

# Всемирный день без табака — 31 мая 2020

Уже много десятилетий табачные компании применяют изощренные и циничные методы вовлечения молодежи в употребление табачной и никотиновой продукции и тратят на это значительные ресурсы. Из внутренней документации таких компаний можно узнать о том, что они вербуют новое поколение любителей табака при помощи целого ряда всестороннее изученных и тщательно выверенных приемов, от дизайна продукции до маркетинговых кампаний, призванных обеспечить приток новых, молодых потребителей на смену миллионам людей, ежегодно умирающих от связанных с табаком болезней.

Во Всемирный день без табака 2020 г. в ответ на систематические, агрессивные и упорные усилия производителей табака и никотина по воспитанию нового поколения потребителей табака будет проведена антимакетинговая кампания, призванная побудить молодежь присоединиться к борьбе против большого табачного бизнеса.

Глобальная кампания по случаю Всемирного дня без табака 2020 г. призвана:

- продемонстрировать несостоятельность существующих заблуждений и рассказать о манипулятивных приемах, применяемых производителями табачной и никотиновой продукции, особенно в целях сбыта продукции молодежи, в том числе за счет вывода на рынок новых и оригинальных изделий, использования ароматических добавок и других привлекательных потребительских характеристик;
- дать молодым людям знания о намерениях и тактике табачной и никотиновой индустрии по вовлечению нынешнего и будущих поколений в употребление ее продукции;
- расширить возможности лидеров мнений (в поп-культуре, социальных сетях, в учебных заведениях и дома) по защите и отстаиванию прав молодых людей и дать толчок реальным изменениям, вовлекая их в борьбу против крупного табачного бизнеса.

## Как производители табачных и никотиновых изделий манипулируют молодежью?

- Использование в составе табачных и никотиновых изделий привлекательных для молодежи ароматических добавок, например, с запахом вишни, жевательной резинки и сахарной ваты, отвлекающих внимание от рисков для здоровья и служащих поводом попробовать такие изделия
- Стильный дизайн и привлекательная форма изделий, которые легко носить с собой и можно принять за что-то другое (например, если изделие имеет форму флеш-карты или конфеты);
- Продвижение якобы «менее вредных» или «более чистых» альтернатив традиционным сигаретам при отсутствии объективных научных данных в обоснование таких утверждений
- Стимулирование сбыта табачных и никотиновых изделий в рамках соглашений со знаменитостями/лидерами мнений (например, в Инстаграме) и конкурсов, спонсируемых брендами
- Маркетинг в часто посещаемых детьми магазинах розничной торговли, в том числе путем размещения продукции вблизи кондитерских изделий, снеков или прохладительных напитков для обеспечения их заметности в зонах, где часто

находятся молодые люди (сюда также относится предоставление магазинам рекламных материалов и торговых витрин)

- Поштучная продажа сигарет и других табачных и никотиновых изделий вблизи школ, удешевляющая и упрощающая доступ учащихся к табачной и никотиновой продукции
- Скрытая реклама табачной продукции в кинофильмах, телепередачах и онлайн-потокowych трансляциях
- Размещение в местах, часто посещаемых молодыми людьми, автоматов по продаже сигарет с ярким рекламным оформлением и демонстрацией пачек и создание мотивов для нарушения правил в отношении сбыта такой продукции несовершеннолетним
- Подача судебных исков, призванных ослабить самые различные антитабачные нормы и правила, в том числе касающихся размещения предупреждений, демонстрации продукции в точках продажи, а также ограничения ее доступности для детей и сбыта детям (и особенно запрещающих продажу и рекламу табачных изделий вблизи учебных заведений).

## **Призыв к действиям**

- Мировое сообщество не может допустить, чтобы под предлогом борьбы за свободу личного выбора табачная и никотиновая промышленность обманом вводила в заблуждение молодое поколение, бесконечно преследуя наживу за счет миллионов людей, которые каждый год платят за это своей жизнью.
- ВОЗ настоятельно призывает лидеров мнений (в поп-культуре, социальных сетях, учебных заведениях и дома), которых знает и уважает молодежь, рассказывать правду о манипуляциях, на которые идут компании для вербовки нового поколения пользователей табака. Мы должны дать молодежи силы и умения сопротивляться большому табачному бизнесу, разоблачая ложь и отказываясь от его продукции.

Информационный бюллетень ВОЗ