

## 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:

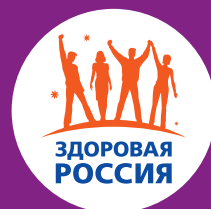
Призывай лиц, определяющих политику твоей страны, к наложению запрета на рекламу и продвижение табачных изделий, спонсорство табачными компаниями спортивных и культурных мероприятий. Защищай молодёжь — будущее твоей страны.

### 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.

УЗНАЙ БОЛЬШЕ  
КАК БЫТЬ ЗДОРОВЫМ  
[www.takzdorovo.ru](http://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](http://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.



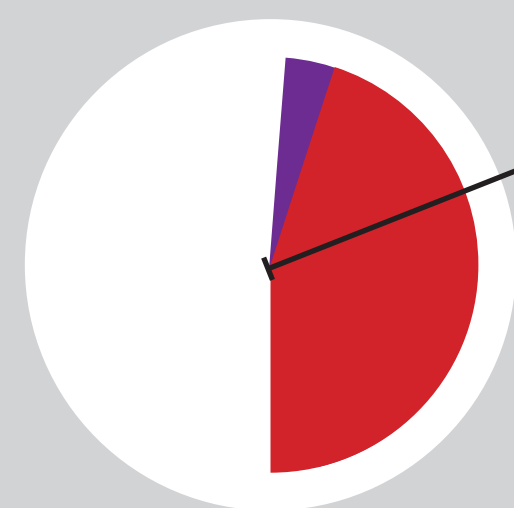
**Во всем мире сейчас наблюдается рост использования табачных изделий среди девушек и молодых женщин. Это один из наиболее угрожающих аспектов глобальной эпидемии табакокурения.**



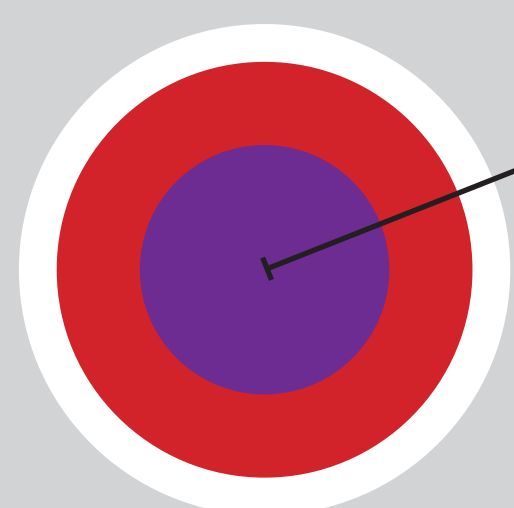


# ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ ЗАТЯГИВАЮТ МОЛОДЁЖЬ В СВОИ СЕТИ

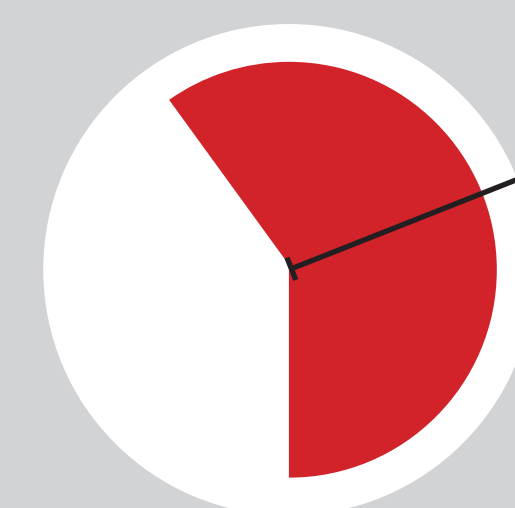
## МОЛОДОСТЬ КАК ФАКТОР РИСКА



среди 15–19-летних россиян курят **40% юношей и 7% девушек, т.е. более 3 000 000** подростков: 2,5 миллиона юношей и 0,5 миллиона девушек



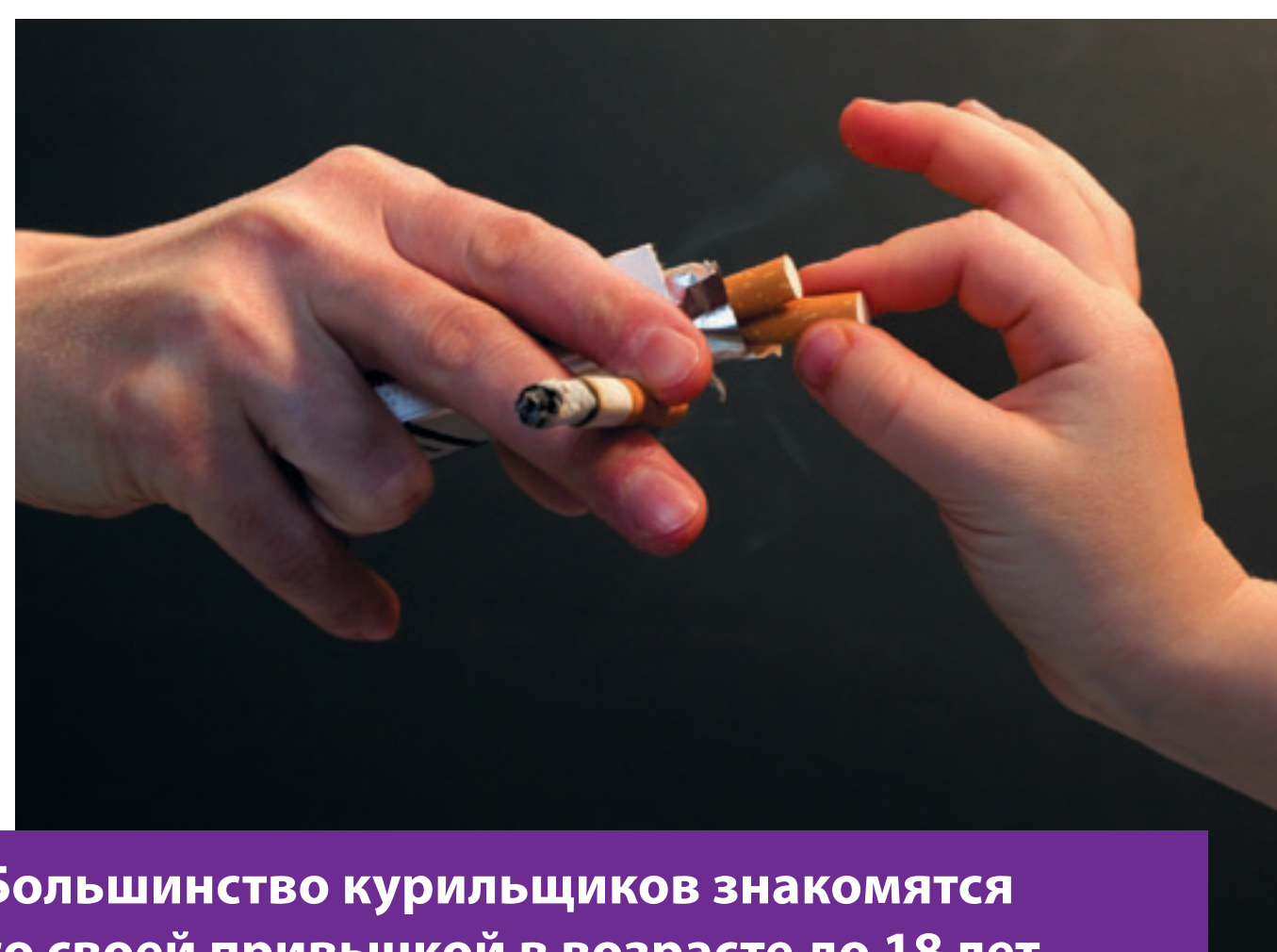
за последние 20 лет минимальный **возраст курящих женщин** в России снизился с 20–22 до **12–13 лет**



при сохранении тенденции распространения курения к 2020–2030 гг. вклад курения в **смертность населения России** достигнет **70%**

### Цель табачной рекламы – молодёжь

Чтобы заменить умерших курильщиков или бросивших курить потребителей, табачным компаниям нужны новые клиенты. Чем они моложе, тем дольше они будут приносить прибыль.



Большинство курильщиков знакомятся со своей привычкой в возрасте до 18 лет. Почти четверть курильщиков в мире начинает курить до 10 лет.

Чем меньше возраст «первой сигареты», тем выше вероятность того, что подростки станут заядлыми курильщиками и никогда не откажутся от своей вредной привычки.

Молодым людям свойственно недооценивать риски развития никотиновой зависимости и связанных с употреблением табака трагических последствий для здоровья.

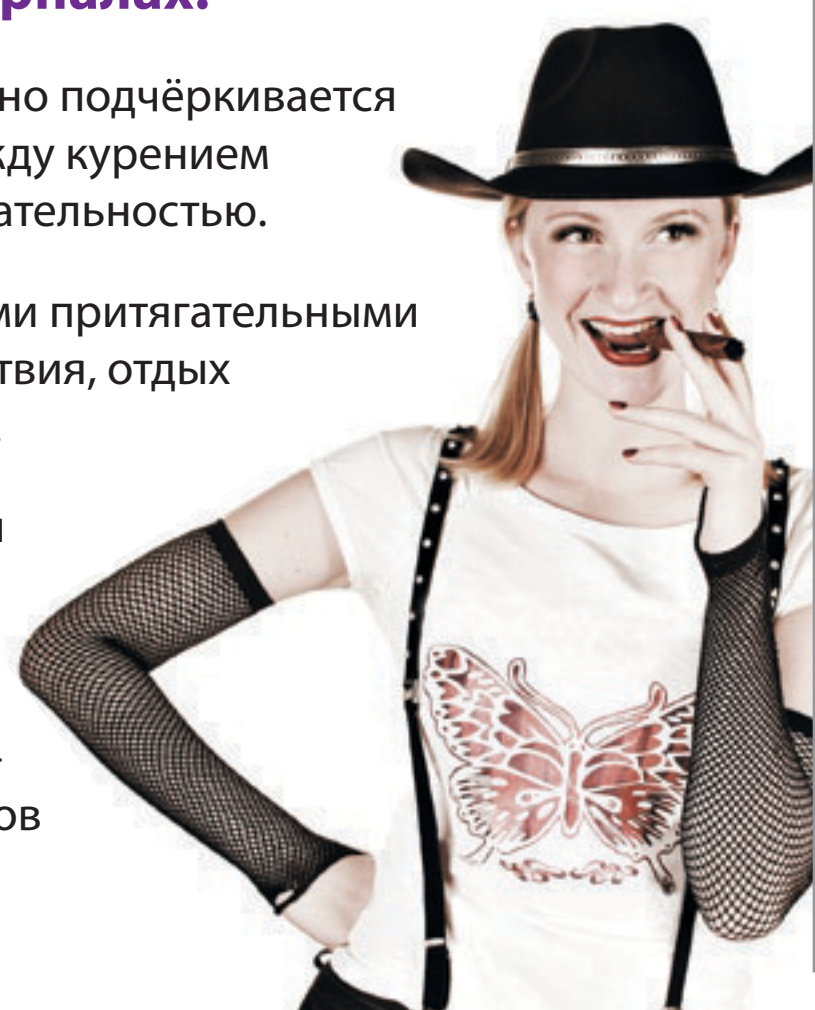
С возрастом риск попасть в зависимость падает, потому что люди старшего возраста чаще сознательно отказываются от «первой сигареты».

Молодёжь является основным потребителем продуктов массовой культуры, именно молодые зрители являются целевой аудиторией спонсоров музыкальных фестивалей и спортивных мероприятий.

### Сигареты как стиль жизни?

Лучшие фотографы, модели и стилисты участвуют в создании рекламы сигарет, которая размещается в модных гляцевых журналах.

- 1 В рекламе сигарет намеренно подчёркивается якобы существующая связь между курением сигарет и сексуальной привлекательностью.
- 2 Сигареты связывают с такими притягательными образами, как далёкие путешествия, отдых и романтические приключения.
- 3 Табачные компании одними из первых освоили такой вид рекламы, как продакт-плейсмент, т.е. использование рекламируемой продукции героями фильмов и телепередач.



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

### Группы риска



#### МОЛОДЁЖЬ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

В мире более 80% молодёжи, а именно 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.

#### МОЛОДЫЕ ЖЕНЩИНЫ

Тщательно разработанные маркетинговые стратегии направлены на то, чтобы побудить девушек начать курить и ослабить культурные нормы и традиции, противодействующие этой тенденции в странах, где женщины раньше не употребляли табачные изделия. Во всём мире сейчас наблюдается рост использования табачных изделий среди девушек и молодых женщин. Это один из наиболее угрожающих аспектов глобальной эпидемии табакокурения.

Доказано, что присутствие сцен курения в детских фильмах или мультфильмах увеличивает риск ребёнка приобщиться к употреблению табака в раннем детстве.



### СТРАТЕГИИ MPOWER

Полный запрет на рекламу и продвижение табачных изделий и спонсорство табачными брендами спортивных и культурных мероприятий – это мощный инструмент защиты молодёжи.

Эта стратегия входит в шестёрку приоритетных стратегий программы **MPOWER\***, разработанной для противодействия табакокурению Всемирной организацией здравоохранения.

На сегодняшний день курение является одной из главных предотвратимых причин смерти в мире, особенно среди развитых стран.

### \* ШЕСТЬ СТРАТЕГИЙ MPOWER

помогают странам-участникам программы защитить молодёжь от эпидемии, которая в этом столетии может унести до одного миллиарда жизней.



### Что ты можешь сделать?



#### 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.

#### 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 все формы рекламы и спонсорства, практикующиеся или потенциально пригодные для рекламной деятельности табачных компаний.

! **Помни, 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.**

УЗНАЙ БОЛЬШЕ КАК БЫТЬ ЗДОРОВЫМ [www.takzdorovo.ru](http://www.takzdorovo.ru) 8 800 200 0 200 Дать шанс здоровью! Можешь только ты!

