

Что поможет защитить молодежь от табака?

Полный запрет на рекламу и продвижение табачной продукции, 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,

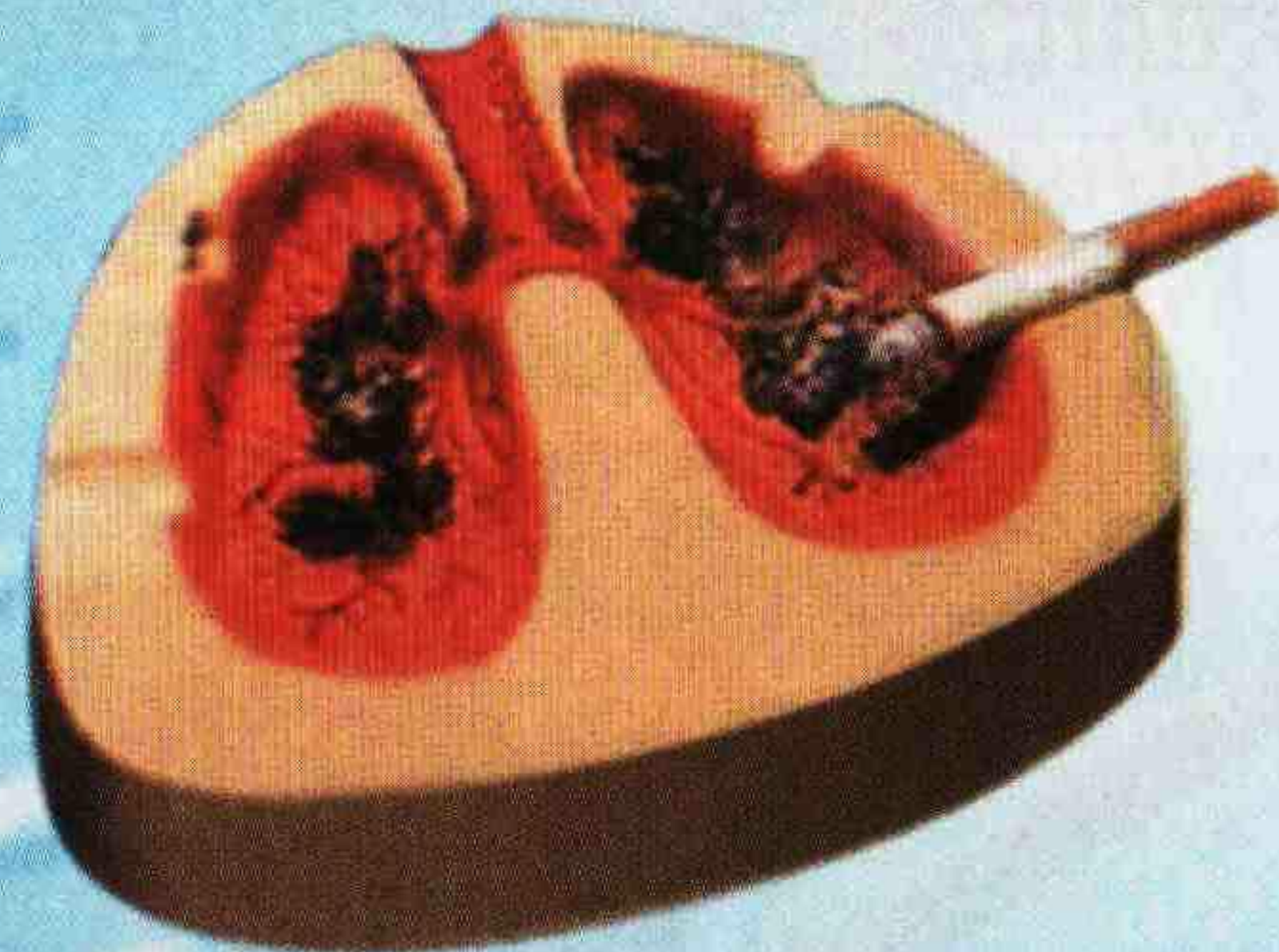
Protect — защита,

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 активен:

Призывай лиц, определяющих политику твоей страны, к наложению запрета на рекламу и продвижение табачной продукции, спонсорство табачными компаниями спортивных и культурных мероприятий.

Защищай молодежь — будущее твоей страны.

Если ты молод:

Донеси до должностных лиц, определяющих политику в твоей стране, свое мнение. Выступай в защиту полного запрета рекламы табачной продукции 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 в твоих руках власть:

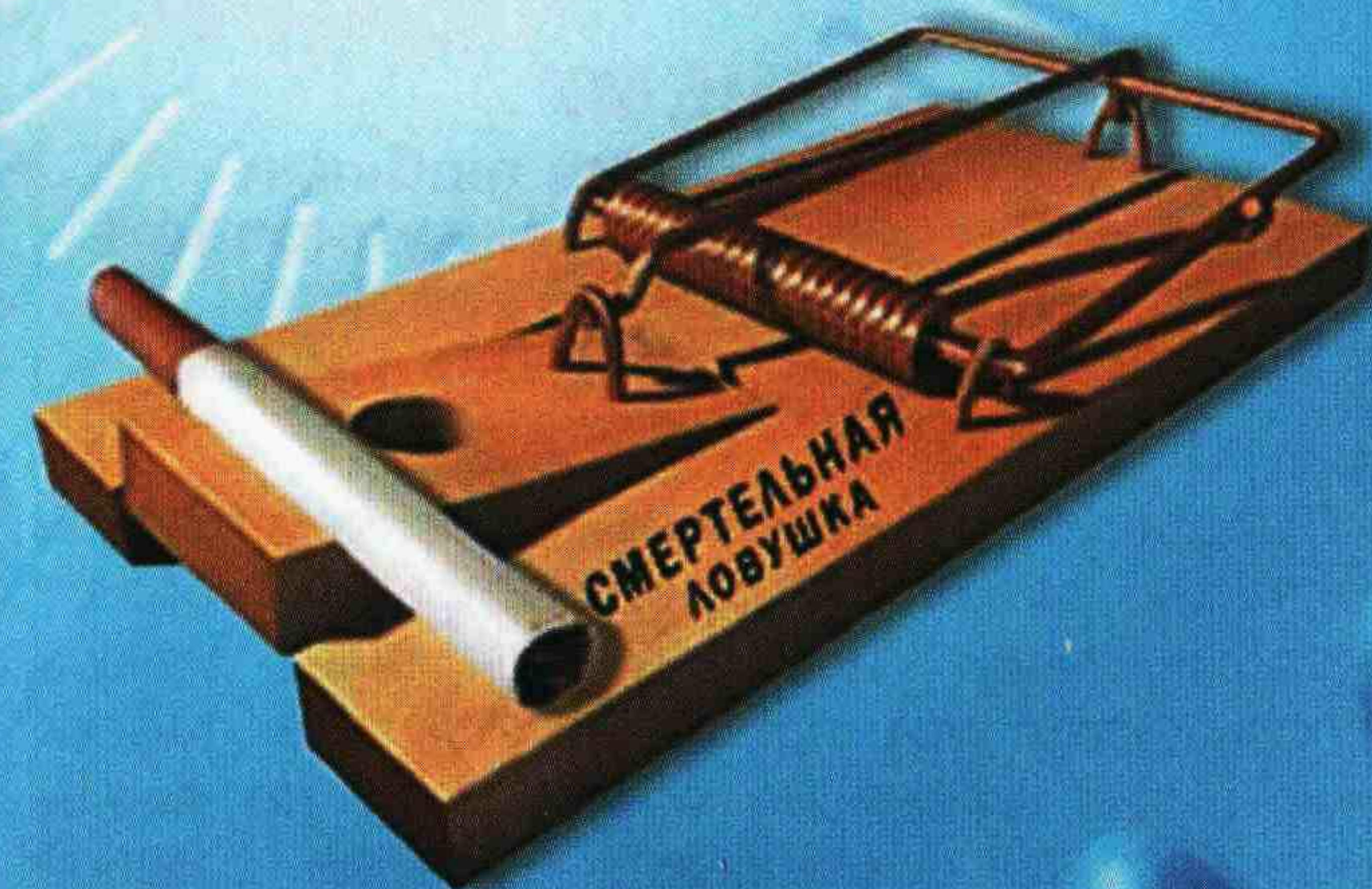
Требуешь законодательного установления запрета на формы рекламы и спонсорства, практикующиеся или потенциально пригодные для рекламной деятельности табачных компаний. Знай: политика свободного выбора не является эффективной ответной мерой и не может быть противопоставлена агрессивному продвижению табака.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

**ОГКУЗ особого типа
«Областной центр медицинской профилактики»
г. Белгород, ул. Губкина, 15 «В»
тел. (4722) 52-90-13, 52-91-25**



**Департамент здравоохранения
и социальной защиты населения
Белгородской области**

**ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ
ВОВЛЕКАЮТ
МОЛОДЕЖЬ
В СВОИ СЕТИ**



г. Белгород

С КАКОЙ ЦЕЛЬЮ

табачным компаниям необходимо вовлекать в ряды курящих подростков и молодежь?

■ 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

табачные компании любыми средствами стремятся стимулировать начало курения у некурящих и продолжить потребление табака среди курящих?

■ 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.

Молодежь

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.

