

Является ли полный запрет единственным способом защиты молодёжи от табака?

- Полный запрет на рекламу и продвижение табачных изделий, а также спонсорство табачными брендами спортивных и культурных мероприятий — это мощный инструмент защиты молодёжи. Эта стратегия входит в шестерку приоритетных стратегий программы MPOWER, разработанной 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 молодёжь 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 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 молодёжь — будущее твоей страны.

Если в твоих руках власть:

Требуй 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 молодёжи, от торговой тактики табачной промышленности.

Министерство здравоохранения Алтайского края



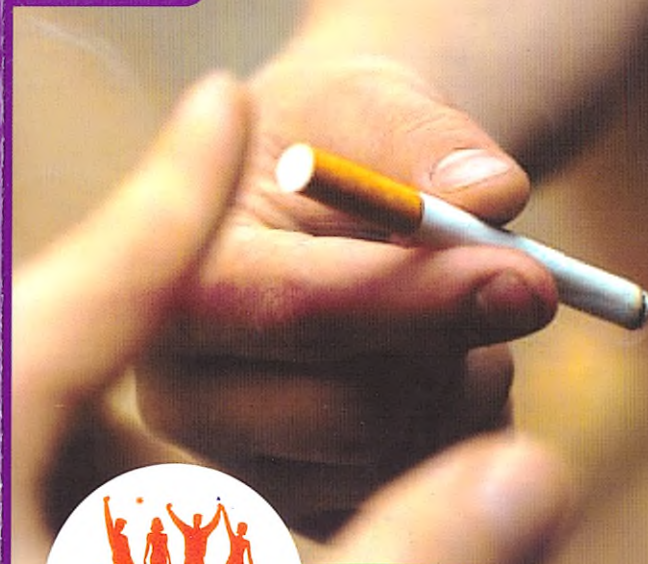
**КРАЕВОЙ ЦЕНТР
МЕДИЦИНСКОЙ
ПРОФИЛАКТИКИ**

«Центр общественного здоровья»

656056, г. Барнаул, ул. Ползунова, 23,
т. (3852) 666-750, www.medprofaltay.ru

**УЗНАЙ БОЛЬШЕ
КАК БЫТЬ ЗДОРОВЫМ
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, расставшихся с вредной привычкой благодаря силе воли либо в результате 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 получают.
- Доказано: чем меньше возраст ребёнка в момент первого знакомства с курением, тем выше его шанс стать регулярным потребителем табачных продуктов и меньше вероятность, что в будущем он откажется от этой привычки.

Почему реклама и продвижение табачных продуктов, а также спонсорство табачными компаниями общественных мероприятий несёт 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 создаётся вокруг сигарет рекламными кампаниями.

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

- На рекламные кампании в молодёжных фильмах, Интернете, модных журналах, музыкальных и спортивных мероприятиях и других интересных молодёжи 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 другими способами, привлекая новых и удерживая старых клиентов.

- Только полный запрет на рекламную и спонсорскую деятельность может разрушить маркетинговую сеть табачной промышленности. Частичные запреты лишь спровоцируют переброску табачными компаниями огромных финансовых ресурсов с одних рекламных проектов на другие.

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 — 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.