

Приложение к письму
№ _____ от 27 мая 2020 г.
24-00-05/02-7006-2020

Всемирного дня без табака 31 мая 2020 года

Тридцать первого мая 2020 г. ВОЗ и активисты в сфере охраны общественного здоровья в разных странах мира вместе отметят Всемирный день без табака. Основное внимание в рамках этой глобальной кампании уделяется прогрессу и успехам, достигнутым за предыдущий год на пути к тому, чтобы полностью избавить наш мир от табака.

В этом году главной темой Всемирного дня без табака станет защита подрастающих поколений с особым акцентом на «защиту молодых граждан от манипуляций со стороны табачной индустрии и профилактику употребления ими табака и никотина». Поскольку табачная индустрия все в большей степени нацеливает свою рекламу на молодых людей как на новую потребительскую группу, отличающуюся особой уязвимостью перед вызывающей привыкание табачной продукцией, эта проблема приобретает все более острый и сложный характер для лиц, формирующих антитабачную политику в любой стране.

Мероприятия, приуроченные к Всемирному дню без табака 2020 г., продемонстрируют подходы, помогающие молодым людям взять свое здоровье под собственный контроль и отвергнуть перспективу табачной зависимости. Во Всемирный день без табака мы также призываем всех активных сторонников борьбы против табака принять меры для защиты этих возрастных групп, организовав проведение кампаний и мероприятий, направленных на все сферы общественной жизни, чтобы сформировать у следующего поколения молодых людей способность устоять перед соблазном попробовать табак и уверенно двигаться в будущее без табака

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 всесторонне 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 антимаркетинговая 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. 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.

