

شركة NETFLIX وسباق F1 يمنحان كبرى شركات السجائر دعماً إعلانياً يصل إلى مليار دقيقة

يكشف تقرير جديد لشبكة STOP أن سلسلة Drive to Survive التي تعرضها Netflix تساعد شركة فيليب موريس الدولية والشركة البريطانية الأمريكية للتبغ على تقويض حظر الإعلانات والوصول إلى جمهور من الشباب

(نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، 8 مارس 2023) – يكشف تحليل جديد أن Netflix بثت أكثر من مليار دقيقة* من البرامج التي تحتوي على ترويج لعلامات تجارية لشركات سجائر، وذلك من خلال شراكتها مع Formula One وسلسلة Formula One Drive To Survive. إضافة إلى أن شركة فيليب موريس الدولية (PMI) والشركة البريطانية الأمريكية للتبغ (BAT) حصلتا على شهرة لعلامتهما التجارية ومنتجاتهما في تغطية سباق F1 وفي وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات. نُشرت النتائج في تقرير جديد بعنوان، إدمان القيادة: F1 وNetflix والإعلان عن شركات السجائر، استناداً إلى معلومات من [Formula Money](#) مراقب صناعة التبغ في F1، ونشرته هيئة مراقبة التبغ العالمية، [STOP](#).

يُشير عروف Netflix التاريخي عن إصدار بيانات نسب المشاهدة التي تملكها إلى أن هذا التقرير هو الأول من نوعه الذي يقدر نسبة اللقطات المتعلقة بالتبغ في سلسلة Drive to Survive ومن يشاهدها. ويكشف التقرير عن أن الجمهور أصغر سناً، وأكثر ثراءً وموازن بين الجنسين مقارنة بقاعدة المعجبين التقليدية لـ F1. قد يكون البرنامج ينتهك قيود البث المطبقة على الإعلان عن التبغ في كثير من الدول حول العالم.

ينمو سباق F1 بسرعة بالإضافة لانضمام كبرى شركات التبغ غير المكترثة

يذكر التقرير تفصيلاً كيف تتوافق إستراتيجية النمو الخاصة بسباق F1 مع مصالح شركات السجائر. هناك سباقات جديدة من المقرر إقامتها في الأمريكتين وشرق البحر المتوسط، والتي تستهدفها الشركات لتحقيق النمو. يعمل F1 أيضاً على تأمين صفقة بث أفضل في الصين، والتي تُعد موطناً لأكبر عدد من المدخنين في العالم.

تزدهر رياضة سباق السيارات بسرعة كبيرة في الولايات المتحدة، والتي ستستضيف ثلاثة سباقات في عام 2023 وتشهد حضوراً قياسياً في السباق والجمهور التلفزيوني. تُعد Vuse، العلامة التجارية للسجائر الإلكترونية التي تروج لها BAT عبر رعايتها لسباق F1، ثاني أكثر السجائر الإلكترونية انتشاراً بين الشباب في الولايات المتحدة. دخلت شركة PMI السوق الأمريكية مجدداً وستكون لها حقاً حصرياً للترويج لمنتج التبغ IQOS في الولايات المتحدة بداية من شهر إبريل عام 2024.

وعقب هورهي أداي (Jorge Alday)، مدير منظمة Vital Strategies، شريكة شبكة STOP قائلاً: "ترغب Formula One في النمو عن طريق الوصول إلى جمهور من الشباب ويتماشي هذا الهدف تماماً مع خطط كبرى شركات السجائر. نظراً إلى أنه من الصعب للغاية تنظيم منصات البث، تُعد Netflix الوسيلة المثالية بالنسبة لشركة فيلب موريس الدولية والشركة البريطانية الأمريكية للتبغ لتجاوز قيود الإعلان على نطاق عالمي."

يوضح التقرير كيف يساعد سباق F1 وشركة PMI وBAT على انتهاك [معاهدة عالمية](#) وقوانين محلية. تحظر الكثير من الدول، مثل أستراليا، أية إعلانات عن التبغ أو رعاية لها، وتُنظم دول أخرى مثل الهند الإعلانات بصورة كبيرة وتحظر بيع المنتجات الإلكترونية لتلك الصناعة. إلا أن سباق F1 وسلسلة Drive to Survive، يقدمان العلامات التجارية لكبرى شركات السجائر للمستهلكين في تلك الأسواق. خلال سباق الجائزة الكبرى لمكسيكو سيتي عام 2022، حملت سيارات ماكلارين علامة Vuse التجارية، على الرغم من حظر المكسيك للسجائر الإلكترونية والتسويق لها.

وسيلة كبرى شركات التبغ الأحدث في التسويق: Netflix

Formula 1: Drive to Survive جذبت جماهير جديدة، بما في ذلك، المعجبون الذين لا يشاهدون سباقات F1 عادةً. وقد استفادت كل من شركة PMI وشركة BAT بشكل كبير من الموسم الرابع من السلسلة، والذي ركز على المنافسة بين فيراري وماكلارين، الفرق التي ترعاها، وظهرت العلامات التجارية لشركة التبغ في مقطع من كل ثلاثة مقاطع تقريباً من لقطات البث التي مدة كل منها دقيقة*. واحتوت نصف إجمالي الحلقات على علامة تجارية متعلقة بالتبغ في الدقيقة الافتتاحية ومن المقدر أن يكون المشاهد العادي قد شاهد أكثر من 34 دقيقة من البرنامج الذي يعرض محتوى متعلق بالتبغ - وهو ما يقدر بـ 1.1 مليار دقيقة من اللقطات التي شهدت عالمياً*.

وقالت كارولين ريد التي تعمل في Formula Money، والتي شاركت في كتابة التقرير، "بصفتنا متخصصين في رعاية سباق F1 نحن نعلم أن شهرة سلسلة Drive to Survive قدمت دعماً كبيراً للجهات الراعية مقابل ما دفعته من أموال"، وأضافت "لكن حتى نحن أصابتنا الدهشة بسبب كمية اللقطات المتعلقة بالتبغ. حتى أن شركة PMI وشركة BAT استفادت من صفقات الرعاية الماضية: فهناك دقيقة واحدة من لقطة تاريخية عرضت خمس علامات تجارية مختلفة، من بينها علامة مارلبورو التابعة لشركة PMI. وتوسع شركة BAT صفقتها مع ماكلارين بصورة ملحوظة بعيداً عن مسار السباق لتشمل مشاريع فنية والحفلات الموسيقية لـ Tomorrowland والتي من المحتمل أن تتداخل مع جماهير Netflix من الشباب."

ويوضح البحث أن مشاهدي سلسلة Drive to Survive أصغر سناً من مشاهدي سباق F1 وحده: فحوالي 16 في المئة من المعجبين بسباق F1 دون سن الـ 34، بينما 46 بالمئة من مشاهدي سلسلة Drive to Survive دون سن الـ 34. تُنسب للبرنامج أيضاً زيادة نسبة

اهتمام الإناث بالرياضة بمعدل 30 بالمئة. ويبدو أن تعرض الجمهور لشركات السجائر سيستمر خلال الموسم 5 من سلسلة *Drive to Survive*. خلال أول خمس ثوانٍ من العرض الترويجي الذي تبلغ مدته 32 ثانية، يظهر شعار السجائر الإلكترونية Vuse بوضوح على جانب إحدى سيارات ماكلارين.

خلص فيل تشامبرلين (Phil Chamberlain)، نائب مدير مجموعة أبحاث مكافحة التبغ في جامعة باث حديثه إلى أنه: "حتى يتم حظر رعاية منتجات التبغ في سباق F1 ويُفرض ذلك الحظر، فسيكون كل معجب جديد من معجبي F1 معرض لخطر الاستهداف. يتعين على Netflix حذف جميع العلامات التجارية للتبغ، بأي شكل من أشكالها، من سلسلة *Drive to Survive* قبل البث. إذا لم تكن إدارة الرياضة لديها نية لوقف إدمان القيادة، فقد أن الأوان لكي تراقب الحكومات الوطنية تغطية سباق F1 وسلسلة *Drive to Survive* لرصد انتهاكات اللوائح الوطنية واتخاذ قرارات صارمة ضد المخالفات."

استنتاجات إضافية:

- أنفقت شركة PMI وشركة BAT ما يقدر بـ 40 مليون دولار أمريكي على سباق Formula 1 في عام 2022.
- وتُعد PMI شركة التبغ الأكثر إنفاقاً في تاريخ سباق F1. تشير التقديرات إلى أنها أنفقت حوالي 2.4 مليار دولار أمريكي منذ دخولها عالم الرياضة في عام 1971.
- وإذا أنفقت شركة BAT في 2023 ما أنفقته في 2022، فستكون ثاني أكثر شركات التبغ إنفاقاً في تاريخ سباق F1. يقدر ما أنفقته حتى نهاية عام 2022 بـ 455.9 مليون دولار أمريكي.

وما زال سباق Formula 1 يُشكل إدماناً على القيادة في عام 2023، إذ تظل شركة PMI وشركة BAT جهتين راعيتين لفيراري وماكلارين على التوالي.

ويُعد التقرير الثالث في سلسلة أصدرتها شبكة STOP عن رعاية التبغ في سباق F1. تناول التقرير الأول [عودة الإنفاق على التبغ](#) في مجال الرياضة، أما الثاني فقد ناقش نسبة المعرفة بشركات التبغ [بين المعجبين بسباق F1 من الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي](#). الملخص التنفيذي الجديد والتقرير الكامل متاحان على: إدمان القيادة: F1 وNetflix والإعلان عن شركات السجائر.

يرجى التواصل مع [مكتب STOP الصحفي](#) للحصول على مزيد من المعلومات أو التحدث إلى المتحدث باسم شبكة STOP.

ملاحظات للمحررين:

*منهجية قياس التعرض لمنتجات التبغ في سلسلة "Drive to Survive"

قامت Formula Money بتكييف طريقة قياسية في المجال ومطبقة في البحث الأكاديمي، إذ قسمت محتوى البث للموسم الرابع لسلسلة "Drive to Survive" إلى مقاطع مدتها دقيقة واحدة وسجلت عدد المقاطع التي تضمنت العلامات التجارية المتعلقة بشركات التبغ. استُخدمت بيانات عن جمهور سلسلة "Drive to Survive" لحساب العدد الإجمالي لدقائق المحتوى المعروض الذي احتوى على العلامات التجارية. تتوفر تفاصيل إضافية عن منهجية Formula Money في الملحق "ب" من التقرير.

معلومات عن شبكة STOP (وقف مؤسسات ومنتجات التبغ)

تعد وقف مؤسسات ومنتجات التبغ (STOP) هيئة رقابية عالمية على قطاع صناعة التبغ تتمثل مهمتها في الكشف عن تكتيكات صناعة التبغ التي تقوّض الصحة العامة. تتألف STOP من شبكة من المؤسسات الأكاديمية ومنظمات الصحة العامة، وتبحث في مجال التبغ وتراقبه وتشارك معلومات لمواجهة أساليبه وعرض أفعاله المشينة لجمهور عالمي. تُمول مؤسسة Bloomberg Philanthropies شبكة STOP كجزء من [مبادرة بلومبيرج للحد من استهلاك التبغ](#). لمزيد من المعلومات، قم بزيارة exposetobacco.org.

نبذة عن Formula Money

تقدم [Formula Money](#) معلومات وخدمات استشارية بشأن أعمال سباق Formula One. صدرت التقارير عام 2007، وهي أداة مرجعية للشركات والأفراد الذين يبحثون في رعاية سباق Formula One وميزانية السباق وتمويل الفريق ورسوم البث والمزيد. تغطي الخدمات مجالات بداية من التأثير الاقتصادي المحلي ومروراً بقييم الرعاية وصولاً إلى الحقوق التجارية. تُعد تقارير Formula Money أدلة لا تُقدر بثمن للرياضة لكل من أصحاب المصلحة المحتملين والحاليين، مثل الجهات الراعية وأصحاب الفرق ومديري السائقين ومروجي السباق.