



Кампания "Будущее без сигарет" Женщины и табак: мировые тенденции

«Курящих женщин, вероятно, будет становиться все больше. Роль женщин в обществе возрастает; у женщин увеличиваются и финансовые возможности. Это в итоге делает женщину главной мишенью (для табачных компаний)...».

Tobacco Reporter, 1998 г.¹

Борьба против табака очень важна для защиты здоровья женщин.

Сегодня курящих мужчин в четыре раза больше, чем курящих женщин. Однако, если среди мужчин курение пошло на спад², то число курящих женщин все еще продолжает расти³. Это особенно заметно в развивающихся странах, а также ряде стран Южной, Центральной и Восточной Европы. Что же касается табачной индустрии, продажа табачных изделий женщинам и девушкам в развивающихся странах представляются для представителей табачной отрасли одной из самых блестящих рыночных перспектив в мире⁴.

В мире курят 250 миллионов женщин⁵. Если число женщин в развивающихся странах, которые курят, возрастет до уровня курящих мужчин, то в следующем поколении число женщин-курильщиц удвоится и превысит полмиллиарда⁶. Курящие женщины умирают от таких же вызванных курением заболеваний, что и мужчины, поэтому такой рост числа курильщиц катастрофически скажется как на здоровье женщин, так и на здоровье и доходах их семей^{1,7,8}. Кроме того, у курящих женщин также высок риск возникновения раковых заболеваний репродуктивных органов и остеопороза⁹. К тому же курение ведет к бедности, что особенно сказывается на женском здоровье¹⁰.

Несмотря на то, что опасность табака для здоровья женщин общеизвестна, табачные компании десятки лет нацеливали свою рекламную и маркетинговую деятельность на женщин и девушек. Они использовали в своих рекламных кампаниях лозунги и призывы, которые связывали курение с общим стремлением всех женщин к независимости и свободе, с желанием быть привлекательными и красивыми, предлагая специальные продукты для женщин, как, например, ароматизированные сигареты и модные упаковки¹¹. И сегодня табачная индустрия продолжает использовать те же приемы для привлечения внимания женщин в развивающихся странах.

ВАРИАНТ Между тем, можно повернуть вспять тенденцию распространения курения среди женщин, проводя в жизнь политику и программы, которые доказали свою способность снизить употребление табака. Ограничение рынка табака, применение убедительных предупреждений о вреде курения для здоровья, повышение цен на табак, что снижает доступность табачных изделий, ужесточение законов, которые защищают от вторичного дыма; реализация эффективных образовательных и маркетинговых программ, противостоящих рекламным кампаниям табачных предприятий – все это может предотвратить мировую эпидемию заболеваний и смертей у женщин, вызванных употреблением табака.

В развивающихся странах растет число курящих женщин и девушек.

- В каждой стране курение среди женщин и девушек распространено на разном уровне. В развитых странах в среднем курят 22% женщин, а в развивающихся странах – в среднем около 9%⁵.
- Курение сигарет сначала широко распространилось среди мужчин. Затем несколько десятилетий назад курение быстро распространилось среди женщин во многих развитых странах, таких как Австралия, Канада, Великобритания и США, где женщины практически догнали мужчин по уровню курения, а теперь это движение пошло на спад. При этом число курильщиц все еще продолжает расти в других развитых странах, где женщины начали курить сравнительно недавно⁵, а также курение распространяется быстрыми темпами в развивающихся странах.
- Среди молодых девушек курение также распространено по-разному в разных странах. Например, в США, Чили, Греции, Уругвае и многих других странах девушки курят не меньше юношей. В отличие от них, девушки Индонезии, Непала, Таиланда, Китая, большей части Индии и ряда других стран гораздо реже употребляют табак, чем юноши¹².
- Широкому распространению курения среди женщин способствовал ряд факторов. С ростом экономики изменилась роль и экономический статус женщин, а с развитием общества изменились социальные и культурные факторы, влияющие на женщин¹³. Табачные компании очень часто в своих рекламных акциях ассоциируют употребление табака с социальными и экономическими изменениями, которые произошли в статусе женщин¹.
- Если не предпринимать никаких мер для того, чтобы остановить маркетинговую и рекламную деятельность табачных компаний, нацеленную на женщин и девушек, то число курильщиц в развивающихся странах существенно возрастет.
- Даже если темпы распространения курения среди женщин можно сдержать, то число курящих женщин все равно возрастет, только из-за увеличения женского населения в развивающихся странах.

Табак чрезвычайно вреден для женского здоровья

- Все виды табачной продукции вызывают привыкание и смертельно опасны. Научно доказано, что употребление табака вызывает разнообразные формы рака, включая рак легких, ротовой полости, пищевода, гортани, зева и поджелудочной железы. Кроме того, курение приводит к болезням сердца, инсультам, эмфиземе, хроническим бронхитам, предзлокачественным патологиям, болезням десен, дистрофическим изменениям слизистых оболочек, никотиновой зависимости и еще целому ряду неизлечимых болезней как у мужчин, так и у женщин^{14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21}.
- У курящих женщин гораздо выше риск возникновения рака шейки матки и остеопороза, чем у некурящих⁹.
- При курении у женщин возрастает риск выкидышей, мертворождения, бесплодия, а также рождения детей с низким весом, у которых изначально имеются серьезные проблемы со здоровьем.

- У курящих женщин чаще наступают болезненные менструации и преждевременная менопауза²².
- У женщин-курильщиц, которые принимают оральные противозачаточные средства, гораздо выше риск возникновения сердечных заболеваний, чем у некурящих, как и вероятность инсульта, кровоизлияния в головной мозг, склероза артерий и смерти от аневризмы аорты²².
- Как правило, начинают курить в возрасте шестнадцати лет, и девушкам особенно трудно бросить курить, так как у них быстрее формируется никотиновая зависимость и связанный с курением стиль поведения^{23, 24}.
- Употребление табака способствует обнищанию, что особенно сказывается на женщинах, которые являются матерями, заботятся о детях и ведут хозяйство. Например, в Бангладеш треть населения живет менее чем на 1 доллар в день, и практически половина всех детей в возрасте до 5 лет недоедает¹⁰. В то же время, как показало одно исследование, проведенное в этой стране, если бы женщины-курильщицы вместо того, чтобы покупать табак, тратили эти деньги на еду, то они смогли бы обеспечить дополнительные и чрезвычайно важные для здоровья 770 калорий в день³.
- Употребление табака негативно сказывается на здоровье женщин, отвлекая ресурсы, которые могли бы быть направлены на питание или образование. Результаты проведенного в Бразилии исследования показали, что у самой бедной части населения более 15% всех ежемесячных расходов составляют затраты на табак, и эти люди тратят из своего дохода на табак больше, чем на образование или на покупку овощей³.

Табачные компании привлекают к своей продукции женщин, суля им блеск, независимость и красоту

- Каждый год табачная индустрия всего мира тратит на рекламу миллиарды долларов. Табачные компании проталкивают свою продукцию, используя все имеющиеся на сегодня средства массовой информации, включая радио, телевидение, газеты, журналы, рекламные издания и щиты, и с недавнего времени, Интернет⁵.
- Табачная индустрия вкладывает огромные деньги в агрессивные рекламные компании, нацеленные на женщин и девушек, связывая потребления табака с идеями независимости, эмансипации, сексуальной привлекательности и стройности^{4, 25, 26}.
- Табачные компании стараются привлечь женщин к своей продукции не только рекламой, но также и с помощью упаковки и бренда, раскрутки товара на рынке, использования спонсорских акций и внедрения продукта в поп-культуру⁴. Сюда входит спонсирование спортивных соревнований и команд, содействие в организации рок-концертов и дискотек, размещение символики своей продукции на футболках, рюкзаках и других товарах, популярных у детей. Компании идут даже на бесплатную раздачу сигарет и других товаров со своей торговой маркой в тех местах, где собирается молодежь, например, на рок-концертах, дискотеках и в торговых центрах.

- Стремление табачной индустрии привлечь в ряды своих покупателей женщин далеко не ново. Еще в 20-ых годах прошлого столетия табачные компании в США развернули широкую рекламную деятельность, нацеленную на женщин. К примеру, табачная компания *Lucky Strike* в ходе своей рекламной кампании использовала слоганы типа: «Огонек «Удачи» не даст вам пропустить удовольствие, которое обогатит Вашу жизнь»²⁸.
- Табачная индустрия продолжает свою борьбу за женщин как потребителей своей продукции. В 2007 году компания *RJ Reynolds* выпустила на рынок новые сигареты для женщин *Camel No. 9*. С момента появления на рынке эти сигареты широко рекламировались²⁷ в журналах моды типа *Vogue*, имеющих большую аудиторию молодых читательниц. Журналы расхваливали тонкие сигареты в красочных модных пачках, рассчитанных на женщин. В Китае одна из компаний– производителей табачной продукции *the Nanjing Cigarette Factor* с подачи государства недавно начала выпуск сигарет с ароматом апельсина – запахом, который особенно привлекателен для китайских женщин. В России британская табачная компания *the Gallagher Group* продолжает раскрутку на рынке предназначенных для женщин тонких сигарет «Парламент» с золотистым фильтром в пачках пастельных тонов типа “*Slim Pinks*”, устраивая в популярных ночных клубах и барах рекламные акции с участием красавцев-мужчин в смокингах.
- Результаты исследований показали, что такая направленность рекламной деятельности табачных компаний влияет на темпы распространения курения среди молодых женщин. Так, в Японии резко увеличилось число курящих женщин, с 8,6 процентов в 1986 году до 18, 2 процентов в 1991 году, после проведенной агрессивной рекламной кампании, нацеленной на женщин²⁸. В 1988 году в Южной Корее курили только два процента девочек-подростков. В следующем году, после того, как в стану начали ввозить сигареты из США и вместе с ними рекламировать американский образ жизни, число курящих среди девочек-подростков подскочило до 9 процентов. В США число курящих среди девочек-подростков 12 лет возросло на 110 процентов за шесть лет с момента появления на рынке тонких сигарет *Virginia Slims*²⁹.
- Западные табачные компании, такие как *Philip Morris*, с успехом представляют свои бренды тем представительницам стран Азии, которые идентифицируют себя как европейских женщин и переняли европейские стандарты красоты³⁰.
- Реклама табачной продукции играет на желании женщин похудеть и использует растущее стремление женщин к свободе выбора и независимости. Например, в Индии компания *BAT* выпустила на рынок сигареты “*Ms.*” которые «предназначены» для эмансипированных женщин²⁸.
- Сигареты «с низким уровнем смол» или «легкие» были разработаны табачными компаниями для той категории курильщиков, которые беспокоятся о своем здоровье. Последующие исследования выявили особую привлекательность такого рода табачных изделий для женщин^{1.31}. Хотя наука убедительно доказала, что «легкие» сигареты никоим образом не снижают риск заболеваний среди курильщиков³², табачные компании продолжают навязывать курильщикам, в том числе и женщинам, сигареты под марками «легкие», «ультралегкие», «с низким уровнем смол»³². Так, на рынке Китая были представлены два бренда «легких» сигарет “*Chahua*” и “*Yuren*”, что буквально переводится как «красотка»²⁸.

Совершенствование политики контроля над табаком поможет защитить женщин и девушек

- Та же самая политика, которая доказала свою состоятельность в деле сокращения потребления табака среди мужчин, может защитить и женщин. Законы против курения в общественных и на рабочих местах, антитабачная реклама, ограничения маркетинговой и рекламной деятельности табачных компаний, убедительные предупреждения с иллюстрациями о вреде для здоровья на упаковках табачных изделий, повышение налогов на табак - все это доказало свою эффективность в борьбе за жизни людей, против табака^{33,34}.
- Создание среды, на 100% свободной от табачного дыма, дома и на рабочих местах - это самый действенный метод защиты людей, в особенности женщин, от пассивного курения³⁵. В Китае практически у половины всех женщин в возрасте от 35 до 74 лет дома имеется как минимум один курильщик, и более 15 процентов этих женщин вынуждены дышать табачным дымом на работе более 4 часов в день³⁶. В США, хотя еще и много нужно еще сделать для защиты работающих женщин, число женщин, которые сообщают о том, что на их рабочих местах курение запрещено, возросло почти на 25% в период с 1992 по 2002 годы, по мере принятия штатами законов о запрете курения в помещениях³⁴.
- Эффективно защитить всех людей может только такая налоговая политика, которая охватывает все виды табачных изделий, а не одни сигареты, так как мужчины и женщины в разных странах покупают разные виды табачных изделий³⁷.
- Принятие и выполнение Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ), которая обращается к таким важным вопросам, как защита женщин и девушек от табачных компаний путем пресечения контрабанды табачных изделий и оказание помощи людям при попытках бросить курить³⁸, сможет защитить от табака всех нас.

Кампания «Будущее без сигарет»

18 июля 2007 года

Ссылки на источники:

¹ Action on Smoking and Health. Big tobacco and women: what the tobacco industry's confidential documents reveal [monograph on the internet]. 22 November 1998 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/tobexpld8.html>.

² Samet JM, Yoon S, editors. Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century [monograph on the Internet]. Canada: WHO, 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>

³ World Health Organization. World Health Report of 1998. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 1999.

⁴ Kaufman NJ, Nichter, M. The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives. In Samet JM, Yoon S editors, Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century [monograph on the Internet]. Canada: WHO, 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>

⁵ Mackay J, Eriksen M, Shafey O. The Tobacco Atlas, 2nd Edition. Atlanta, GA: American Cancer Society (ACS), 2006.

⁶ Amos A, Haglund M. From social taboo to “torch of Freedom”: The marketing of cigarettes to

women. *Tobacco Control*, 2000;9:3-8.

⁷ Warren CW, Jones NR, Eriksen MP, Asma S. Patterns of global tobacco use. *Lancet*. 2006 Mar 4;367(9512):749-53.

⁸ Aghi M, Asma S, Yeong CC, Vanithinathan R. Initiation and Maintenance of Tobacco Use. In Samet JM, Yoon S editors, *Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century* [monograph on the Internet]. Canada: WHO, 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.

⁹ Husten CG. Trends and effects of cigarette smoking among girls and women in the United States, 1965-1993, *Journal of the American Medical Women's Association*, 51(1-2), 1996.

¹⁰ Esson KM, Leeder SR. *The Millennium Development Goals and Tobacco Control*. World Health Organization, Geneva, Switzerland: WHO, 2004.

¹¹ Murray CC, Wayne GF, Connolly GN. Designing cigarettes for women: New findings from the tobacco industry documents. *Addiction*, 100, 837-851.

¹² Centers for Disease Control and Prevention, *Global Youth Tobacco Surveys: Data Results by Country and by Year* [home page on the Internet]. Atlanta, GA: CDC [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.cdc.gov/tobacco/global/GYTS/results.htm>.

¹³ Greaves L, Jategaonkar N, Sanchez S. Chapter 1. Tobacco or Equality? In Greaves L, Jategaonkar N, Sanchez S, editors. *Turning a New Leaf: Women, Tobacco, and the Future*. BCCEWH and INWAT, Vancouver: BCCEWH, 2006. Available from: http://www.inwat.org/pdf/newleafdoc_06-28-06.pdf.

¹⁴ Barry, M., Campaign for Tobacco-Free Kids (TFK) Factsheet, Health Harms from Secondhand Smoke [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0103.pdf>.

¹⁵ *The Smokeless Tobacco Outreach and Prevention Guide: A Comprehensive Directory of Smokeless Tobacco Prevention and Cessation Resources*, Applied Behavioral Science Press, 1997.

¹⁶ Hatsukami D, Severson H. Oral Spit Tobacco: Addiction, Prevention and Treatment. *Nicotine & Tobacco Research* 1:21-44, 1999.

¹⁷ *The Health Consequences of Using Smokeless Tobacco: A Report of the Advisory Committee to the Surgeon General (1986)*, Bethesda, MD: HHS, Public Health Service, NIH Publication No. 86-2874, April 1986.

¹⁸ HHS. 10th Report on Carcinogens. National Toxicology Program, December 2002 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://ehp.niehs.nih.gov/roc/tenth/profiles/s176toba.pdf>.

¹⁹ WHO Scientific Advisory Committee on Tobacco Product Regulation, *Scientific Advisory Committee on Tobacco Product Regulation Recommendation on Smokeless Tobacco Products*, 2003.

²⁰ Winn D. Snuff dippers and oral cancer among women in the southern United States. *New England Journal of Medicine* 304:745-9, 1981.

²¹ Mercado-Ortiz G, Wilson D, Jiang DJ. Reverse smoking and palatal mucosal changes in Filipino women. *Australian Dental Journal* 41:300-3, 1996.

²² Ernster V. Impact of Tobacco on Women's Health. In Samet JM, Yoon S editors, *Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century* [monograph on the Internet]. Canada: WHO, 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.

²³ Centers for Disease Control and Prevention. Surveillance for Selected Tobacco-Use Behaviors – United States, 1900-1994. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 43(SS-03), November 18, 1994. Available from: <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/00033881.htm>.

²⁴ U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General, Atlanta, GA: Public Health Service, CDC Office on Smoking and Health, 1994, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_1994/index.htm.

²⁵ Women, Girls, and Tobacco: An Appeal for Global Health Action [page on the Internet]. Center for Communications, Health and the Environment [cited July 19, 2007]. Available from: <http://www.ceche.org/programs/tobacco/women/appeal.htm>.

²⁶ U.S. Department of Health and Human Services. Women and Smoking: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, CDC, 2001.

²⁷ Noveck J. Groups angered by Vogue cigarette ads. China Post. 2007 June 1. Available from: <http://www.chinapost.co.tw/print/111183.htm>.

²⁸ Chaloupka FJ. Cigarette Smoking in Pacific Rim Countries: The Impact of U.S. Trade Policy. National Bureau of Economic Research, Working Paper 5543, April 1996.

²⁹ Pierce JP, Lee L, Gilpin EA. Smoking initiation by adolescent girls, 1944 through 1988: An association with targeted advertising. JAMA 271(8):608-611, 1994.

³⁰ World Health Organization. Avoiding the Tobacco Epidemic in Women & Youth. International Conference on Tobacco and Health, Kobe. WHO/NCD/TFI/KOBE/99.4.

³¹ Philip Morris. Virginia Slims introduces the low tar cigarette made just for women. 1978 (PM 1005064182).

³² Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Yields of Tar and Nicotine; Report of the NCI Expert Committee. Bethesda, MD: National Institutes of Health; National Cancer Institute.

³³ Pan American Health Organization. Effective Tobacco Control Measures [page on the Internet]. [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.paho.org/English/ad/sde/ra/Tobmeasures.htm>.

³⁴ U.S. Department of Health and Human Services. The Health Consequences of Involuntary Exposure to Tobacco Smoke: A Report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2006.

³⁵ Task Force on Community Preventive Services. Guide to community preventive services: tobacco use prevention and control. Am J Prev Med 2001;20(2 Suppl 1):1--87.

³⁶ Gu D, Wu X, Reynolds K, Duan X, Xin X, Reynolds RF, Whelton PK, He J; InterASIA Collaborative Group. Cigarette smoking and exposure to environmental tobacco smoke in China: the international collaborative study of cardiovascular disease in Asia. Am J Public Health. 2004 Nov;94(11):1972-6.

³⁷ Bianco M, Haglund M, Matsui Y, Nakano N. The International Women's Movement and Anti-Tobacco Campaigns. in Samet, JM & Yoon, S (eds.), Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century, Canada: WHO, pp. 209-217, 2001, <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.

³⁸ Abaka, C. Strengthening International Agreements. In Samet JM, Yoon S editors, Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century [monograph on the Internet]. Canada: WHO, 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>