

**РАЗОРВАТЬ  
СЕТЬ СБЫТА  
ТАБАКА**

**ТАБАЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ  
ЛОВИТ ВАС В СВОИ СЕТИ  
В МОЛОДОМ ВОЗРАСТЕ**

**ПОЛНЫЙ ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ,  
СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО  
ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

**ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ БЕЗ ТАБАКА, 31 МАЯ**  
[www.who.int/tobacco/wntd](http://www.who.int/tobacco/wntd)



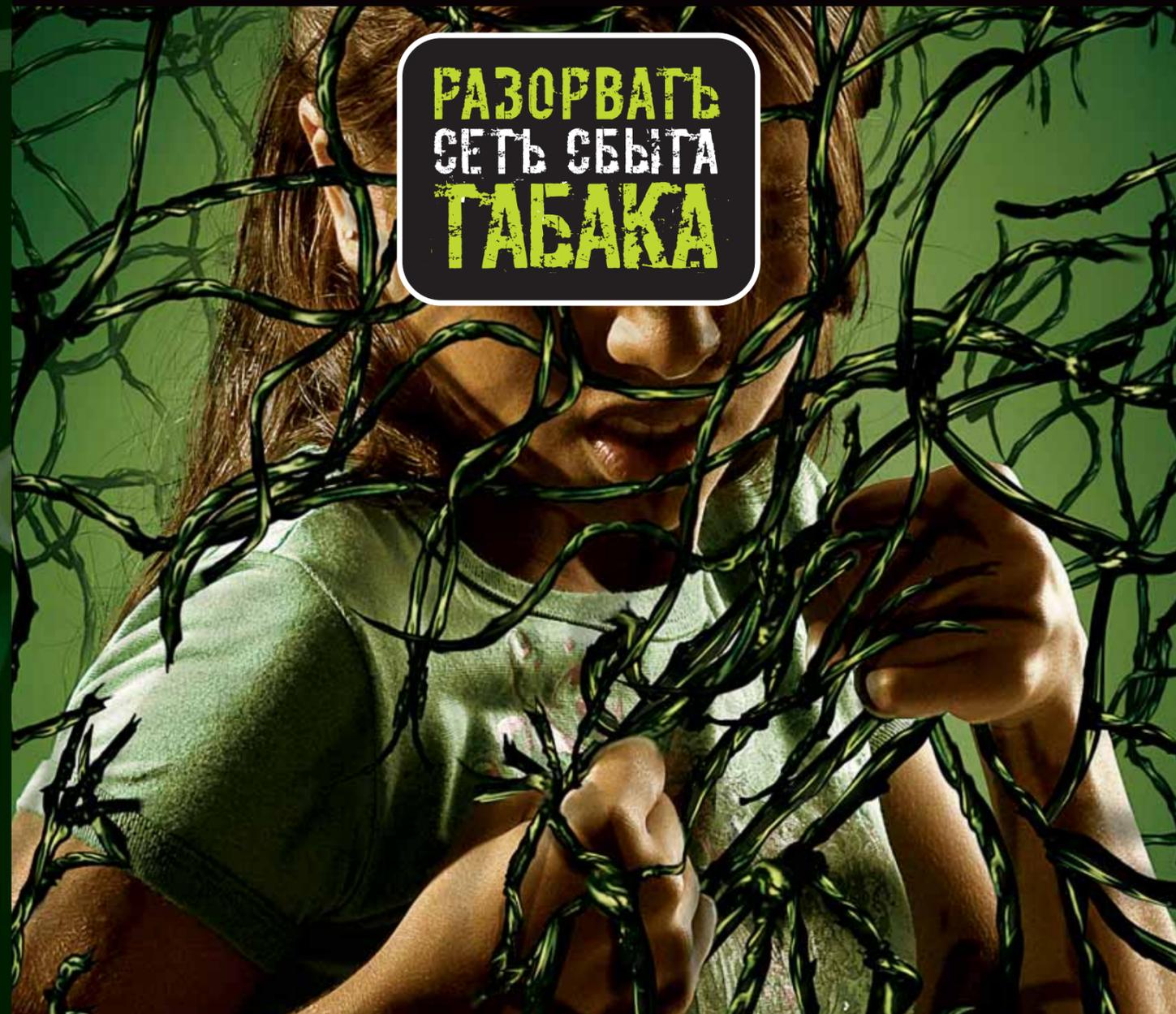
**World Health  
Organization**



[www.who.int/tobacco/mpower](http://www.who.int/tobacco/mpower)

**ТАБАЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ  
ЛОВИТ ВАС В СВОИ СЕТИ  
В МОЛОДОМ ВОЗРАСТЕ**

**РАЗОРВАТЬ  
СЕТЬ СБЫТА  
ТАБАКА**



**ПОЛНЫЙ ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ,  
СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО  
ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

**МОЛОДЕЖЬ БЕЗ ТАБАКА**

**ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ БЕЗ ТАБАКА, 31 МАЯ**  
[www.who.int/tobacco/wntd](http://www.who.int/tobacco/wntd)



**World Health  
Organization**



## ПОЧЕМУ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НУЖНО ВОВЛЕКАТЬ В РЯДЫ КУРЯЩИХ ПОДРОСТКОВ И МОЛОДЫХ ВЗРОСЛЫХ?

- Чтобы выжить табачной промышленности, нужны новые потребители, которые должны заменить тех, кто умер или бросил курить, и эти потребители должны быть молодыми.
- Большинство людей начинают курить в возрасте до 18 лет, при этом почти четверть из них начинают использовать табачные продукты в возрасте до 10 лет.
- Чем моложе дети, когда они впервые попробовали курить, тем выше вероятность того, что они станут регулярными потребителями табачных продуктов, и меньше вероятность, что они откажутся от этой привычки.

## ПОЧЕМУ РЕКЛАМА, ПРОДВИЖЕНИЕ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ПРОДУКТОВ ПРЕДСТАВЛЯЮТ УГРОЗУ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ?

- Чем большему воздействию рекламы табачных продуктов и изделий подвержены молодые люди, тем выше вероятность того, что они начнут использовать эти продукты. В своей рекламе табачная промышленность указывает на якобы существующие связи между использованием табака и желательными для молодежи аспектами, такими как гламур, жизненная энергия, сексуальная привлекательность, интересные и романтические виды деятельности, приключения и т.д.
- Широко распространенная табачная реклама как бы нормализует практику употребления табачных изделий, показывая их как продукт, ничем не отличающийся от любых других потребительских товаров, и затрудняя для молодежи понимание всех опасностей, связанных с употреблением табака.
- Молодым людям свойственно недооценивать риск развития никотиновой зависимости и тех трагических последствий для здоровья, которые могут быть с этим связаны.

## ПОЧЕМУ НАМ НУЖЕН ПОЛНЫЙ ЗАПРЕТ НА РЕКЛАМУ, ПРОДВИЖЕНИЕ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ?

- Табачная промышленность каждый год расходует миллиарды долларов на максимальное расширение своей маркетинговой сети с целью привлечения молодых потребителей, используя для этого привычную для молодежи среду обитания, места, где молодежь развлекается, фильмы, Интернет, журналы мод, музыкальные концерты, спортивные мероприятия и т.д.

- Табачная промышленность все чаще использует творческие подходы к расширению масштабов продаж своей продукции. Реклама на афишах, в журналах и в Интернет – это только один из множества элементов маркетинга табачной промышленности, которая также прилагает все меры к тому, чтобы образы табачных изделий были хорошо представлены в кинофильмах, на телевидении и в мире мод.
- Табачные компании оказывают финансовую поддержку спортивным и развлекательным мероприятиям, бесплатно распространяют различные продукты со своим брендом и организуют многочисленные популярные рекламные мероприятия в рамках своих усилий по привлечению новых и удержанию старых клиентов.
- Только полный запрет может разрушить маркетинговую сеть табачной промышленности. Она располагает мощным арсеналом средств воздействия на молодежь и частичные запреты просто позволяют табачным компаниям перебрасывать свои огромные ресурсы с одних рекламных подходов на другие.

## ПОДВЕРГАЕТСЯ ЛИ ОСОБОМУ РИСКУ МОЛОДЕЖЬ ИЗ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН? КАК ОБСТОИТ СИТУАЦИЯ С МОЛОДЫМИ ЖЕНЩИНАМИ И ДЕВУШКАМИ?

- В масштабах всего мира свыше 80 процентов молодежи (10–24 года), насчитывающей 1,8 млрд. человек, живут в развивающихся странах, и табачная промышленность проводит активные рекламные кампании, направленные на эту группу населения. Четыре из пяти подростков, живущих в развивающихся странах, отмечают, что они недавно видели табачную рекламу в той или иной форме.
- Одной из целевых групп для табачной промышленности являются молодые женщины, на которых она воздействует с помощью различных средств рекламы, продвижения и спонсорства. Тщательно разработанные маркетинговые стратегии направлены на то, чтобы побудить девушек и молодых женщин к использованию табачных изделий и ослабить культурные нормы, противодействующие этой тенденции в тех странах, где женщины традиционно не использовали табачные изделия.
- Повышение масштабов использования табачных изделий, наблюдающееся сейчас среди девушек и молодых женщин – это один из наиболее угрожающих аспектов глобальной эпидемии табакокурения.

## ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПОЛНЫЙ ЗАПРЕТ ЕДИНСТВЕННЫМ СПОСОБОМ ЗАЩИТЫ МОЛОДЕЖИ ОТ ТАБАКА?

- Запрет на рекламу, продвижение и спонсорство табачных изделий – это мощный инструмент защиты молодежи, и он является одной из шести стратегий MPOWER, разработанных Всемирной организацией здравоохранения для противодействия табакокурению, которое на сегодняшний день является главной предотвратимой причиной смерти в мире.
- Шесть стратегий MPOWER (мониторинг, защита, предложение помощи, предупреждение об опасности, введение запретов, повышение налогов) помогают странам защитить молодежь от эпидемии, которая в этом столетии может унести до одного миллиарда жизней.