Маркетинг алкогольной продукции и молодежь

Краткое изложение вопроса

Попытки анализа проблем, связанных с потреблением молодежью алкогольной продукции, базируются на учете различных факторов, играющих важную роль в формировании структуры потребления. В частности, в расчет принимается такой фактор, как воздействие на потребителей рекламы пищевого алкоголя.

Суть возникшей дискуссии заключается в различных оценках влияния рекламы спиртных напитков на модель потребления алкоголя молодежью и связанное с этим пагубное воздействие.

Политические дискуссии, в основном, сводились к следующей проблеме: какой степени строгости необходимо установить правила регулирования маркетинга алкогольной продукции?

Фактические данные

- Имеющиеся фактические данные не отражают наличие прямой причинно-следственной связи между общим объемом маркетинга алкогольной продукции и уровнем потребления алкоголя или пагубными последствиями его использования (как хроническими, так и эпизодическими) [1-6].
- Маркетинг алкогольной продукции - лишь один из многих факторов, влияющих на отношение потребителей к алкоголю и характер его употребления.
- Результаты исследований показывают, что важнейшими факторами, оказывающими влияние на отношение молодежи к алкоголю, являются родители и люди одного круга (ровесники).

Методологические подходы и общие выводы

Исследования взаимосвязи между маркетингом алкогольной продукции и уровнем ее потребления проводились с использованием множества методологий, что, естественно приводило к получению различных результатов.

- Эконометрические исследования, изучающие зависимость между затратами на маркетинг и уровнем потребления алкоголя, не выявили прямой корреляции, а если и выявили, то небольшую [1, 7-11].

В Брифингах по отдельным вопросам ICAP содержится описание отдельных вопросов по алкогольной политике с кратким рассмотрением основных фактических данных. При необходи-мости в них включены анализ желательных и нежелательных последствий, конкретные примеры на уровне отдельных стран и основные точки зрения по отдельным спорным вопросам.

- Кроме того, были проведены экспериментальные исследования, в ходе которых были осуществлены попытки выяснить воздействие маркетинговой деятельности (в частности, рекламирования) алкогольной продукции на уровень ее потребления, однако такие исследования имели ряд важных методологических изъянов и недочетов.
- Результаты многолетних исследований свидетельствуют о наличии умеренной связи между маркетинговой активностью и уровнем потребления алкоголя среди молодежи; причем различные исследования отражают различные степени такой связи [12, 13].
- Ряд исследований был посвящен изучению последствий введения ограничений или запрета маркетинга или рекламирования алкогольной продукции и влияния этих ограничений или запретов на уровень потребления алкоголя. Такие исследования показали отличающиеся результаты для различных моделей потребления и типов продукции [14-16].

Регулирование маркетинга питьевой алкогольной продукции

- В большинстве стран мира маркетинг алкоголя в той или иной степени осуществляется под надзором правительственных органов и в соответствии с законодательством.
- Кроме того, производители алкогольной продукции имеют собственные внутренние правила и нормы, регламентирующие маркетинговую деятельность. Такие нормы и правила применяются как при маркетинге всей продукции компании в целом, так и при маркетинге конкретных типов продукции.
- Внутренние правила и нормы регулирования предприятий отрасли всегда дополняются и регламентируются более широкими рамками правительственного регулирования.

Ограничения

- Маркетинг алкогольной продукции может осуществляться не только ее прямыми производителями, но и предприятиями розничной торговли. Маркетинг может осуществляться как в торговых точках, так и за их пределами.
- При оценке зависимости уровня потребления алкоголя не следует сбрасывать со счетов и великое множество других факторов, помимо маркетинга. Их объединенное воздействие и служит базой для восприятия и отношения к потреблению спиртных напитков.
- С политической точки зрения, воздействие политических мер, регламентирующих маркетинговую деятельность, зачастую трудно отделить от воздействия политических мер, регламентирующих другие области деятельности.

Соответствующие публикации ICAP

Grant, M., & M. Leverton (Eds.) (2010). *Working together to reduce harmful drinking*. New York: Routledge.

Houghton, E., & M. Roche (Eds). (2001). *Learning about drinking*. Philadelphia: Brunner-Routledge.

International Center for Alcohol Policies (ICAP). (2006). *Responsible drinks marketing: Shared rights and responsibilities*. Report of an ICAP expert committee. Washington, DC: Author.

International Center for Alcohol Policies (ICAP). (2004). *What drives underage drinking? An international analysis*. Washington, DC: Author.

Martinic, M., & Measham, F. (Eds). (2008). *Swimming with crocodiles: The culture of extreme drinking*. New York: Routledge.

В чем состоит вопрос?

Потребление алкогольной продукции молодежью[1] - проблема, которая волнует все мировое сообщество.

Основная проблема - возможное пагубное воздействие алкоголя на здоровье молодых людей, достигших возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков, в соответствии с законодательствами разных стран, а также молодых людей, не достигших этого возраста.

Попытки анализа проблем, связанных с потреблением молодежью алкоголя, базируются на учете различных факторов, играющих важную роль в формировании структуры потребления, в том числе на степени воздействия маркетинга алкогольной продукции на потребление.

Исследования природы указанных взаимоотношений и степени их воздействия на политику привели к возникновению многочисленных споров и дискуссий.

Маркетинг питьевой алкогольной продукции

Под термином "маркетинг" понимается целый ряд стратегий, в частности:

- рекламная активность (по каналам теле- и радиовещания, в печатных и электронных изданиях);
- организация продаж;
- продвижение и распространение брендинговой продукции (мерчандайзинг);
- спонсорское участие в проведении различных массовых мероприятий.
- применение рекламных средств в местах реализации продукции (point-of-sale materials, POS)

Маркетинг осуществляется производителями, например, посредством рекламирования тех или иных брендов для потребителей, достигших возраста официально разрешенного потребления спиртных напитков.

Маркетинг также может осуществляться предприятиями розничной торговли, например, посредством организации рекламных акций непосредственно в точках продаж и рекламного продвижения продукции как внутри торговых точек ("без выноса"), так и за их пределами ("с выносом").[2]

Основная цель маркетинга - не только сформировать у потребителей положительное и предпочтительное отношение к бренду (лояльность), но и защищать престиж существующих и будущих брендов [5].

- В большей своей части маркетинг базируется на продвижении торговой марки продукта с целью его дифференциации среди других аналогичных брендинговых продуктов, а также для проведения отличия между брендинговыми и небрендинговыми продуктами.
- В ходе маркетинга до потребителя доводятся сведения о конкретных товарах, об их доступности, характеристиках и стоимости. Цель маркетинга - подвигнуть потребителей выбрать конкретный продукт среди других аналогичных.
- Главной целью маркетинга является не продвижение глобальной категории алкогольной продукции (например, всеобщего рынка пивной, винной и/или крепкой алкогольной продукции), а в завоевании долей рынка конкретными брендами [9].

На наиболее развитых рынках наблюдается постепенное выравнивание всеобщего спроса на пищевой алкоголь, что являются признаком насыщения рынка [18]. Исходя из этого, основной коммерческой целью маркетинга можно считать сохранение и повышение рыночной доли одного бренда, по сравнению с рыночными долями других брендов.

В чем состоит суть дискуссии?

Смысл дискуссии заключается в нахождении ответа на следующий вопрос: влияет ли маркетинг алкоголя на уровень потребления алкоголя и повышается ли при этом его пагубное воздействие?

Некоторые авторитетные организации заявляют о "чрезмерной" маркетинговой активности, направленной на молодежную аудиторию, включая тех молодых людей, которые еще не достигли возраста разрешенного потребления спиртных напитков [19-21].

Другие, к числу которых относятся производители алкогольной продукции и связанные с ними торговые ассоциации, а также организации, работающие в сфере маркетинга, указывают на существование саморегулирующих правил и норм, запрещающих

1 Разные источники дают разные определения "молодежи". Согласно определению Всемирной Организации Здравоохранения (World Health Organization, WHO), молодым считается человек в возрасте от 10 до 24 лет. (См. World Health Organization (1986). Young people's health—a challenge for society. Report of a WHO Study Group on young people and "Health for All by the Year 2009." in Technical Report Series. Geneva, Switzerland.)

2 "Торговые точки "без выноса"" представляют собой заведения, в которых алкогольные напитки продаются для употребления "на месте" (например, рестораны, бары, закусочные или пабы); "торговые точки "с выносом"" - это магазины, в которых алкогольную продукцию можно приобретать для употребления в другом месте.

ориентировать маркетинговые кампании на лиц, не достигших возраста разрешенного потребления спиртных напитков [22-26].

- В отраслевых кодексах имеются условия, запрещающие осуществлять маркетинговую деятельность, направленную, в основном, на лиц, не достигших возраста разрешенного потребления спиртных напитков.
- В таких кодексах устанавливаются возрастные ограничения для целевой аудитории, в отношении которой осуществляется маркетинговая деятельность, поскольку при маркетинге по телевидению, радио, посредством наружных рекламных щитов/вывесок и интернет среди аудитории могут оказаться несовершеннолетние молодые люди. Например, в Соединенных Штатах запрещается размещать рекламу при проведении массовых мероприятий или в средствах массовой информации, если в присутствующей аудитории менее 70% взрослой целевой аудитории (для которой разрешено потребление спиртных напитков).

Политические дискуссии, в основном, сводились к следующей проблеме: какой степени строгости необходимо установить правила регулирования маркетинга алкогольной продукции?

Согласно мнению некоторых участников дискуссии, назрела необходимость в ужесточении контрольных мер над маркетингом, вплоть до полного его запрещения:

> …эффективно регулировать маркетинг питьевой алкогольной продукции, включая эффективное регулирование или запрет рекламирования или спонсорства при проведении культурно-массовых и спортивных мероприятий, в частности тех, которые ориентированы на молодежную аудиторию [27].

Другие участники дискуссии заявляют, что эффективной альтернативой может служить соблюдение производителями правил и норм саморегулирования и внутренних саморегулирующих кодексов:

> Тщательно составленный и отработанный механизм саморегулирования имеет преимущества перед правительственным регулированием. Использование механизмов саморегулирования позволяет сэкономить ограниченные правительственные ресурсы, эти механизмы являются более быстрыми и гибкими, чем механизмы правительственного регулирования, требующими значительного времени для проведения соответствующих исследований или для принятия или обеспечения выполнения правительственных распоряжений. … Федеральная торговая комиссия США продолжает придерживаться того мнения… что саморегулирование в алкогольной отрасли должно играть важную роль в решении проблемы воздействия маркетинга алкоголя на уровень потребления алкогольной продукции молодежью [28, стр. 26].

Правительственное регулирование и режимы саморегулирования на отраслевых предприятиях отнюдь не исключают друг друга - они должны работать в тандеме. Механизмы правительственно регулирования должны быть всегда шире механизмов отраслевого саморегулирования и включать их.

Каковы основные факты?

В исследовательских публикациях природа взаимоотношений между маркетингом алкогольной продукции и уровнем ее потребления и, соответственно, степенью наносимого вреда, определяется по-разному, и нередко разные исследования оперируют противоречащими друг другу результатами.

Имеющиеся фактические данные не отражают наличие прямой причинно-следственной связи между общим объемом маркетинга алкогольной продукции и уровнем потребления алкоголя или пагубными последствиями его использования (как хроническими, так и эпизодическими) [1-6]. Данный вывод относится как к потребителям взрослого возраста, так и к молодежи (в том числе несовершеннолетней).

Согласно данным Американского национального института по вопросам злоупотребления алкоголем и алкоголизма,

> Если рассматривать совместно результаты всех проведенных исследований, посвященных воздействию рекламы алкоголя на уровень его потребления и пагубность воздействия, становится очевидно, что эти результаты являются неполными и часто противоречат друг другу [29, стр. 422].

Маркетинг алкогольной продукции - лишь один из многих факторов, влияющих на отношение потребителей к алкоголю и характер его употребления.

Такое взаимоотношение определяется множеством факторов, которые зачастую весьма сложно отделить один от другого, а также намерениями и ожиданиями конкретной маркетинговой кампании [2, 3, 5, 6, 30, 31].

Для молодых людей важнейшими факторами формирования характера употребления алкоголя являются их родители и люди своего круга (ровесники) [32-34].

Экологические факторы, в том числе и маркетинг алкоголя, играют меньшую роль.

- Некоторые исследователи отмечают зависимость между отдельными массовыми рекламными акциями, проводимыми в точках продаж, и увеличением

уровня потребления алкоголя, в частности чрезмерным употреблением спиртных напитков молодыми людьми [35].

Методологические подходы и общие выводы

Исследования взаимосвязи между маркетингом алкогольной продукции и уровнем ее потребления проводились с использованием множества методологий, что, естественно приводило к получению различных результатов.

Эконометрические исследования, изучающие зависимость между затратами на маркетинг и уровнем потребления алкоголя, не выявили прямой корреляции, а если выявили, то небольшую [1, 7-11].

- Согласно данным метаанализа 132 международных исследований, адаптационная способность рекламирования алкоголя очень невысока (0.029), что подтверждает тот факт, что реклама оказывает весьма малое воздействие на спрос [36].

Кроме того, были проведены экспериментальные исследования, в ходе которых были предприняты попытки выяснить воздействие маркетинговой деятельности (в частности, рекламирования) алкоголя на уровень его потребления.

- Полученные данные также разнятся между собой [37-39]: Результаты некоторых исследований свидетельствуют о влиянии маркетинга на отношение к потреблению алкоголя, другие результаты такой связи не выявляют.
- Такие исследования подвергались критике в связи с их неспособностью к адекватной оценке совокупного воздействия различных факторов, в том числе таких, как влияние на рынок, формирование потребительских убеждений и отношений и структуры потребления [37].

Результаты целого ряда многолетних исследований свидетельствуют о наличии умеренной связи между маркетинговой активностью и уровнем потребления алкоголя среди молодежи; причем различные исследования отражают различные степени такой связи [12, 13].

- Некоторые данные свидетельствуют о том, что активная рыночная деятельность (например, рекламирование или рыночное продвижение продуктов) не оказывают сколько-нибудь существенного влияния на убеждения молодых людей в отношении потребления алкоголя и не склоняют молодежь к потреблению алкогольных напитков [2, 3, 5, 6, 30, 31, 40-48].
- Тем не менее, желание выпить не всегда приводит к фактическому приему алкогольных напитков, и на выбор потребителя - покупать или не покупать спиртное - могут оказывать влияние множество других факторов, помимо маркетинга [49].

Любые заключения о степени такого влияния следует делать с учетом неизвестных факторов, способных принципиально повлиять на результаты исследований. В рассмотренных исследованиях применяются неоднородные по качеству и не совпадающие друг с другом механизмы отслеживания таких факторов [13].

К прочим факторам, влияющим на уровень потребления алкоголя молодежью, можно отнести следующие:

- обстановка в семье, включая отношение к алкоголю родителей, братьев и сестер [50-55];
- отношение к алкоголю людей одного круга (ровесников) [54, 56, 57];
- социально-экономический статус [56, 58, 59];
- персональное отношение к алкоголю и наличие личных проблем [40, 60-62].

Были предприняты попытки изучить воздействие маркетинговых или рекламных ограничений или запретов на уровень потребления алкогольной продукции [14-16].

В ряде стран были оценены результаты проведения различных “естественных экспериментов”:

- Результаты естественного эксперимента, проведенного в канадской провинции Саскачеван, в которой был установлен полный запрет на рекламу алкогольной продукции, оказались достаточно противоречивыми: с одной стороны, увеличились продажи пива, однако снизились объемы продаж спиртных напитков; при этом общие объемы продаж винной и алкогольной продукции в целом остались на прежнем уровне [63, 64].
- После 14-месячного запрета на рекламирование алкогольной продукции, наложенного в канадской провинции Британская Колумбия в 1971 г., ежегодные и ежемесячные аналитические исследования свидетельствуют об отсутствии какого-либо существенного влияния такого запрета на объемы продаж пива, вина или крепких спиртных напитков [65].
- Исследования о воздействии рекламирования алкоголя на уровень его потребления проводились в Германии, Голландии, Швеции и Великобритании неоднократно с 1970 по 1983 гг. Несмотря на значительные отличия в политиках рекламирования алкогольных продуктов, степень потребления алкоголя снизилась во всех пяти странах [66].

Регулирование маркетинга питьевой алкогольной продукции

В большинстве стран мира маркетинг питьевой алкогольной продукции, так же, как и маркетинг любой другой продукции, в той или иной степени осуществляется под надзором правительственных органов и в соответствии с законодательством.

К специальным регламентирующим условиям относятся следующие [67]:

условия, оговаривающие содержание и место размещения рекламных материалов (в печати, на телевидении, на радио, в электронных средствах информации или посредством наружной рекламы);

- условия, оговаривающие ограничения времени показа рекламы;
- условия, оговаривающие спонсорство спортивных, культурных и прочих массовых мероприятий;
- условия, оговаривающие спонсорство и размещение скрытой рекламы на мероприятиях, посещаемых молодежью;
- условия, оговаривающие включение в содержание пропагандистских и рекламных материалов информации о вреде, который алкоголь может нанести здоровью.

Особое внимание было уделено новым рыночным продуктам, включая газированные напитки, содержащие алкоголь, и готовые к употреблению напитки (коктейли); критики высказывают недвусмысленное мнение о необходимости запрета маркетинга этой продукции для молодежи [68].

Еще одной областью, привлекающей пристальное внимание экспертов, является маркетинг алкогольных напитков с использованием электронных средств массовой информации, в частности, Интернет [69].

Производители алкогольной продукции имеют собственные внутренние правила и нормы, регламентирующие маркетинговую деятельность. Такие нормы и правила применяются как при маркетинге всей продукции компании в целом, так и при маркетинге конкретных типов продукции (пиво, вино, крепкие спиртные напитки) [22-25, 70].

Эти правила и нормы устанавливают содержание, места размещения и целевую аудиторию маркетинговых кампаний. К ним относятся, в частности [71]:

- запрещение формирования положительного отношения к избыточному потреблению алкоголя, обещания получения новых способностей (физических, сексуальных или социальных), связанных с употреблением алкоголя, или отображение отрицательных последствий воздержания от алкоголя;
- запрещение рекламирования или маркетинга, ориентированных на несовершеннолетних лиц, в том числе ограничение мест размещения рекламы при проведении массовых мероприятий и в средствах массовой информации, основной аудиторией которых являются лица, достигшие возраста разрешенного потребления алкоголя.

Некоторые эксперты оспаривают эффективность отраслевых правил и норм саморегулирования, в частности, критике подвергается недостаток согласованности при применении таких правил и норм в жестких условиях развитых рынков, по сравнению с развивающимися рынками [72, 73].

- С другой стороны, следует признать, что кодексы компаний, осуществляющих свою деятельность на многих развивающихся рынках, содержат более жесткие и всесторонние нормативы, чем существующие правительственные регламентации в отношении маркетинга.

Результаты независимых исследований отраслевых правил и норм саморегулирования, применяемых на развитых рынках, показали, что отраслевые предприятия в целом соблюдают положения кодексов, запрещающих маркетинг, ориентированный на несовершеннолетних лиц.

- Федеральная торговая комиссия США, например, сделала вывод о том, что производители алкогольной продукции соблюдают текущие рекомендательные стандарты, установленные ими в своих кодексах, и даже с превышением этих стандартных норм [74, 75].
- Результаты мониторингового исследования, проводимого Европейским альянсом по стандартам в рекламе (European Advertising Standards Alliance, EASA) в отношении телевизионной и печатной рекламы на территории Европейского Союза, также отражают высокую степень соблюдения внутренних правил и норм предприятиями-производителями алкогольной продукции (94% в 2008 г.) [76].

На практике механизмы правительственно регулирования всегда шире механизмов отраслевого саморегулирования и включают их, даже в тех случаях, когда отрасль самостоятельно регулирует собственную маркетинговую деятельность.

Какие существуют ограничения?

Маркетинг алкогольной продукции может осуществляется не только ее прямыми производителями, но и предприятиями розничной торговли. Маркетинг может осуществляться как в торговых точках, так и за их пределами.

К предприятиям розничной торговли относятся специализированные магазины, в которых продается алкогольная продукция, бакалейно-гастрономические магазины, а также точки продаж внутри помещений, например, бары и закусочные, кафе и рестораны, в которых посетителям подаются алкогольные напитки.

В большинстве стран правительственное регулирование маркетинга касается самих производителей алкогольной продукции, внося ограничения на рекламирование и спонсорство; часто правительство налагает запреты на проведение рекламных акций и других маркетинговых действий предприятиями розничной торговли в точках продаж.

При оценке зависимости уровня потребления алкоголя не следует сбрасывать со счетов и великое множество других факторов, помимо маркетинга. Их объединенное воздействие и служит базой для восприятия формы и отношения к потреблению спиртных напитков.

Проведенные исследования, авторы которых пытались учесть огромное количество факторов, влияющих на характер употребления алкоголя, выявили значительное количество методологических изъянов и недочетов [13].

Любое человеческое поведение, в том числе и характер употребления алкогольных напитков, является результатом сложных взаимодействий человека с окружающим миром в течение всей его жизни, и, естественно, ни в коем случае не должно подвергаться упрощенному анализу.

С политической точки зрения, воздействие политических мер, регламентирующих маркетинговую деятельность, зачастую трудно отделить от воздействия политических мер, регламентирующих другие области деятельности.

Уровни и модели потребления алкоголя частично формируются также за счет правильного применения различных алкогольных законоположений (например, законов о возрастных ограничениях на употребление алкоголя и уровне концентрации алкоголя в крови для водителей транспортных средств), а также изменениями общественной структуры (например, экономическим развитием страны и доступностью самой алкогольной продукции) [77].

- За период с 1980-го по 2000-й гг. в средиземноморских странах, жители которых потребляют много вина, наблюдалось 30%-е снижение потребления, несмотря на незначительное количество ограничений, связанных с маркетингом и распространением алкогольной продукции [78].
- Несмотря на существенное повышение расходов на рекламу во Франции, Голландии и Великобритании с 1970-го по 1990-й гг., потребление алкоголя в целом за этот период снизилось [66].
- На многих развивающихся рынках уровень потребления алкогольной продукции остается довольно высоким, несмотря на то, что маркетинг алкоголя не осуществляется, алкогольная продукция в большей своей части не имеет бренда и даже не производится на коммерческой основе [67, 79].

Список литературы

1. Broadbent, T. (2008). Does advertising grow markets? More evidence from the United Kingdom. *International Journal of Advertising*, *27*, 745–770.
2. Dunn, M. E., & Yniguez, R. M. (1999). Experimental demonstration of the influence of alcohol advertising on the activation of alcohol expectancies in memory among fourth- and fifth-grade children. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, *7*, 473–483.
3. Collins, R. L., Ellickson, P. L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, *40*, 527–534.
4. Ormerod, P., Cornish, C., Melvin, K., & Hirsch, S. (2008). *Advertising and the misuse of alcohol.* London: FDS.
5. van Dalen, W., & Kuunders, M. (2006). Alcohol marketing and young people: An analysis of the current debate on regulation. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, *23*, 415–426.
6. Austin, E. W., Chen, M. J., & Grube, J. W. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, *38*, 376–384.
7. Duffy, M. (1989). Measuring the contribution of advertising to growth in demand: An econometric accounting framework. *International Journal of Advertising*, *8*, 95–110.
8. Duffy, M. (1999). Advertising and the consumption of alcoholic drink: A system-wide analysis. *Scottish Journal of Political Economics*, *138*, 369–385.
9. Nelson, J. P. (1999). Broadcast advertising and U.S. demand for alcoholic beverages. *Southern Economic Journal*, *65*, 774–790.
10. Nelson, J. P., & Young, D. J. (2008). Effects of youth, price, and audience size on alcohol advertising in magazines. *Health Economics*, *17*, 551–556.
11. World Advertising Research Center (WARC). (2008). *Find case study*. Retrieved March 7, 2009, from http://www.warc.com/Search/CaseStudies/Default2.asp.
12. Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, *44*, 229–243.

13. Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, *9*, 15.

14. Saffer, H., & Dave, D. (2002). Alcohol consumption and alcohol advertising bans. *Applied Economics*, *34*, 1325–1334.

15. Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *Journal of Studies on Alcohol*, (Suppl. 14), 173–181.

16. Saffer, H., & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, *15*, 617–637.

17. World Health Organization (WHO). (1986). *Young people's health—a challenge for society. Report of a WHO Study Group on young people and "Health for All by the Year 2009."* Technical Report Series. Geneva, Switzerland: Author.

18. World Advertising Research Center (WARC). (2005). *World Drink Trends 2005*. Henley-on-Thames, U.K.: Author.

19. Montes-Santiago, J., Alvarez Muniz, M. L., & Baz Lomba, A. (2007). [Alcohol advertising in written mass media in Spain]. *Anales de Medicina Interna*, *24*, 109–112.

20. National Foundation for Alcohol Prevention (STAP). (2007). *Appealing alcohol beverages and marketing practices in Europe: ELSA project overview of the most appealing alcohol products and advertisements selected by young people.* Utrecht, Netherlands: Author.

21. Center for Alcohol Marketing and Youth (CAMY). (2008). *Youth exposure to alcohol advertising on television, 2001 to 2007*. Washington, DC: Author.

22. European Forum for Responsible Drinking (EFRD). (2008). *EFRD common standards on commercial communications*. Available: http://www.efrd.org.

23. Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS). *Code of responsible practices for beverage alcohol advertising and marketing*. Available: http://www.discus.org.

24. Beer Institute. (2006). *Advertising and marketing code.* Available: http://www.beerinstitute.org/.

25. The Brewers of Europe. (2003). *Responsible commercial communications: Guidelines for the Brewing Industry*. Available: http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/guidelines.pdf.

26. Ormerod, P., Cornish, C., Melvin, K., & Hirsch, S. (2008). *Advertising and the misuse of alcohol.* London: FDS.

27. World Health Organization Expert Committee on Problems Related to Alcohol Consumption. (2007). *Second report*. WHO Technical Report Series 944. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

28. Federal Trade Commission (FTC). (2008). *Self-regulation in the alcohol industry: Report of the [U.S.] Federal Trade Commission*. Washington, DC: Author.

29. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA). (2000). *Tenth special report to the U.S. Congress on alcohol and health*. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services.

30. Pasch, K. E., Komro, K. A., Perry, C. L., Hearst, M. O., & Farbakhsh, K. (2007). Outdoor alcohol advertising near schools: What does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *68*, 587–596.

31. Snyder, L. B., Fleming Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, *160*, 18–24.

32. Institute of Medicine. (2004). *Reducing underage drinking: A collective responsibility.* Washington, DC: National Academies Press.

33. Houghton, E., & Roche, A. M. (Eds.) (2001). *Learning about drinking*. Philadelphia: Brunner-Routledge.

34. Office of the Minister for Children. (2008). *Teenagers' views on solutions to alcohol misuse: Report on a national consultation.* Dublin, Ireland: The Stationery Office.

35. Kuo, M., Wechsler, H., Greenberg, P., & Lee, H. (2003). The marketing of alcohol to college students: The role of low prices and special promotions. *American Journal of Preventive Medicine*, *25*, 204–211.

36. Gallet, C. A. (2007). The demand for alcohol: A meta-analysis of elasticities. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, *51*, 121–135.

37. Grube, J. W., & Waiters, E. (2005). Alcohol in the media: Content and effects of drinking beliefs and behaviors among youth. *Adolescent Medicine Clinics*, *16*, 327–343.

38. Engels, R. C., Hermans, R., van Baaren, R. B., Hollenstein, T., & Bot, S. M. (2009). Alcohol portrayal on television affects actual drinking behavior. *Alcohol and Alcoholism*, *44*, 244–249.

39. Grube, J. W. (2004). Alcohol in the media: Drinking portrayals, alcohol advertising, and alcohol consumption among youth. In Institute of Medicine, *Reducing underage drinking: A collective responsibility* (pp. 597–624). Washington, DC: National Academies Press.

40. Huang, J.-H., DeJong, W., Towvim, L. G., & Schneider, S. K. (2009). Sociodemographic and psychobehavioral characteristics of U.S. college students who abstain from alcohol. *Journal of American College Health*, *57*, 395–410.

41. Collins, R. L., Schell, T., Ellickson, P. L., & McCaffrey, D. (2003). Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction*, *98*, 1297–1306.

42. Ellickson, P. L., Collins, R., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D. F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, *100*, 235–246.

43. Henriksen, L., Feighery, E. C., Schleicher, N. C., & Fortmann, S. P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, *42*, 28–35.

44. Hurtz, S. Q., Henriksen, L., Wang, Y., Feighery, E. C., & Fortmann, S. P. (2007). The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. *Alcohol and Alcoholism*, *42*, 143–149.

45. McClure, A. C., Dal Cin, S., Gibson, J., & Sargent, J. D. (2006). Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *American Journal of Preventive Medicine*, *30*, 277–283.

46. Hastings, G., Anderson, S., Cooke, E., & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young people's drinking: A review of the research. *Journal of Public Health Policy*, *26*, 296–311.

47. Fischer, J. L., Forthun, L. F., Pidcock, B. W., & Dowd, D. A. (2007). Parent relationships, emotion regulation, psychosocial maturity and college student alcohol use problems. *Journal of Youth and Adolescence*, *36*, 912–926.

48. Fisher, L. B., Miles, I. W., Austin, S. B., Camargo, C. A., & Colditz, G. A. (2007). Predictors of initiation of alcohol use among U.S. adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, *161*, 959.

49. Fleming, K., Thorson, E., & Atkin, C. K. (2004). Alcohol advertising exposure and perceptions: Links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. *Journal of Health Communication*, *9*, 3–29.

50. Epstein, J. A., Griffin, K. W., & Botvin, G. J. (2008). A social Influence model of alcohol use for inner-city adolescents: Family drinking, perceived drinking norms, and perceived social benefits of drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *69*, 397–405.

51. Fowler, T., Shelton, K., Lifford, K., Rice, F., McBride, A., Nikolov, I., et al. (2007). Genetic and environmental influences on the relationship between peer alcohol use and own alcohol use in adolescents. *Addiction*, *102*, 894–903.

52. Mogro-Wilson, C. (2008). The influence of parental warmth and control on Latino adolescent alcohol use. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, *30*, 89–105.

53. van der Vorst, H., Engels, R. C. M. E., Meeus, W., Dekovic, M., & van Leeuwe, J. (2007). Similarities and bi-directional influences regarding alcohol consumption in adolescent sibling pairs. *Addictive Behaviors*, *32*, 1814–1825.

54. van der Zwaluw, C. S., Scholte, R. H. J., Vermulst, A. A., Buitelaar, J. K., Verkes, R. J., & Engels, R. C. M. E. (2008). Parental problem drinking, parenting, and adolescent alcohol use. *Journal of Behavioral Medicine*, *31*, 189–200.

55. Trim, R. S., Leuthe, E., & Chassin, L. (2006). Sibling influence on alcohol use in a young adult: High-risk sample. *Journal of Studies on Alcohol*, *67*, 391–398.

56. Chuang, Y.-C., Ennett, S. T., Bauman, K. E., & Foshee, V. A. (2005). Neighborhood influences on adolescent cigarette and alcohol use: Mediating effects through parent and peer behaviors. *Journal of Health and Social Behavior*, *46*, 187–204.

57. Scholte, R. H. J., Poelen, E. A., Willemsen, G., Boomsma, D. I., & Engels, R. C. (2008). Relative risks of adolescent and young adult alcohol use: The role of drinking fathers, mothers, siblings, and friends. *Addictive Behaviors*, *33*, 1–14.

58. Arvanitidou, M., Tirodimos, I., Kyriakidis, I., Tsinaslanidou, Z., & Seretopoulos, D. (2007). Decreasing prevalence of alcohol consumption among Greek adolescents. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, *33*, 411–417.

59. Hoffmann, J. P. (2006). Extracurricular activities, athletic participation, and adolescent alcohol use: Gender-differentiated and school-contextual effects. *Journal of Health and Social Behavior*, *47*, 275–290.

60. Houben, K., & Wiers, R. W. (2008). Implicitly positive about alcohol? Implicit positive associations predict drinking behavior. *Addictive Behaviors*, 33, 979–986.

61. Shortt, A. L., Hutchinson, D. M., Chapman, R., & Toumbourou, J. W. (2007). Family, school, peer and individual influences on early adolescent alcohol use: First-year impact of the Resilient Families programme. *Drug and Alcohol Review*, *26*, 625–634.

62. Fisher, L. B., Miles, I. W., Austin, S. B., Camargo, C. A., & Colditz, G. A. (2007). Predictors of initiation of alcohol use among U.S. adolescents: Findings from a prospective cohort study. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, *161*, 959–966.

63. Ornstein, S. I., & Hanssens, D. (1985). Alcohol control laws and the consumption of beer and distilled spirits. *Journal of Consumer Research*, *12*, 200–212.

64. Makowsky, C. R., & Whitehead, P. C. (1991). Advertising and alcohol sales: A legal impact study. *Journal of Studies on Alcohol*, *52*, 555–567.

65. Smart, R. G., & Cutler, R. E. (1976). The alcohol advertising ban in British Columbia: Problems and effects on beverage consumption. *Addiction*, *71*, 13–21.

66. Scheraga, C., & Calfee, J. E. (1994). The influence of advertising on alcohol consumption: A literature review and an econometric analysis of four European nations. *International Journal of Advertising*, *13*, 287–310.

67. World Health Organization (WHO). (2004). *Global status report on alcohol 2004*. Geneva, Switzerland: Author.

68. Mosher, J. F., & Johnsson, D. (2005). Flavored alcoholic beverages: An international marketing campaign that targets youth. *Journal of Public Health Policy*, *26*, 326–342.

69. Casswell, S., & Maxwell, A. (2005). Regulation of alcohol marketing: A global view. *Journal of Public Health Policy*, *26*, 343–358.

70. The Portman Group. (2008). *The code of practice on the naming, packaging and promotion of alcohol drinks* (4th Ed.). London: The Portman Group.

71. Sinclair, R. (2010). Marketing beverage alcohol. In M. Grant & M. Leverton (Eds.), *Working together to reduce harmful drinking*. New York: Routledge.

72. Donovan, K., Donovan, R., Howat, P., & Weller, N. (2007). Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code. *Drug and Alcohol Review*, *26*, 73–81.

73. Jernigan, D. H., Ostroff, J., & Ross, C. (2005). Alcohol advertising and youth: A measured approach. *Journal of Public Health Policy*, *26*, 312–325.

74. Evans, J. M., & Kelly, R. F. (1999). *Self-regulation in the alcohol industry: A review of industry efforts to avoid promoting alcohol to underage consumers. A report to Congress from the Federal Trade Commission*. Washington, DC: Federal Trade Commission.

75. Federal Trade Commission (FTC). (2008). *Self-regulation in the alcohol industry: Report of the [U.S.] Federal Trade Commission*. Washington, DC: Author.

76. European Advertising Standards Alliance (EASA). (2008). *Alcohol advertising monitoring 2008. Compliance report*. Brussels, Belgium: Author.

77. Chisholm, D., Rehm, J., van Ommeren, M., & Monteiro, M. (2004). Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol*, *65*, 782–793.

78. Nelson, J. P. (2007). *Alcohol advertising bans, consumption, and control policies in seventeen OECD countries, 1975-2000*. Available at Social Science Research Network (SSRN): http://ssrn.com/abstract=942647.

79. International Center for Alcohol Policies (ICAP). (2006). The structure of the beverage alcohol industry. *ICAP Reports 17*. Washington, DC: Author.

International Center for Alcohol Policies
Analysis. Balance. Partnership.

1519 New Hampshire Avenue, NW
Washington, DC 20036 USA

Телефон: +1.202.986.1159
Факс: +1.202.986.2080

www.icap.org

© Международный центр алкогольной политики, 2010 г.

Международный центр алкогольной политики (International Center for Alcohol Policies, ICAP, www.icap.org) – это некоммерческая организация, спонсорами которой являются крупные международные производители алкогольных напитков. Организация, учрежденная в 1995 году, видит свою миссию в том, чтобы способствовать углублению понимания роли алкоголя в обществе и снижению злоупотребления алкоголем во всем мире. Усилия ICAP по установлению диалога и партнерских отношений при разработке и реализации политики в отношении алкоголя основаны на приверженности организации прагматичным и реалистичным решениям, которые направлены на снижение пагубных последствий злоупотребления алкоголем и могут быть адаптированы с учетом местных или социокультурных особенностей и потребностей. ICAP был признан Экономическим и Социальным Советом Организации Объединенных Наций (ЭКОСОС ООН) в качестве неправительственной организации, имеющей специальный консультативный статус.