

Является ли полный запрет единственным способом защиты молодежи от табака?

- Полный запрет на рекламу и продвижение табачных изделий и спонсорство табачными брендами спортивных и культурных мероприятий — это мощный инструмент защиты молодежи. Эта стратегия входит в шестерку приоритетных стратегий программы MPOWER, разработанных Всемирной организацией здравоохранения для противодействия табакокурению, которое на сегодняшний день является одной из главных предотвратимых причин смерти в мире.



Шесть стратегий MPOWER

(M — мониторинг, Protect — защита, Offer — предложение помощи, Warning — предупреждение об опасности, Embargo — введение запретов, Rent — повышение налогов) помогают странам - участникам программы защитить молодежь от эпидемии, которая в этом столетии может унести до одного миллиарда жизней.

Действуй!

Если ты молод:

Донеси до должностных лиц, определяющих политику в твоей стране, своё мнение. Выступай в защиту полного запрета рекламы табачных изделий и спонсорства табачными брендами общественных мероприятий. Присоединяйся к кампании по информированию своих ровесников о том, как табачные компании с помощью рекламы и спонсорства склоняют вас к курению и употреблению других видов табака. Дай знать представителям табачной промышленности, что ты не собираешься поддаваться их дорогостоящим усилиям по стимулированию продаж.

Если ты активен:

Призывай лиц, определяющих политику твоей страны, к наложению запрета на рекламу и продвижение табачных изделий, спонсорство табачными компаниями спортивных и культурных мероприятий. Защищай молодежь — будущее твоей страны.

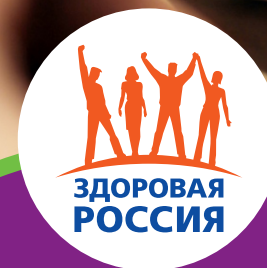
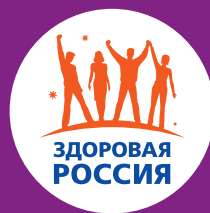
Если в твоих руках власть:

Требуйте законодательного установления запрета на формы рекламы и спонсорства, практикующиеся или потенциально пригодные для рекламной деятельности табачных компаний. Знай: политика свободного выбора не является эффективной ответной мерой и не может быть противопоставлена агрессивному продвижению табака. Сделай всё для защиты населения, особенно его молодёжи, от торговой тактики табачной промышленности.

Информация предоставлена НИИ пульмонологии ФМБА России. Под редакцией доктора мед. наук Г.М. Сахаровой.
© Министрство здравоохранения и социального развития Российской Федерации, 2009

УЗНАЙ БОЛЬШЕ
О СВОЕМ ЗДОРОВЬЕ
www.takzdorovo.ru
8 800 200 0 200

Дать шанс здоровью!
Можешь только ты!



ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ ЗАТЯГИВАЮТ В СВОИ СЕТИ

ДАТЬ
ШАНС
ЗДОРОВЬЮ!

МОЖЕШЬ
ТОЛЬКО
ТЫ!

www.takzdorovo.ru

Почему табачной промышленности нужно вовлекать в ряды курящих подростков и молодёжь?

- Для того чтобы существовать и развиваться, табачной промышленности постоянно необходим приток новых потребителей, которые должны восполнить ряды бывших курильщиков, переставших быть таковыми, расставшись с вредной привычкой благодаря силе воли, а также из-за болезни или смерти. Чтобы принести наибольшую прибыль табачным компаниям, эти потребители должны быть молодыми.
- Большинство заядлых курильщиков начали курить в возрасте до 18 лет, а почти четверть из них впервые попробовали сигареты в возрасте до 10 лет. Табачные компании, зная этот факт, стараются увеличить случаи курения среди несовершеннолетних, ведь чем больше таких случаев, тем больше клиентов они получат.
- Доказано: чем меньше возраст ребенка в момент первого знакомства с курением, тем выше их шанс стать регулярными потребителями табачных продуктов и меньше вероятность, что в будущем они откажутся от этой привычки.

Почему реклама и продвижение табачных продуктов и спонсорство табачными компаниями общественных мероприятий несут угрозу?

- Существует прямая зависимость: чем больше рекламы табачных продуктов потребляют молодые люди, тем выше их шанс начать использовать эти продукты. Реклама табака акцентирует внимание потребителя на якобы существующей связи между курением, с одной стороны, и успешностью и стилем — с другой. Именно поэтому в рекламе так часто используются такие слова и символы, как гламур, жизненная энергия, сексуальная привлекательность, интересные и романтические занятия, приключения, путешествия и другие привлекательные идеи.

- Широкое распространение табачной рекламы фактически нормализует употребление табачных изделий в обществе. Насаждается мнение, что этот продукт ничем не отличается от любых других потребительских товаров. Это затрудняет понимание молодыми людьми всех опасностей, связанных с употреблением табака.
- В молодом возрасте людям свойственно недооценивать риск развития никотиновой зависимости и трагических последствий для здоровья, которые могут быть с этим связаны, и переоценивать важность привлекательного внешнего антуража, который создается вокруг сигарет рекламными компаниями.

Почему необходим полный запрет на рекламу и продвижение табачных изделий и спонсорство табачными компаниями общественных мероприятий?

- На рекламные кампании в молодежных фильмах, Интернете, модных журналах, музыкальных и спортивных мероприятиях и других интересных молодежи площадках табачная промышленность ежегодно тратит миллиарды долларов. Цель этих трат — максимально расширить свою маркетинговую сеть и привлечь как можно больше новых молодых потребителей.
- Табачные бренды давно перестали ограничиваться стандартными рекламными подходами: рекламой на афишах, в журналах и в Интернете. Образы табачных изделий были представлены в кинофильмах, на телевидении. Табачные компании поддерживают спортивные и развлекательные мероприятия, бесплатно распространяют различные продукты со своим брендом и действуют многими другими способами, привлекая новых и удерживая старых клиентов.

- Только полный запрет на рекламную и спонсорскую деятельность может разрушить маркетинговую сеть табачной промышленности. Частичные запреты всего лишь спровоцируют переброску табачным компаниям огромных финансовых ресурсов с одних рекламных проектов на другие, меняя подход, но не меняя цели.

Молодёжь из развивающихся стран и молодые женщины подвергаются особому риску

- В мире более 80 % молодёжи, т.е. людей в возрасте от 10 до 24 лет — это жители развивающихся стран. Именно поэтому табачная промышленность проводит активные рекламные кампании в этой группе стран, ведь их целевая аудитория здесь насчитывает 1,8 млрд человек. Четверо из пяти подростков, живущих в развивающихся странах, отмечают, что они недавно видели рекламу табака.
- Другой важнейшей целевой группой для табачной рекламы являются молодые женщины. Тщательно разработанные маркетинговые стратегии направлены на то, чтобы побудить девушек и молодых женщин начать курить и ослабить культурные нормы и традиции, противодействующие этой тенденции в странах, где женщины раньше не употребляли табачные изделия.



Во всем мире сейчас наблюдается рост использования табачных изделий среди девушек и молодых женщин. Это один из наиболее угрожающих аспектов глобальной эпидемии табакокурения.