
- promocję zdrowia przez propagowanie stylu życia wolnego od nałogu papierosów i używania wyrobów tytoniowych,
- działalność wychowawczą i informacyjną,
- tworzenie warunków ekonomicznych i prawnych zachęcających do ograniczenia używania tytoniu,
- informowanie o szkodliwości palenia tytoniu i zawartości substancji szkodliwych na opakowaniach wyrobów tytoniowych i informacjach o wyrobach tytoniowych,

Tabela 1. Prawo wspólnotowe ograniczające działania marketingowe wyrobów tytoniowych

Nazwa	Data uchwalenia	Przedmiot ograniczeń
dyrektywa 98/43/WE	06.07.1998 – uchylona w 2000 roku	• całkowita eliminacja prawnych form komunikowania przez firmy tytoniowe, • zakaz wszystkich form reklamy, sponsorowania oraz samplingu wyrobów tytoniowych, • zakaz używania znaków towarowych
dyrektywa 2001/37/WE	05.06.2001	• zakaz używania na opakowaniach wyrobów tytoniowych deskryptorów sugerujących, że dany wyrób jest mniej szkodliwy
dyrektywa 2003/33/WE	26.05.2003	• zakaz reklamy w prasie i radiu, zakaz sponsoringu
Ramowa Konwencja Antytytoniowa	21.05.2003	• dotyczy kwestii kontroli używania wyrobów tytoniowych, stworzona pod auspicjami Światowej Organizacji Zdrowia
dyrektywa 2011/64/UE	21.06.2011	• ustanawia zasady ogólne harmonizacji struktury i stawek podatku akcyzowego, który jest nakładany przez Państwa Członkowskie UE na wyroby tytoniowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie Monika Namysłowska, *Reklama. Aspekty prawne*, Wydawnictwo Lex, Warszawa 2012.

- obniżanie norm dopuszczalnych zawartości substancji szkodliwych w wyrobach tytoniowych
- leczenie i rehabilitacja osób uzależnionych od tytoniu (Wagner 2012: 81-94).

Obecnie ustawodawcy stosują częściowy lub całkowity zakaz promocji tytoniu. W większości krajów nie jest już dozwolone reklamowanie produktów tytoniowych w radiu i telewizji. Wiele państw zakazało także reklamowania tytoniu na nośnikach outdoorowych. Coraz więcej państw zakazuje reklam w tradycyjnych mediach drukowanych. Tam, gdzie reklamy produktów tytoniowych są dozwolone, większość krajów wymaga umieszczania w nich ostrzeżeń zdrowotnych.

Instrumenty demarketingu-mix w branży tytoniowej

Według American Marketing Association demarketing (Bradley, Blythe 2013: 182) w sensie ekonomicznym można zdefiniować jako termin stosowany wobec strategii marketingowej, której celem jest zmniejszenie konsumpcji danego produktu poprzez celowe obniżenie jego popytu. Natomiast w sensie marketingu społecznego jest to proces zmniejszania konsumpcji produktu oraz usług uważanych za szkodliwe dla społeczeństwa. Demarketing to w założeniu przeciwieństwo działań marketingowych mających na celu kreowanie popytu na produkty wytwarzane przez przedsiębiorstwo (Kotler, Levy 1976).

Demarketing tytoniowy obejmuje taktyki nastawione na zmianę środowiska konsumenckiego i warunków istnienia w nim marketingu tytoniowego. Podstawowe strategie demarketingowe to przede wszystkim przepisy ograniczające lub zakazujące działań marketingowych dotyczących tytoniu; to również manipulacja ceną wyrobów tytoniowych, ograniczenia dystrybucji i konsumpcji oraz ingerencja w sam produkt poprzez napisy ostrzegawcze na opakowaniach

Tabela 2. Dane na temat zakazów działań marketingowych

Rodzaj restrykcji	Liczba krajów objętych zakazem
Zakaz reklamy w prasie i telewizji	75
Zakaz lokowania produktów	53
Zakaz promocji sprzedaży	46
Zakaz prowadzenia programów lojalnościowych	24
Zakaz prowadzenia działań PR i sponsoringu	16
Zakaz reklamy w miejscu sprzedaży	33
Zakaz sprzedaży przez Internet	20
Zakaz sprzedaży poprzez wending	39
Zakaz znakowania opakowań wyrobów	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.tobaccocontrollaws.org (19.05.2014).

produktów czy jego skład, a także komunikacja zniechęcająca do palenia. Te poszczególne instrumenty wpływają bezpośrednio lub pośrednio na zmienne psychospołeczne i środowiskowe, zmieniają świadomość zdrowotną, atrakcyjność społeczną palenia (wpływają na modę na niepalenie), dostępność wyrobów tytoniowych i związanych z nimi zachowań.

Demarketing cenowy jest istotnym instrumentem stosowanym poprzez podnoszenie cen wyrobów tytoniowych. Wyroby tytoniowe są najbardziej opodatkowanymi dobrami konsumpcyjnymi na świecie. Podatki od wyrobów tytoniowych mają pomóc rządom w ograniczeniu konsumpcji wyrobów tytoniowych z jednej strony, z drugiej zaś pokryć część budżetu przeznaczanego na leczenie i rehabilitację osób uzależnionych.

Przedmiotem analiz ekonomicznych jest zagadnienie optymalnego poziomu podatku, tak aby zaspokoić zarówno cele społeczne, jak i ekonomiczne. W raporcie Banku Światowego zalecany jest podatek od 2/3 do 4/5 ceny detalicznej. Na takim poziomie utrzymywany jest podatek w krajach, które prowadzą całościową, skuteczną politykę antynikotynową (World Bank, *Curbing the Epidemic* 1999).

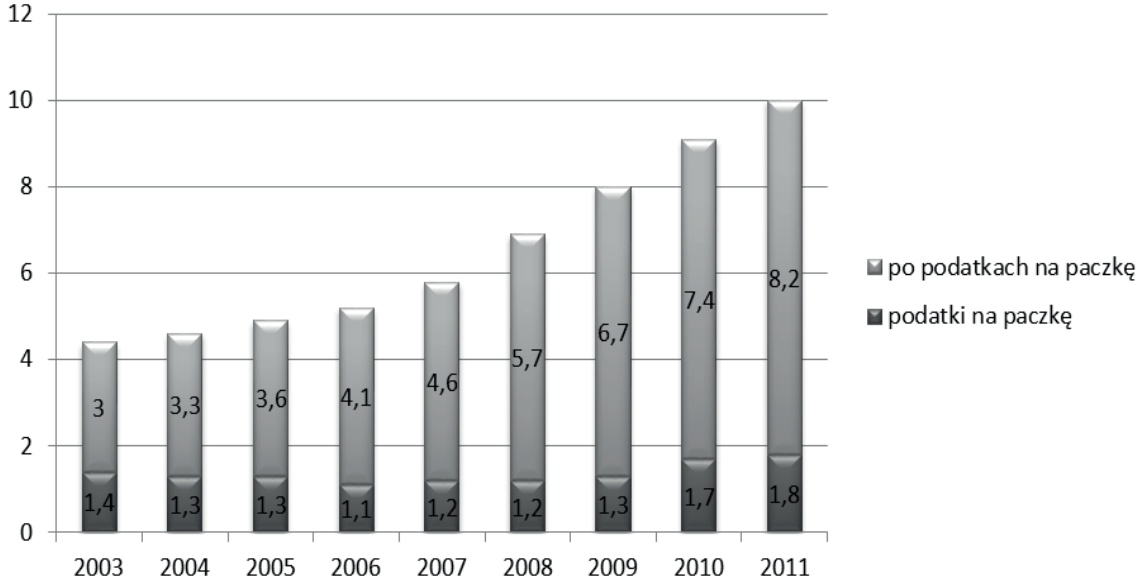
Na skutek podwyżek akcyzy ceny detaliczne papierosów na rynku polskim od wielu lat rosną zdecydowanie szybciej niż wynoszą wskaźniki inflacji i siły nabywczej konsumentów. Tendencje w konsumpcji tytoniu reagują na zmiany cen. Wyższe ceny realne papierosów wiążą się ze spadkiem poziomu spożycia tytoniu na osobę. Zaobserwowano, że różnice w podatku akcyzowym na wyroby tytoniowe (papierosy, cięty tytoń) powodowały pewien stopień substytucji wyrobów tytoniowych na te, dla których podatki były stabilne lub nie rosły znacząco. Znaczące wzrosty opodatkowania wyrobów tytoniowych wywarły również istotny wpływ na spadek legalnego spożycia papierosów, z ponad 70 mld sztuk papierosów rocznie w 2003 r. do ok. 55 mld sztuk papierosów rocznie w 2011 r. (Raport Ernst & Young 2012).

Na rynku papierosów identyfikowane są trzy główne segmenty sprzedażowe:

- segment popularny – obejmujący marki papierosów cenowo mieszczące się w najniższej grupie cen detalicznych, jaka występuje na rynku;
- segment średni – obejmujący marki, których ceny mieszczą się w paśmie cen średnich dla całego rynku;
- segment premium – obejmujący marki luksusowe, o relatywnie wysokich cenach detalicznych (Raport AC Nielsen lipiec 2012).

Podkreślenia wymagają zauważone trendy, jakie zachodzą na rynku sprzedaży papierosów. Podstawowym jest oczywiście spadek wolumenu sprzedaży papierosów na rynku krajowym. W latach 2010–2012 jest on jednak zróżnicowany w poszczególnych segmentach i wynosi od 5% dla segmentu premium, do 12,6% dla segmentu popularnego (www.nielsen.com/pl). Jednocześnie ubywa konsumentów z legalnego rynku, największy zaś udział w tym spadku mają zachowania konsumentów segmentu

Rysunek 1. Średnia cena detaliczna papierosów oraz udział podatków w tej cenie w latach 2003-2011 w Polsce



Źródło: Raport Ernst & Young, *Analiza krajowej struktury opodatkowania papierosów akcyzą*, maj 2012

popularnego, gdzie cena produktu jest istotnym czynnikiem decydujących o wielkości konsumpcji (www.nielsen.com/pl).

Ograniczenia produktowe dotyczą produktu – jego właściwości fizycznych, a także opakowania i znakowania. Zgodnie z artykułem 9 i 10 Ramowej Konwencji Antynikotynowej, strony konwencji zachęca się do wdrażania testów i pomiarów produktów tytoniowych oraz środków prowadzących do ujawniania ich emisji i zawartości. Obowiązują przepisy zobowiązujące producentów do informowania instytucji regulacyjnych oraz społeczeństwa o wszystkich dodatkach w wyrobach tytoniowych (www.who.int/en). Przepisy te powinny jednak uwzględniać również prawa producentów i ich obawy przed ujawnianiem dokładnych receptur każdego z produktów tytoniowych. Publiczne ujawnienie tego rodzaju informacji byłoby niezwykle szkodliwe, ponieważ skorzystaliby na nim konkurenci konkretnego producenta oraz organizacje przestępcze zajmujące się produkcją podrabianych papierosów.

W ponad 50 krajach producenci papierosów mają obowiązek składać regulatorom raporty dotyczące dodatków wykorzystywanych w produkcji, ustalają także, jakie dodatki wolno wykorzystywać w produkcji wyrobów tytoniowych. Zwolennicy kontroli wyrobów tytoniowych i organizacje związane ze zdrowiem publicznym, np. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO), utrzymują, że dodatki zwiększają toksyczność i właściwości uzależniające papierosów w szczególności młodych konsumentów oraz kobiety, co znacząco wpływa na możliwości modyfikacji produktów oraz ich komercyjnych rozwój (www.who.int/en/).

Kolejnym elementem ingerencji rządów państw w produkt tytoniowy są wprowadzone normy dotyczące zmniejszonej skłonności papierosów do zapłonu. Celem wprowadzania norm RCIP jest ograniczenie pożarów spowodowanych nieuwagą przy paleniu papierosów. Normy, które uwzględniają to, w jakim stopniu papierosy spalają się na całej długości lub gasną w kontakcie z określonym materiałem w warunkach testowych, opracowało Amerykańskie Stowarzyszenie Badań i Materiałów (American Society for Testing and Materials – ASTM), a przyjął jako pierwszy stan Nowy Jork (Stany Zjednoczone) (www.astm.org/).

Następnym ograniczeniem dotyczącym oznaczeń produktów jest wprowadzony zakaz używania dyskryptorów. Producenci stosują oznaczenia „light" do rozróżniania intensywności smaku i aromatu różnych marek papierosów, zazwyczaj w porównaniu z marką macierzystą. Oznaczenia odzwierciedlają najczęściej niższą zawartość substancji smolistych, wynikającą z testów maszynowych. Organizacje związane ze zdrowiem publicznym twierdzą, że opisy takie prowadzą pełnoletnich konsumentów do mylnego wniosku, że papierosy o obniżonej zawartości substancji smolistych są bezpieczniejsze niż marki „full-flavor". Zdaniem niektórych badaczy pełnoletni konsumenci palący papierosy o obniżonej zawartości substancji smolistych wdychają taką samą ilość substancji smolistych i nikotyny, jakby palili papierosy „full flavor".

W latach 60. XX wieku prozdrowotne działania rządowe informujące o niebezpieczeństwach wynikających z palenia papierosów nie mogły konkurować z działaniami marketingowymi wiodących producentów tytoniowych, ze względu na ich zasięg oraz wysoki budżet. Narodził się więc koncept umieszczania na opakowaniach papierosów ostrzeżeń zdrowotnych, został wprowadzony w 1966 roku w Stanach Zjednoczonych. Ostrzeżenie było liberalne i ostatecznie dawało ochronę producentom papierosów a nie konsumentom – jeśli klient koncernu chorował na raka, to nie mógł pozwać koncernu, ponieważ produkt informował o takim zagrożeniu.

Aktualnie większość krajów wymaga umieszczania na paczkach papierosów ostrzeżeń zdrowotnych. Rozmiar ostrzeżeń różni się w zależności od kraju, ale zazwyczaj są to duże ostrzeżenia z przodu i z tyłu paczki papierosów. Na przykład na obszarze Unii Europejskiej ostrzeżenia zdrowotne muszą zajmować 30% przedniej i 40% tylnej strony paczki papierosów. Ramowa Konwencja Kontroli Rynku Wyrobów Tytoniowych wymaga, aby ostrzeżenia zdrowotne zajmowały co najmniej 30% przedniej i tylnej strony paczki, jednocześnie zalecając, aby zajmowały one co najmniej 50% (www.who.int/en/). Większość krajów narzuca także rotację informacji ostrzegawczych, nakazując umieszczanie na opakowaniach produktów tytoniowych zróżnicowanych informacji. Przepisy UE wprowadzają kilka różnych informacji ostrzegawczych, w tym „Palenie zabija", „Palenie powoduje śmiertelnego raka płuc", „Palenie tytoniu silnie uzależnia – nie zaczynaj palić", „Palenie w czasie ciąży szkodzi Twojemu dziecku" oraz „Rzucenie palenia zmniejsza ryzyko groźnych chorób serca i płuc".

Coraz więcej państw wymaga ostrzeżeń zdrowotnych w formie graficznej. Ostrzeżenia te przedstawiają wpływ palenia na zdrowie lub w inny sposób graficznie przekazują związane ze zdrowiem komunikaty. Ostrzeżenia graficzne uzupełnia się obowiązkowymi ostrzeżeniami tekstowymi. Część organizacji zajmująca się kontrolą rynku wyrobów tytoniowych oraz niektórzy

regulatorzy zalecają sprzedaż papierosów wyłącznie w jednolitych opakowaniach. Zaleca się usunięcie wszystkich elementów marki – znaków towarowych, logo, kolorów i grafiki, poza nazwą marki, prezentowaną jednakowym fontem dla wszystkich marek na rynku. Wszystkie opakowania powinny mieć jednakowy, neutralny kolor, np. biały bądź brązowy, z wyjątkiem barw obowiązkowych ostrzeżeń zdrowotnych. Celem tej propozycji, według jej autorów, jest zmniejszenie atrakcyjności opakowań i ograniczenie tym sposobem palenia, zwłaszcza wśród młodzieży, oraz zwiększenie widoczności ostrzeżeń zdrowotnych.

Plan packaging (opakowanie bez oznaczeń) zostało przyjęte w stosunku do wyrobów tytoniowych przez Australię w 2011 r., jako pierwsze państwo na świecie, i w założeniu stanowi metodę walki ze szkodliwymi skutkami palenia tytoniu.

Jednolite opakowania papierosów budzą wiele kontrowersji, ponieważ całkowicie wyeliminują możliwość rozróżnienia produktów w sposób inny niż cena. Doprowadzić to może do zwiększonej konkurencji cenowej, co z kolei przyczyni się do zwiększenia popularności tanich papierosów i innych tanich produktów tytoniowych. Może to tak naprawdę spowodować zwiększenie konsumpcji produktów tytoniowych.

Ograniczanie dystrybucji związane jest z zakazami dotyczącymi wieku nabywców oraz miejsc zażywania i zakupu wyrobów tytoniowych. Ustawodawstwo antynikotynowe wprowadziło również wiele zakazów dotyczących możliwości komunikacji z konsumentami w miejscu sprzedaży. Zmniejszanie zachęt do zachowań szkodliwych dla zdrowia, w swej bardziej drastycznej formie, polega na utrudnianiu dostępu do produktu lub możliwości spożywania produktu. W przypadku palenia może to polegać na ograniczaniu:

- punktów sprzedaży papierosów,
- miejsc, w których wolno palić,
- wieku nabywców wyrobów tytoniowych.

Polska ustawa antynikotynowa zakazuje reklamowania wyrobów tytoniowych w punktach sprzedaży oraz ich merchendisingu. Ekspozycja produktów w punktach sprzedaży detalicznej należy do podstawowych działań marketingowych w punktach sprzedaży. Umożliwia ona producentom i sprzedawcom przedstawienie konsumentom pełnej gamy produktów oferowanych w sklepie. Ekspozycja produktów daje też konsumentom wiedzę o nowych produktach wprowadzanych na rynek. Zakazy ekspozycji hamują konkurencję, wiążą się z dodatkowymi kosztami i innymi obciążeniami sprzedawców, nadają konkurencji charakter cenowy (wspierając sprzedaż tanich papierosów), ograniczają kontakt konsumentów z produktem.

Nie można sprzedawać papierosów taniej niż wynosi cena wydrukowana na opakowaniu. Zakazana jest również sprzedaż wyrobów tytoniowych w systemie samoobsługowym. Nowa ustawa nakłada też na handlowców obowiązek umieszczenia w punkcie sprzedaży widocznej i czytelnej informacji o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych osobom niepełnoletnim oraz ich szkodliwym wpływie na zdrowie.

Znany jest niekorzystny efekt kontaktu z dymem papierosowym (palenie bierne), może on powodować poważne choroby wśród osób niepalących. Po raz pierwszy w roku 1975 w Stanach Zjednoczonych wprowadzono ustawę o czystym powietrzu w pomieszczeniach zamkniętych, tym samym wprowadzono segregację społeczeństwa na palących i niepalących. Ustawa zakładała zakaz palenia w miejscach publicznych. Obecnie w wielu krajach wprowadzono przepisy ograniczające lub zakazujące palenia w większości miejsc publicznych. Przez ostatnie 10 lat znacznie wzrósł zakres ograniczeń palenia w miejscach publicznych, w związku ze zmniejszeniem przez kraje liczby miejsc publicznych, w których palenie jest dozwolone. W Unii Europejskiej, np. Włochy, Irlandia, Wielka Brytania, Francja, Finlandia i Szwecja praktycznie zakazały palenia we wszystkich zamkniętych miejscach publicznych. Polska ustawa z 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych zgodnie z art. 5, zabrania palenia tytoniu (Dz. U. 1996, Nr 10, poz. 55 z późn. zm.):

- na terenie placówek edukacyjnych (nie tylko w pomieszczeniach);
- na terenie zakładów opieki zdrowotnej (nie tylko w pomieszczeniach);
- w pomieszczeniach zakładów pracy;
- w pomieszczeniach publicznych obiektów kultury i wypoczynku;
- w lokalach gastronomiczno-rozrywkowych;
- w środkach pasażerskiego transportu publicznego oraz w obiektach obsługi podróżnych;
- na przystankach komunikacji publicznej;
- w ogólnodostępnych miejscach przeznaczonych do zabaw dla dzieci.

Ponadto ustawa nakazuje właścicielowi obiektu (lub jego dysponentowi), w którym palenie tytoniu jest zabronione, umieszczenie odpowiedniego oznaczenia słownego i graficznego informującego w tym zakazie.

Ograniczenia promocji objawiają się najczęściej poprzez ograniczenia reklamy wyrobów tytoniowych. Reklama może działać jako źródło

aprobaty społecznej i w ten sposób wpływać na normy zachowań. Reklama tytoniu wzmacnia niezdrowe zachowania i obniża świadomość ryzyka zdrowotnego związanego z paleniem. Badanie brytyjskie przeprowadzone prze Marsha i Mathesona z roku 1983 wykazało, że 44% palaczy zgodziło się ze stwierdzeniem, że palenie nie może być tak niebezpieczne, skoro rząd nie zakazuje reklamy papierosów (Aitken i in. 1986). Rząd brytyjski już w roku 1965 chciał wpłynąć na klientów producentów papierosów, jeszcze przed dokonaniem przez nich zakupów, wprowadzając zakaz reklam papierosów w telewizji. Jednak sprzedaż brytyjskich papierosów zareagowała na ten zakaz w sposób odwrotny do zamierzonego, rosnąc w tym samym roku do 112 mld sztuk, a w kolejnym 118 mld.

Wydaje się, że testem efektu rzeczywistego wpływu reklamy może być sytuacja wprowadzenia przepisów zakazujących reklamy wyrobów tytoniowych, jednak zbadanie bezpośrednich relacji reklama-decyzja zakupowa jest trudne do przeprowadzenia, ponieważ często to działanie nieuświadomione.

W Unii Europejskiej reklama telewizyjna tytoniu została zakazana od początku lat 90. XX wieku. W lipcu 2005 r. UE wprowadziła dyrektywę zakazującą reklamy tytoniu w mediach drukowanych, nośnikach zewnętrznych, radiu, telewizji oraz Internecie. Zakazy dotyczące reklamy wyrobów tytoniowych zostały zawarte również w polskiej ustawie z 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. 1996, Nr 10, poz. 55 z późn. zm.). Artykuł 8 tej ustawy zabrania reklamowania i promocji wyrobów tytoniowych, a także rekwizytów tytoniowych i produktów imitujących wyroby lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu w telewizji, radiu, kinach, prasie dziecięcej i młodzieżowej, zakładach opieki zdrowotnej, placówkach kulturalno-oświatowych, szkołach wyższych i obiektach sportowo-rekreacyjnych.

Krytycy zakazu uważają, że dotychczasowe przepisy uniemożliwiają producentom komunikację z konsumentami oraz pośrednikami handlowymi, naruszając tym samym zasadę wolności gospodarczej i swobodę wypowiedzi. Część z nich zgadza się, że z uwagi na ważny cel społeczny – ochronę dzieci i młodzieży – należy ograniczać możliwość ekspozycji tych grup na reklamy. Postuluje jednak, aby umożliwić koncernom tytoniowym prowadzenie działalności reklamowej w stosunku do pośredników oraz osób dorosłych (www.pmi.com).

Działania z zakresu komunikacji marketingowej są coraz częściej wykorzystywane jako instrument oddziaływania na zachowania zdrowotne. Kampanie antynikotynowe rozpoczęły się w Polsce na początku lat 90. XX wieku. Kluczowe znaczenie miała powoływana już kilkakrotnie ustawa z 1995 r. o ochronie zdrowia przed skutkami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. Od czasu wejścia w życie ustawy ilość palaczy zaczęła spadać, wspierana z jednej strony zakazami promowania wyrobów tytoniowych, z drugiej podjętymi przez organizacje związane z promocją zdrowia akcjami antynikotynowymi.

W 1980 r. paliło 11,4 mln Polaków (42,5% ludności), to w 2012 r. już tylko 8,8 mln (27,6%). Dziś Polacy wypalają 60 mld sztuk papierosów – o 40% mniej niż przed wprowadzeniem ustawy. Odsetek palących mężczyzn zmniejszył się z 70% do około 30% a kobiet z 30% do 20% (naukawpolsce.pap.pl/).

Kwestia skuteczności kampanii antynikotynowych jest przedmiotem wielu badań. Większość dotychczasowych wyników dostarcza pośrednich dowodów na to, że przekazy tych kampanii prowadzą do zmniejszenia liczby palących. Wiadomo z badań nad reklamą komercyjną, że konsumenci odbierają reklamy w sposób wybiórczy. Pozytywne lub negatywne nastawienie do produktu sprzyja częstszemu zwracaniu uwagi na reklamy zgodne z nastawieniem konsumenta. Tak więc młodzi ludzie pozytywnie nastawieni do papierosów i palenia są bardziej skłonni dostrzegać reklamy tytoniu, natomiast konsumenci negatywnie nastawieni do palenia poświęcają więcej uwagi reklamom zniechęcającym do tytoniu.

Naukowcy przekonali się, że reklamy, które przypominają, jak źle nikotyna wpływa na nasze zdrowie i wygląd, nie tylko nie zmniejszają liczby wypalanych papierosów, ale paradoksalnie mogą ją zwiększać. Antynikotynowe argumenty sprawiają, że palacze natychmiast znajdują kontrargumenty, broniąc swojej pozytywnej postawy wobec palenia. W antynikotynowych kampaniach reklamowych od lat informuje się o szkodliwości palenia papierosów, o wiążącym się z nim zwiększonym ryzyku (np. raka płuc) lub negatywnym wpływie na urodę (pożółkłe palce, zęby, brzydka cera). Z jednej strony palenie kojarzy się więc palaczom z przyjemnością, z drugiej strony z niebezpieczeństwem chorób. Najczęstszym sposobem radzenia sobie z konfliktem między chęcią zapalenia a negatywnymi informacjami jest wypieranie wiedzy o szkodliwości palenia. Palacze przyjmują więc wobec palenia dwie postawy: jawną – pozytywną, związaną

z przyjemnością, oraz utajoną – negatywną, związaną z wypartą wiedzą o zagrożeniach.
Specjaliści z University of Missouri zbadali, że ogłoszenia nawołujące do zaprzestania palenia, które jednocześnie pokazują zagrożenie i wywołują odrazę, mogą wywrzeć na odbiorcach mniejszy wpływ. Badacze z UM odkryli, że jeśli reklama mająca zachęcić do rzucenia palenia zawiera zarówno ostrzeżenie o skutkach dla zdrowia i obrazy w brutalny sposób pokazujące takie skutki, to może uruchomić mechanizmy obronne u odbiorcy i spowodować zmniejszenie jego reakcji emocjonalnej.
Reklamy zawierające tylko informację o zagrożeniu dla zdrowia albo tylko wywołujące odrazę zdjęcia powodowały u badanych silną reakcję emocjonalną oraz były lepiej zapamiętane. Spoty zawierające oba środki przekazu wywoływały nieświadomą reakcję obronną, przez co badani mniej skupiali się na materiale, gorzej go zapamiętywali i nie odczuwali po obejrzeniu go silnych emocji (naukawpolsce.pap.pl).
W eksperymencie przeprowadzonym przez Norberta Maliszewskiego z Uniwersytetu Warszawskiego (naukawpolsce.pap.pl) zaobserwowano, że im silniejsza była negatywna utajona postawa palącego, tym intensywniejszy konflikt przeżywał. Chcąc zredukować stres związany z tym konfliktem, sięgali po papierosa, a jednocześnie wymyślali argumenty przemawiające za paleniem. Przypominanie o szkodliwości palenia okazało się zatem czynnikiem sprzyjającym sięganiu po papierosa.
Komunikację antynikotynową, przekonującą o szkodliwości palenia powinno się konstruować w taki sposób, aby nie prowokować obrony jawnej postawy, lecz aktywizować postawę utajoną. Sposobem na to może być dyskretne skierowanie uwagi odbiorcy na treści inne niż główny przekaz emitowanego materiału, np. poprzez żart czy wykorzystanie wizerunku osoby powszechnie znanej.

Podsumowanie

Podstawowymi wartościami chronionymi w demokratycznym państwie prawnym jest swoboda prowadzenia działalności gospodarczej, wolność słowa oraz wolność obywateli do samostanowienia.
Dla współczesnego świata charakterystyczny jest konflikt między przywilejami obywatelskimi podlegającymi ochronie państwa. Zasada wolności gospodarczej, a w związku z tym dowolność prowadzenia działań marketingowych konkuruje z wolnością słowa, z prawem do prywatności, zakazem nieuczciwej konkurencji oraz zakazem reklamy niektórych produktów, w szczególności tych szkodliwych dla zdrowia i mających niekorzystny wpływ na budżet państwa. Wolność obywateli do samostanowienia jest ograniczana zakazami państwowymi, które są wprowadzone dla dobra ogółu, jednocześnie ograniczając możliwość swobodnego podejmowania decyzji przez jednostki.
Niektóre zakazy, których źródłem jest ustawodawstwo państwowe, nie budzą wątpliwości moralnych. Niemoralne jest bowiem prowadzenie działań marketingowych opartych o fałszywe komunikaty, wprowadzające w błąd informacje, działające w oparciu o łatwowierność dzieci, przymuszające przez wywoływanie lęku lub wykorzystywanie przesądów, manipulujące klientem za pomocą oddziaływania na podświadomość. Są to formy aktywności marketingowej ograniczające lub wpływające w znaczący sposób na prawo klienta do suwerennych decyzji i bez wątpienia wyrządzające szkody.
Wątpliwości moralne mogą natomiast budzić zakazy podejmowania działalności marketingowej dla dóbr mających niekorzystne oddziaływanie społeczne. Zwolennicy liberalizmu gospodarczego twierdzą, że nikt nie powinien ograniczać indywidualnych działań, których skutki dotyczą głównie danej osoby. W przypadku jednak dóbr, o których zakazie mowa w powyższym artykule, skutki nie dotyczą wyłącznie osób konsumujących wyroby tytoniowe, ale całego społeczeństwa, ponoszącego np. koszty finansowe leczenia osób uzależnionych od nikotyny. Uchwalając prawo zakazujące reklamy szkodliwych społecznie produktów, ustawodawcy ważą wartości, które należało poświęcić (np. wolności do swobody działań marketingowych, równość w zakresie konkurowania na rynku) z wartościami, które chciano za pomocą tego zakazu chronić.
Analiza historii tytoniu i wpływu tej używki na losy cywilizacji rodzi kolejne pytanie: o efektywność podejmowanych obecnie na szeroką skalę działań demarketingowych produktów tytoniowych. Czy rzeczywiście umocowane prawnie zakazy działań marketingowych producentów tytoniowych z jednej strony, a z drugiej działalność organizacji piętnujących nikotynizm, skutecznie oddziałują na osoby sięgające po tę używkę? Czy fakt, że papierosy są coraz droższe, że zakaz ich zażywania obejmuje coraz większą ilość miejsc, że następuje zwrot w nawykach społecznych i nałóg ten jest coraz mniej akceptowalny, nie wywołuje wewnętrznego sprzeciwu i jako owoc zakazany stają się one synonimem wolności i buntu?

Bibliografia

Aitken P. (1986), *Children's awareness of cigarette brand sponsorship of sports and games in the UK*, "Health Education Research. Theory and Practice", nr 1.

Biernat J. (1999), Świat trucizn, Wrocław, Wyd. ASTRUM.

Billings E. R. (2008), *Its History, Varieties, Culture, Manufacture and Commerce*, online, www.gutenberg.org.

Bradley N., Blythe J. (2013) *Demarketing*, Routledge.

Dz. U. 1996, Nr 10, poz. 55 z późn. zm.; zmiany uchwalone przez Sejm w dniu 8 kwietnia 2010 r.

Gately I. (2012), *Kulturowa historia tytoniu*, Warszawa, Aletheia, 2012.

Goodman J. (2005), *Tobacco In history and culture. An encyclopedia*, Charles Scribener's Sons.

Kotler Ph., Levy S. (1971), *Demarketing – Yes, Demarketing, Harvard Business Review. On Management*, London, Heinemann.

Wagner L. (2012), *Wybrane aspekty polskiego prawa antytytoniowego jako narzędzia ograniczającego epidemię palenia tytoniu*.

World Bank 1999, *Curbing the Epidemic. Governments and the Economics of Tobacco Control*, Washington DC.

Raport Ernst & Young 2012, *Analiza krajowej struktury opodatkowania papierosów akcyzą*.

www.astm.org/ (16.05.2014).

www.archive.tobacco.org (10.04.2014).

www.cukrzycazzdrowie.pl (19.04.2014).

www.naukawpolsce.pap.pl/ (15.05.2014).

www.nielsen.com/pl (10.05.2014).

www.pmi.com (17.05.2014).

www.who.int/en/ (17.05.2014).

Demarketing in the tobacco business

Abstract
The main goal of the paper it to present the tobacco business and its history. The article shows the law regulations which influence marketing activities of tobacco companies. Due to such regulations there are no marketing actions. It is demarketing in this business.

Keywords: demarketing, limit marketing activities, tobacco industry
JEL: M3