

Чтобы выжить, табачные компании должны привлекать новое поколение потребителей табака. Табачная промышленность постоянно теряет клиентов, потому что многие нынешние курильщики бросают курить или умирают от заболеваний, связанных с потреблением табака. В результате табачные компании разрабатывают массивные маркетинговые кампании, чтобы привлечь молодежь к курению и сделать из них продолжительных курильщиков.¹ Всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство является одним из самых эффективных мер, направленных на понижение потребления табака среди молодежи.² Согласно Статье 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ) требуется, чтобы стороны ввели в действие всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство. Таким образом, страны должны внедрить всесторонние запреты в рамках их стратегии по борьбе с табаком.^{3,4}

Потребление табака среди молодежи

- Употребление табака среди молодежи – это важнейший вопрос здравоохранения во всем мире. Каждый день около 80 000-100 000 молодых людей во всем мире приручаются к табаку.⁵
- Если такая тенденция будет продолжаться, 250 миллионов живущих сегодня детей умрут от заболеваний, связанных с употреблением табака.⁶
- Многие люди начинают курить до того, как им исполняется 18 лет, и практически четверть таких курильщиков начинает курить до того, как они достигают 10-летнего возраста.⁷



молодежь покупает сигареты (Украина, 2007 г.)

Большой табак целится на молодежь, используя рекламу, стимуляцию продаж и спонсорство

- Дети подвергаются воздействию табачной рекламы, стимуляции продаж и спонсорства посредством платной рекламы в средствах массовой информации, платных спонсорств спортивных мероприятий и в розничных торговых точках.⁸
- Табачная промышленность заявляет, что созданные ими рекламы ориентированы только на взрослых курящих и некурящих людей; исследования показывают, что созданные промышленностью рекламы эффективно целятся на курящую молодежь.⁹
- Табачная реклама, стимуляция продаж и спонсорство способствуют формированию положительного отношения к потреблению табака среди молодежи,¹⁰ что эффективным образом побуждает молодых людей к курению.^{11,12}

«Многие производители «провели исследования» рынка для четырнадцати-двадцатилетних слоев населения, надеясь разгадать «секрет» мгновенной и практически эксклюзивной популярности некоторых брэндов по сравнению с другими брэндами. . . . Создание «моды» на этом рынке может привести к процветанию».¹³ – Внутренний документ компании RJ Reynolds, 1993 г.

Стратегии, используемые табачной промышленностью в отношении молодежи

Табачные компании применяют тщательно продуманные маркетинговые стратегии, чтобы оказать воздействие на уязвимые несовершеннолетние слои населения. Маркетинговые тактики, используемые табачными компаниями, включают в себя:



Billboard (Jamaica, 2005)

Реклама табака и молодежь

существенные факты

page 2/2

- Интенсивное рекламирование в торговых точках, находящихся около школ и детских площадок, с применением крупных рекламных плакатов и надписей, легко различаемых извне таких торговых точек.
- Спонсорства школ, учебных программ или особых учебных мероприятий.
- Размещение реклам сигарет на уровне глаз детей.
- Рекламирование в популярных магазинах для молодежи.
- Спонсорство видов спорта с обширным контингентом любителей, как например, футбол и крикет.
- Рекламирование около школ с применением больших рекламных щитов, изображающих гламурные имиджи потребления табака.
- Размещение табачных продуктов в популярных кинофильмах для молодой публики.
- Разработка неэффективных программ по предотвращению употребления табака среди молодежи, что на самом деле только способствует употреблению табака.



магазин для сигарет – г. (Бейцзин, Китай, 2007 г.)

Необходим всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство для понижения потребления табака среди молодежи

- Табачная реклама, стимуляция продаж и спонсорство стимулируют потребление табака среди молодых людей, поощряет дальнейшее курение среди курильщиков и негативно влияет на желание курильщиков избавиться от этой привычки.^{14,15,16}
- Добровольные нормы не являются эффективными, поскольку табачная промышленность часто их не выполняет.^{17,18}
- Частичные запреты только в малой степени воздействуют на потребление табака, а порой не оказывают никакого воздействия.^{19,20}
- Только всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство способствует понижению потребления табака, особенно среди молодежи.^{21,22}
- Страны должны соблюдать нормы, установленные Статьей 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ) и ввести в действие всесторонние запреты на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство.

(1) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3)WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4)WHO, 2008, p 36-38. (5)The World Bank, 1999, p 92. (6)Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7)WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8)Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004 (9)DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006; 117:e1237-e1248. (10)Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11)DiFranza, 2006. (12)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13)RJ Reynolds Internal Document "NFO Preference Share data "Youth" Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16)WHO, 2008. p 36. (17)WHO, 2008, p 38. (18)Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19)Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20)World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21)WHO, 2008, p 38. (22)Quentin, 2007.