



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

إدمان القيادة: F1 و Netflix والإعلان عن شركات السجائر الملخص التنفيذي

التي تتعرض لها؟

لشركات السجائر

كم عدد العلامات التجارية

الملخص التنفيذي

متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، ووصول مشاهدات مقاطع الفيديو الخاصة بها إلى 7 مليار مشاهدة. تزعم الرياضة أنها الدوري الرياضي الرئيسي الأسرع نموًا في العالم.² انتهزت صناعة التبغ هذا واستغلت استراتيجيات تسويق F1 ونموها.

[في عام 2020، أبلغت STOP عن زيادة مقلقة في إنفاق صناعة التبغ على رعاية رياضة F1، والذي ارتفع من أدنى مستوياته التاريخية إلى نسبة 9.4% تتمثل في رعاية الفريق بأكمله من حيث القيمة، وهي أعلى حصة منذ عام 2011³، وهذا يشير إلى أن صناعة التبغ وجدت شيئًا جديدًا وذا قيمة في جماهير F1.](#)

[في عام 2021، كشفت STOP عن جهود F1 و، امتدادًا لها، شركة Philip Morris International \(PMI\) وشركة British American Tobacco \(BAT\) للوصول إلى الجماهير الأصغر سنًا⁴. ساعد الاستخدام المكثف للدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في الرياضات الإلكترونية هذه الرياضة وشركات صناعة التبغ الراعية لها على الوصول إلى المزيد من الشباب.](#)

يسلط هذا التقرير الضوء على كيفية قيام شراكة F1 مع Netflix بتقديم العلامات التجارية الخاصة بكبرى شركات السجائر للمنازل في أنحاء العالم، بما في ذلك في الكثير من الدول التي تحظر لوائح البث فيها إعلانات التبغ. ينبغي على الحكومات إزالة البرنامج من أجل حماية المستهلكين من تسويق شركات السجائر والامتنال لمعاهدة مكافحة التبغ العالمية وإنفاذ قيود الإعلان الوطنية عند الاقتضاء.

لكي تضمن صناعة التبغ بقائها، تحتاج إلى تجنيد عملاء جدد ليحلوا محل أولئك الذين يقلعون عن التدخين أو يموتون، حيث يلقى أكثر من 8 ملايين شخص حتفهم كل عام بسبب تعاطي التبغ. أصبحت إعلانات التبغ الآن مقيدة في كثير من الدول، وهذا أدى إلى قيام المسوقين للصناعة بإيجاد طرق مبتكرة للوصول إلى العملاء المحتملين. يمكن لرعاية سباقات Formula One، التي تُبث في جميع أنحاء العالم وتحصل على جمهور متزايد، أن تساعد شركات السجائر في مراوغة قيود الإعلانات الوطنية.

رياضة Formula One مزدهرة للغاية، حيث تسجل العديد من السباقات أرقامًا قياسية في عدد الحضور وتنمو الرياضة بسرعة في الولايات المتحدة، وهي سوق رئيسي لصناعة التبغ. سوف تستضيف البلاد ثلاثة سباقات في عام 2023، ووافقت القناة الرياضية ESPN، التي نما جمهورها لسباقات Formula One بنسبة 28% في عام 2022، على دفع 75 مليون دولار* سنويًا¹ لتجديد صفقة البث للفترة من 2023-2025.

مع ذلك، يأتي جمهور Formula One التلفزيوني من جميع أنحاء العالم. أبلغت مجموعة Formula One Group عن وجود جمهور تلفزيوني يُقدَّر بـ 445 مليون مشاهد فريد على مستوى العالم في عام 2021، بمتوسط 70.3 مليون متابع لكل سباق. تفاخرت الرياضة أيضًا بامتلاكها 49.1 مليون

* يتم ذكر العملة بالدولار الأمريكي

وسيلة كبرى شركات التبغ الأحدث في التسويق: Netflix

في عام 2019، اكتسبت صناعة التبغ وسيلة جديدة للترويج لعلاماتها التجارية ومنتجاتها: شراكة F1 مع Netflix ومسلسلها الذي يحظى بالشعبية "Formula 1: Drive to Survive". وقد ظهرت الجهة الراعية ل Ferrari، وهي شركة PMI، والجهة الراعية ل McLaren، وهي شركة BAT، بشكل كبير في المسلسل مع خطوط مسارية ممتدة تتبع سائقي الفرق. تشير الأبحاث إلى أن شركتي PMI و BAT تصلان إلى جماهير جديدة من خلال هذا البرنامج، بما في ذلك الأشخاص الذين لا يشاهدون سباقات F1 بخلاف هذا المسلسل.

في التحليل الذي تم إجراؤه لصالح STOP، وجدت Formula Money أن العلامات التجارية لشركات السجائر كانت موجودة في حوالي 33% من دقائق البث في الموسم الرابع. وإجمالاً، احتوى ما يقدر بنحو 1.1 مليار دقيقة من اللقطات التي تم بثها حول العالم على محتوى متعلق بالتبغ، مع احتواء النصف من إجمالي حلقات الموسم الرابع على علامات تجارية متعلقة بالتبغ في الدقيقة الافتتاحية.

هذا المحتوى المرتبط بالتبغ مثير للقلق، نظرًا لمدى انتشار Netflix على المستوى العالمي. يُنسب الفضل إلى المسلسل، الذي بدأ موسمه الخامس في 24 فبراير 2023، في تقديم F1 إلى جماهير جديدة، بما في ذلك تلك التي تستهدفها صناعة التبغ، مثل الشباب والسيدات. ويوضح بحث من Formula Money أن مشاهدي "Drive to Survive" أصغر سنًا من مشاهدي سباق F1 وحده: فحوالي 16% من المعجبين بسباق F1 دون سن الـ 34، بينما 46 بالمائة من مشاهدي "Drive to Survive" دون سن الـ 34. تُنسب للبرنامج أيضًا زيادة نسبة اهتمام الإناث بالرياضة بمعدل 30%.

تبث Netflix أيضًا المسلسل في دول تحظر قوانينها إعلانات التبغ. في خضام سعي صناعة التبغ لتوسيع أسواقها وجذب مستخدمين جدد، يمكن القول إنها قد استفادت من هذا التعرض الإضافي. حيث منحت شعبية مسلسل "Drive to Survive" الجهات الراعية لرياضة F1، بما في ذلك شركات السجائر، إضافة كبيرة لأموالها.

استمرار الإنفاق على الرعاية والتعرض لشركات السجائر

إن توسع انتشار رياضة F1 لمنطقة شرق البحر الأبيض المتوسط والصين (على الرغم من تعليق سباق جائزة الصين الكبرى حتى عام 2024⁵) والولايات المتحدة يتماشى مع مخططات صناعة التبغ. حيث استهدفت الصناعة كل منطقة من هذه المناطق إما بالسجائر أو منتجات النيكوتين والتبغ الأحدث.

قد يكون التوسع الناجح للرياضة حافزًا رئيسيًا لشركتي PMI و BAT لمواصلة رعايتهما لسباقات F1. في العام الماضي، وسعت شركة PMI ريادةها كأكبر شركات السجائر إنفاقًا في تاريخ F1، ويبدو أن شركة BAT ستصبح ثاني أكبر منفق على الإطلاق في عام 2023 إذا لم تخفض إنفاقها هذا العام.

وبينما لم تعلن شركة PMI عن منتجاتها أو علامتها التجارية، Mission Winnow، على سيارات فريق Ferrari أو زيه الرسمي لعام 2022، انطلقت شركة BAT بكل قوتها. حيث كان منتجها Vuse و Velo، وهما سجائر إلكترونية وأكياس نيكوتين، أبرز العلامات التجارية على طلاء McLaren الرسمي طوال الموسم. ظهرت العلامات التجارية لهذه المنتجات المسببة للإدمان في 13 سباقًا من أصل 22 - بما في ذلك في المكسيك، على الرغم من وجود قيود إعلانية قوية في البلاد. وتشارك شركة BAT أيضًا بنشاط مع F1 على وسائل التواصل الاجتماعي وتستخدم رعايتها ل F1 لمحاولة تحسين سمعتها من خلال تكليف فنانين والمشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعلقة بهذه الرياضة.

الخاتمة

تجاهلت رياضة Formula One وهيئتها الإدارية، Fédération Internationale de l'Automobile (FIA)، الدعوات العامة من 6STOP ومنظمات المجتمع المدني والمنظمات الشبابية 7 لحماية مشجعي رياضة F1 من الشباب ورفض أموال التبغ. يتزايد التحذير بشأن إقبال الشباب على المنتجات الإلكترونية وإدمانها، 8 بما في ذلك تلك المعلن عنها من خلال سباقات F1، وكذلك الدعوات لتقييد الإعلان عن هذه المنتجات وتسويقها. ومع ذلك، تواصل F1 مساعدة شركات السجائر في الإعلان أمام الملايين في جميع أنحاء العالم، بمن فيهم الشباب. ومن خلال عرض Netflix لعلامات تجارية للتبغ في تغطيتها لسباقات F1، تكون متواطئة في توسيع نطاق كبرى شركات التبغ.

من المهم الآن أكثر من أي وقت مضى أن توقف F1 إدمان القيادة وتحظر كل الرعاية القادمة من شركات التبغ لهذه الرياضة. يمكن للحكومات الضغط على F1، لا سيما في الأماكن التي تقام أو تبث فيها السباقات. ويمكنها أيضًا إنفاذ الحظر الحالي على إعلانات التبغ ورعايته، بما في ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث. يؤدي عدم القيام بذلك إلى خطر إمكانية أن يصبح كل معجب جديد برياضة F1 هدفًا لشركات السجائر.

الاستنتاجات الرئيسية

وجدت أبحاث Formula Money أن:

رعاية شركات التبغ لرياضة F1 تظل قوية.

- شركة BAT، التي ترعى فريق McLaren، هي حاليًا ثالث أكبر شركات السجائر إنفاقًا على الإطلاق بقيمة 455.9 مليون دولار. ويبدو أنها ستصبح ثاني أكبر منفق على الإطلاق في عام 2023 إذا لم تخفض إنفاقها هذا العام. يمكن رؤية شعارها بوضوح شديد على سيارات McLaren والزي الرسمي لفريقها، وهي أيضًا تستغل رعايتها لرياضة F1 خارج مضمار السباق.
- على الرغم من انخفاض إنفاق شركة PMI، الراعية لFerrari، فقد زادت من رياتها كأكثر شركات السجائر إنفاقًا في تاريخ F1. وتشير التقديرات الآن إلى أنها أنفقت ما يقرب من 2.4 مليار دولار على الرياضة، أي أكثر من نصف إجمالي قدره 4.6 مليار دولار أنفقتها جميع شركات السجائر. ساعد برنامج "Drive to Survive" الذي تنتجه Netflix شركة PMI في تأمين تغطية أكبر لعلاماتها التجارية ورسائلها في عام 2022 من نفقات الرعاية السابقة الخاصة بها.
- أنفقت شركات السجائر ما يقدر بـ 40 مليون دولار أمريكي على سباق Formula 1 في عام 2022. يُعتقد أن هذا هو أقل مبلغ تنفقه شركات السجائر على رياضة F1 منذ عام 1989. إن انخفاض إنفاق PMI هو العامل الوحيد، مما يؤكد حجم إنفاق PMI في الرياضة.

يتوسع انتشار رياضة F1 لتصل إلى جماهير ومناطق تحرص صناعة التبغ على الوصول إليها.

- ويتوسع تقويم F1 بسرعة وسيشمل 23 سباقًا في عام 2023 لأول مرة. ستقام أربعة سباقات في منطقة شرق البحر الأبيض المتوسط وستة في الأمريكتين (ثلاثة في الولايات المتحدة وواحد في كل من البرازيل وكندا والمكسيك).
- F1 مستعدة لتوسيع نطاق المشاهدين في المناطق الرئيسية التي تستهدفها صناعة التبغ، بما في ذلك الصين وشرق البحر الأبيض المتوسط والولايات المتحدة.
- عادت تغطية F1 إلى محطة CCTV الحكومية في الصين بعد التنقل بين القنوات لعدة سنوات. وسيعزز الظهور الأول لزواو غوانيو (Zhao Guanyu)، وهو أول سائق صيني في F1، على الأرجح هذا الجمهور الكبير.
- أضيفت في الموسم الماضي سباقات في ميامي وقطر والسعودية. وأضيفت لاس فيغاس حديثًا لعام 2023.

تساعد Netflix الصناعة في الوصول إلى الشباب والسيدات.

- تقدر Formula Money أن أكثر من مليار دقيقة من محتوى الموسم الرابع من "Drive to Survive" تمت مشاهدتها تحتوي على علامات تجارية متعلقة بالتبغ.
- واحتوى النصف من إجمالي حلقات الموسم الرابع على علامات تجارية متعلقة بالتبغ في الدقيقة الافتتاحية للبث، مما يعني أنه حتى المشاهدين الذين أوقفوا تشغيل البرنامج تعرضوا تقريبًا على الفور.
- ظهرت العلامات التجارية في 33.4% من إجمالي دقائق بث البرنامج في الموسم الرابع، لذلك هناك احتمال بنسبة واحد إلى ثلاثة أن يتعرض المشاهد لعلامة تجارية مرتبطة بالتبغ إذا شاهد دقيقة واحدة من الموسم.
- يصل "Drive to Survive" إلى جمهور أوسع من برامج F1 التقليدية. المشاهدون أصغر من مشاهدي F1 فقط (46% تحت سن 34 عامًا مقابل 16% في F1) وأكثر ثراءً (69% يكسبون أكثر من 100,000 دولار مقابل 49% في F1) ومن المرجح أكثر أن يكون لديهم أطفال يعيشون في المنزل (49% مقابل 21%).
- يُقدر أن كل مشاهد قد تعرض، في المتوسط، إلى 34.7 دقيقة من البرامج التي تحتوي على علامات تجارية متعلقة بشركات سجائر. أظهرت دقيقة واحدة من لقطات F1 التاريخية في الحلقة 6 خمس علامات تجارية مختلفة للسجائر: West و Rothman's و Camel و Marlboro.
- ويبدو أن التعرض للعلامات التجارية للسجائر سيستمر خلال الموسم 5 من سلسلة "Drive to Survive". خلال أول خمس ثوانٍ من العرض التشويقي الذي تبلغ مدته 32 ثانية، يظهر شعار السجائر الإلكترونية Vuse بوضوح على جانب إحدى سيارات ماكلايرين.

ملاحظة: يشير المحتوى الموجود في هذا الملخص التنفيذي والتقارير إلى رعاية شركات التبغ لموسم سباقات F1 لعام 2022 ومحتوى البث على Netflix خلال الموسم الرابع من "Formula 1: Drive to Survive"، الذي تم بثه في عام 2022 ويركز على الأحداث خلال موسم سباقات 2021. بالإضافة إلى ذلك، يشير باختصار إلى ما هو معروف عن رعاية شركات التبغ قبل موسم سباقات 2023.

المراجع

1. Brittle, C. Report: F1 signs three-year ESPN US TV rights extension worth up to US\$90m a year. SportsPro. 27 June 2022 [<https://www.sportspromedia.com/news/f1-us-tv-rights-deal-espn-disney-comcast-nbc-amazon-netflix-2025/>]
- 2.
3. Formula 1. Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021. 17 February 2022 [<https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGnuok907sWcKW.html>] STOP. Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising. New York, NY. July 2020 [<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Tobacco-Sponsorship-in-Formula-One.pdf>]
4. STOP. Driving Addiction: Tobacco Sponsorship in Formula One, 2021. New York, NY. August 2021 [<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TobaccoSponsorshipFormula-One-2021.pdf>]
5. Formula 1. Formula 1 confirms 2023 Chinese Grand Prix will not take place. 02 December 2022 [<https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-confirms-2023-chinese-grand-prix-will-not-take-place.186HJrsCh027R2rl0eJnWG.html>]
6. STOP. Civil society calls out Formula 1 regulator's failure to take responsibility for ending tobacco sponsorships. 07 October 2020 [<https://exposetobacco.org/news/stop-calls-out-fia/>]
7. International Youth Tobacco Control. Dear FIA, A message from youth around the world. 21 March 2022 [<https://www.iytc.org/post/dear-fia>]
8. Sreeramareddy CT., Acharya K., Manoharan A. Electronic cigarettes use and "dual use" among the youth in 75 countries: estimates from Global Youth Tobacco Surveys (2014-2019). Sci Rep. 2022;12(1):20967 [<https://www.nature.com/articles/s41598-022-25594-4>]



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG