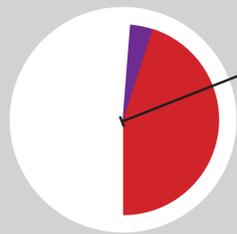


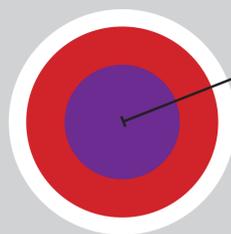


ТАБАЧНЫЕ КОМПАНИИ ЗАТЯГИВАЮТ МОЛОДЁЖЬ В СВОИ СЕТИ

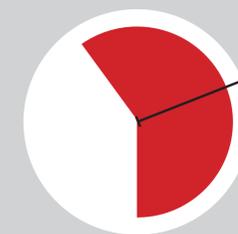
МОЛОДОСТЬ КАК ФАКТОР РИСКА



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



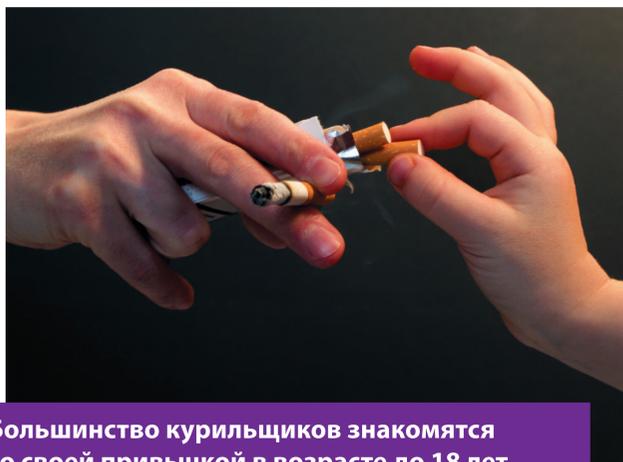
за последние 20 лет минимальный возраст курящих женщин в России снизился с 20–22 до **12–13 лет**



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.

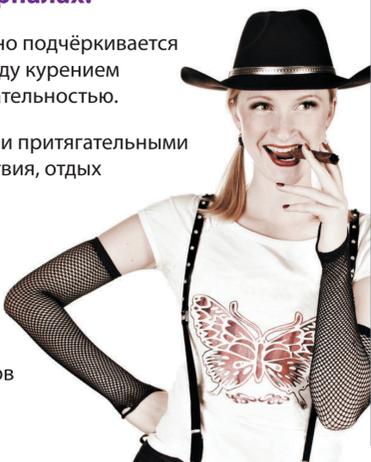
С возрастом риск попасть в зависимость падает, потому что люди старшего возраста чаще сознательно отказываются от «первой сигареты».

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 переброску 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 8 800 200 0 200

Дать шанс здоровью! Можешь только ты!



Информация предоставлена НИИ пульмонологии ФМБА России. Под редакцией доктора мед. наук Г.М. Сахаровой. © Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации, 2009