

Чтобы выжить, табачные компании должны привлекать новое поколение потребителей табака. Табачная промышленность постоянно теряет клиентов, потому что многие нынешние курильщики бросают курить или умирают от заболеваний, связанных с потреблением табака. В результате табачные компании разрабатывают массивные маркетинговые кампании, чтобы привлечь молодежь к курению и сделать из них продолжительных курильщиков.¹ Всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство является одним из самых эффективных мер, направленных на понижение потребления табака среди молодежи.² Согласно Статье 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ) требуется, чтобы стороны ввели в действие всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство. Таким образом, страны должны внедрить всесторонние запреты в рамках их стратегии по борьбе с табаком.^{3,4}

Потребление табака среди молодежи

- Употребление табака среди молодежи – это важнейший вопрос здравоохранения во всем мире. Каждый день около 80 000-100 000 молодых людей во всем мире приручаются к табаку.⁵
- Если такая тенденция будет продолжаться, 250 миллионов живущих сегодня детей умрут от заболеваний, связанных с употреблением табака.⁶
- Многие люди начинают курить до того, как им исполняется 18 лет, и практически четверть таких курильщиков начинает курить до того, как они достигают 10-летнего возраста.⁷



молодежь покупает сигареты (Украина, 2007 г.)

Большой табак целится на молодежь, используя рекламу, стимуляцию продаж и спонсорство

- Дети подвергаются воздействию табачной рекламы, стимуляции продаж и спонсорства посредством платной рекламы в средствах массовой информации, платных спонсорств спортивных мероприятий и в розничных торговых точках.⁸
- Табачная промышленность заявляет, что созданные ими рекламы ориентированы только на взрослых курящих и некурящих людей; исследования показывают, что созданные промышленностью рекламы эффективно целятся на курящую молодежь.⁹
- Табачная реклама, стимуляция продаж и спонсорство способствуют формированию положительного отношения к потреблению табака среди молодежи,¹⁰ что эффективным образом побуждает молодых людей к курению.^{11,12}

«Многие производители «провели исследования» рынка для четырнадцати-двадцатилетних слоев населения, надеясь разгадать «секрет» мгновенной и практически эксклюзивной популярности некоторых брэндов по сравнению с другими брэндами. . . . Создание «моды» на этом рынке может привести к процветанию».¹³ – Внутренний документ компании RJ Reynolds, 1993 г.

Стратегии, используемые табачной промышленностью в отношении молодежи

Табачные компании применяют тщательно продуманные маркетинговые стратегии, чтобы оказать воздействие на уязвимые несовершеннолетние слои населения. Маркетинговые тактики, используемые табачными компаниями, включают в себя:



Billboard (Jamaica, 2005)

Реклама табака и молодежь

существенные факты

page 2/2

- Интенсивное рекламирование в торговых точках, находящихся около школ и детских площадок, с применением крупных рекламных плакатов и надписей, легко различаемых извне таких торговых точек.
- Спонсорства школ, учебных программ или особых учебных мероприятий.
- Размещение реклам сигарет на уровне глаз детей.
- Рекламирование в популярных магазинах для молодежи.
- Спонсорство видов спорта с обширным контингентом любителей, как например, футбол и крикет.
- Рекламирование около школ с применением больших рекламных щитов, изображающих гламурные имиджи потребления табака.
- Размещение табачных продуктов в популярных кинофильмах для молодой публики.
- Разработка неэффективных программ по предотвращению употребления табака среди молодежи, что на самом деле только способствует употреблению табака.



магазин для сигарет – г. (Бейцзин, Китай, 2007 г.)

Необходим всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство для понижения потребления табака среди молодежи

- Табачная реклама, стимуляция продаж и спонсорство стимулируют потребление табака среди молодых людей, поощряет дальнейшее курение среди курильщиков и негативно влияет на желание курильщиков избавиться от этой привычки.^{14,15,16}
- Добровольные нормы не являются эффективными, поскольку табачная промышленность часто их не выполняет.^{17,18}
- Частичные запреты только в малой степени воздействуют на потребление табака, а порой не оказывают никакого воздействия.^{19,20}
- Только всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство способствует понижению потребления табака, особенно среди молодежи.^{21,22}
- Страны должны соблюдать нормы, установленные Статьей 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ) и ввести в действие всесторонние запреты на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство.

(1) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3)WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4)WHO, 2008, p 36-38. (5)The World Bank, 1999, p 92. (6)Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7)WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8)Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004 (9)DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006; 117:e1237-e1248. (10)Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11)DiFranza, 2006. (12)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13)RJ Reynolds Internal Document “NFO Preference Share data “Youth” Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16)WHO, 2008. p 36. (17)WHO, 2008, p 38. (18)Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19)Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20)World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21)WHO, 2008, p 38. (22)Quentin, 2007.

Маркетинг табака эффективно достигает молодежь

Табачная промышленность публично заявляет, что она не целится на молодежь. Однако данные, собранные по всему миру, свидетельствуют о том, что табачные компании продолжают выставлять на рынок и продвигать свои продукты, применяя привлекательные для детей методы.

- г. Буэнос-Айресе, Аргентина, 90% подростков в возрасте от 14 до 17 лет видели табачные рекламы за месяц до опроса.²
- Китае 50-70% опрошенных 13-15-летних подростков видели рекламы сигарет во время спортивных мероприятий.³
- Турции, несмотря на тот факт, что сигареты Camel владеют только одним процентом рынка, 91% детей (средний возраст – 10 лет) опознали логотип Camel (одногогорбый верблюд и пирамида).⁴
- Соединенных Штатах Америки 96% детей младшего возраста (в возрасте 3-6 лет) правильно определили брэнд в рекламах Joe Camel по сравнению с 67% взрослых.⁵
- Индии, когда табачный производитель спонсирует состязания по крикету, самым эффективным сообщением, воспринятым молодежью, был «если ты куришь, ты лучше играешь в крикет».⁶

«Сегодняшний подросток – завтрашний потенциальный постоянный клиент, и подавляющее большинство курильщиков начинают курить в подростковом возрасте... Именно в этом возрасте делается первоначальный выбор брэнда». – Майрон Е. Джонсон, Philip Morris Researcher, 1981 г.1

Влияние маркетинга табака на уровень потребления среди молодежи

Было показано, что маркетинг табака способствует стимулированию курения среди молодежи.⁷

- Исследование, проведенное в Великобритании между 1999 г. и 2004 г., установило, что в отношении каждого вида маркетинга табака, опознанного молодыми людьми, вероятность стимулирования курения повысилась на семь процентов.⁸
- Девять продолжительных исследований, в которых приняли участие более 12 000 молодых людей, пришли к заключению, что «табачная реклама и стимуляция продаж повышают вероятность того, что подросток начнет курить».⁹
- Испании знакомство с местными табачными рекламными щитами, рекламирующими табак, повысило вероятность стимулирования курения среди подростков 13-14 лет.¹⁰

Воздействие запретов на табачную рекламу, стимуляцию продаж и спонсорство

Необходим всесторонний закон, устанавливающий запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство для понижения потребления табака среди молодежи.¹¹ Табачные компании могут легко обойти частичные запреты на рекламу путем перемещения своих стратегий маркетинга и стимуляции продаж в зоны, в отношении которых не установлены какие-либо ограничения.¹²

- Исследование действия запретов на табачную рекламу, стимуляцию продаж, спонсорство и потребление табака, проведенное в 22 странах, показало, что всесторонние запреты могут понизить потребление табака на 6,3%.¹³

Реклама табака и молодежь

свидетельствующие факты

page 2/2

- Последующее исследование, проведенное в 102 странах, показало, что всесторонние запреты понизили потребление на примерно 8%, в то время как частичные запреты оказали несущественное влияние, а порой вообще не имели какого-либо влияния.¹⁴
- Великобритании всесторонний запрет был внедрен в трех стадиях: запрет на все еще существующие традиционные виды рекламирования в 2002 г., запрет на стимуляцию продаж и спонсорство во время местных спортивных мероприятий в 2003 г. и дальнейшее ограничение рекламы в торговых точках и «растягивание брэнда» в 2004 и 2005 гг. С каждой стадией запрета рекламы происходил существенный спад в уровне осведомленности в отношении маркетинга табака среди молодежи.¹⁵

Необходим всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство для понижения потребления табака среди молодежи

- Табачная реклама, стимуляция продаж и спонсорство стимулируют потребление табака среди молодых людей, поощряет дальнейшее курение среди курильщиков и негативно влияет на желание курильщиков избавиться от этой привычки.^{16,17,18}
- Добровольные нормы не являются эффективными, поскольку табачная промышленность часто их не выполняет.^{19,20}
- Частичные запреты только в малой степени воздействуют на потребление табака, а порой не оказывают никакого воздействия.^{21,22}
- Только всесторонний запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство способствует понижению потребления табака, особенно среди молодежи.^{23,24}
- Страны должны соблюдать нормы, установленные Статьей 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ), и ввести в действие всесторонние запреты на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство.

(1) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991;266(22):3145-3148. (6) Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. *J Indian Med Assoc*. 1999;97:354-356. (7) DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006;117:e1237-e1248. (8) Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439. (10) Lopez M, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. *Legislative action to combat the world tobacco epidemic*, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52:295-307. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. *It can be done: a smoke-free Europe*. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.

Тактики, применяемые для продажи табачных продуктов молодежи

page 1/2

«У них есть губы? Мы их хотим».

– Представитель Отдела по продажам компании RJ Reynolds¹

Табачные компании разрабатывают тщательно продуманные информационные кампании для пополнения молодыми людьми рядов курильщиков. Внутренние документы промышленности показывают, что табачные компании смотрят на тринадцатилетних подростков как на ключевой элемент рынка; они изучают привычки молодых ребят и разрабатывают изделия и маркетинговые кампании, прямым образом нацеленные на них.²

Особые маркетинговые тактики

Торговая точка – в рекламе указывается, где можно купить табачные продукты.

«Уровень глаз – это уровень продажи, потому что вероятнее всего, что скорее будут куплены товары, размещенные на уровне глаз, нежели те, которые размещены на более высоких или низких полках». —Компания British American Tobacco (BAT), не датировано³

- Реклама сигарет в торговых точках способствует тому, что молодежь начинает курить.⁴
- в торговых точках все покупатели, независимо от их возраста или того, курят они или нет, подвергаются воздействию слоганов и образов, стимулирующих курение.⁵

Спонсорство спортивных мероприятий

«Мы используем спортивные мероприятия как зону для рекламирования наших продуктов... Мы идем туда, где мы занимаемся маркетингом мероприятия, затем мы измеряем объем продаж во время такого мероприятия и объем продаж после такого мероприятия, и мы видим рост уровня продаж». —Уэйн Робертсон, компания RJ Reynolds, 1983 г.⁶

- Спонсорство спортивных мероприятий создает ложное представление об атлетическом совершенстве и курении, в особенности среди молодых людей.^{7,8}

«Растягивание брэнда» – использование наименований брэнда, логотипов или изобразительных особенностей брэнда на нетабачных продуктах во время мероприятий или событий, не имеющих отношение к табаку.

«Все компании должны исследовать возможности для того, чтобы найти нетабачные продукты и другие услуги, посредством которых возможно показать брэнды или наименования компаний, наряду с их существенными изобразительными особенностями. ... чтобы обеспечить то, что торговые марки сигарет эффективно рекламируются, когда все прямые формы передачи информации не разрешены». —BAT, 1979⁹

- Нетабачные продукты, как например, одежда или игрушки, сопровождаемые наименованиями табачных брэндов, стимулируют



мать с дочерью у табачного киоска (Россия, 2007 г.)



спонсорство гонок компанией Marlboro



ребенок в спортивной фуфайке (Сенегал, 1998 г.)

продажу табачного продукта и повышают уровень узнаваемости бренда, что позволяет табачным компаниям обойти традиционные запреты, связанные с маркетингом табачных изделий.

Спонсируемые промышленностью программы по предотвращению употребления табака среди молодежи

«Наша цель – показать, что табачная промышленность не заинтересована в том, чтобы молодежь курила, а также установить промышленность в позиции «обеспокоенного корпоративного гражданина» в попытках отразить нападки антитабачного движения». —BAT, 1993¹⁰

- Спонсируемые промышленностью программы по предотвращению употребления табака среди молодежи созданы с целью усовершенствования репутации промышленности в глазах общественности и в целях противодействия разработке дальнейшего законодательства по борьбе против табака.¹¹
- Такие программы являются неэффективными и в самом худшем случае побуждают в молодежи желание курить.^{12, 13, 14}



рекламный плакат Программы по предотвращению употребления табака среди молодежи (Украина, 2001 г.)

Необходим всесторонний запрет на рекламу табака для понижения потребления табака среди молодежи

- Табачная реклама, стимуляция продаж и спонсорство стимулируют потребление табака среди молодых людей, поощряет дальнейшее курение среди курильщиков и негативно влияет на желание курильщиков избавиться от этой привычки.^{15,16,17}
- Чтобы быть эффективными, запреты должны быть направлены на традиционные и новые скрытые формы маркетинга.¹⁸
- Только всесторонний и форсированный запрет на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство способствует понижению потребления табака, особенно среди молодежи.^{19,20}
- Страны должны соблюдать нормы, установленные Статьей 13 Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ), и ввести в действие всесторонние запреты на рекламу табака, стимуляцию продаж и спонсорство.

(1) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8)Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917-930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. American Journal of Public Health. 2006;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths' Reactions to the truthsm and "Think, Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quentin, 2007.

Каждый день около 80 000 - 100 000 молодых людей во всем мире приручаются к табаку.¹ Если такая тенденция будет продолжаться, 250 миллионов живущих сегодня детей умрут от заболеваний, связанных с употреблением табака.² На сегодняшний день табак – это единственная причина смерти в мире, которую можно предотвратить.³ Если не будут предприняты срочные меры, направленные на предотвращение формирования нового поколения курильщиков, к 2030 году более 8 миллионов людей будут умирать каждый год.

Глобальное потребление табака среди молодежи

Употребление табака среди подростков – это важнейший вопрос здравоохранения во всем мире.

- Более 17% молодых людей в возрасте 13-15 лет употребляют те или иные виды табачных продуктов.⁴
- настоящее время 9,5% студентов курят сигареты, и один из 10 студентов употребляет табачные продукты, не являющиеся сигаретами (например, курительные трубки, бездымный табак, бидис).⁵
- Употребление сигарет среди студентов в Европейском регионе является самым распространенным (19,2%), в то время как в Восточном районе Средиземного моря самым распространенным является употребление других форм табачных продуктов (12%).⁶

Глобальное воздействие пассивного курения на молодежь

Даже для некурящих молодых людей воздействие пассивного курения является значительным.

- 42,5 % студентов (13-15 лет) подвергаются воздействию пассивного курения в домашних условиях.⁷
- Более половины (55,1%) студентов подвергаются воздействию пассивного курения в общественных местах.⁸
- 78,3% студентов во всех регионах думают, что запрет на курение должен быть установлен для всех общественных мест.⁹

Вред, наносимый во время беременности или при рождении ребенка

Здоровье беременных женщин и младенцев в утробе матери постоянно подвергается риску из-за

воздействия пассивного курения. Исследования показывают, что около 20-50% беременных женщин курят или подвергаются воздействию пассивного курения.¹⁰

- Курение среди беременных женщин и воздействие на них пассивного курения приводит к случаям самопроизвольного аборта, внематочным беременностям, мертворожденным младенцам, маловесным младенцам и другим осложнениям при беременности и родах, требующим вмешательства отделения реанимации новорожденных.^{11,12,13}
- После рождения такое воздействие продолжает оставаться действующим, повышая вероятность случаев синдрома внезапной смерти внешне здорового ребенка, расстройства деятельности органов дыхания, заболеваний ушей и глаз, отсталости в развитии и умственной отсталости, синдрома нарушения внимания и других проблем, связанных с познаванием и развитием.¹⁴

Вред, наносимый молодежи курением среди членов семьи

Если родители или другие члены семьи продолжают курить после рождения ребенка, это также повышает вероятность того, что дети, подверженные воздействию пассивного курения, будут страдать связанными с курением кашлем и свистящим дыханием, бронхитом, астмой, пневмонией, потенциально смертельными заболеваниями низких дыхательных путей, заболеваниями ушей и глаз или травмами или смертельными случаями, связанными с пожарами, вызванными курением сигарет.^{15,16,17}

Вред, наносимый молодежи, ввиду их собственного курения

Кратковременные последствия

Многие люди сосредотачиваются на долгосрочных рисках, думая, что вред, наносимый курением, не проявляется годами. Однако многие последствия для здоровья могут проявиться себя незамедлительно.

- Курение становится причиной обструкции дыхательных путей средней степени, пониженного функционирования легких и замедленного развития функции легких среди подростков.^{18,19}
- Частота сердечных сокращений в покое курящих молодых людей до двух-трех биений в минуту быстрее, чем у некурящих людей;

исследования показывают, что у курящих молодых людей наблюдаются ранние симптомы заболевания сердца и инсульта.²⁰

Продолжительные последствия

Привязанность к табаку, продолжающаяся в течение всей жизни, как правило, начинается до 18 лет.²¹ Продолжительное употребление табака приводит к различным видам раковых заболеваний и хронических болезней, включая рак легких, рак желудка, инсульт и коронарную недостаточность сердца.²² Половина всех долговременных курильщиков умрет от заболеваний, связанных с употреблением табака.²³

Действия, направленные на снижение смертельного влияния табака на молодежь

- Мониторинг употребления табака и оценка воздействия политик по профилактике табачной зависимости.
- Защита людей от пассивного курения.
- Предоставление помощи каждому потребителю табака, желающему бросить курить.
- Предупреждение и эффективное обучение каждого человека в отношении рисков, связанных с употреблением табака посредством графических изобразительных предупредительных надписей о вреде здоровью и энергичные продолжительные информационные кампании, направленные на обучение общественности.
- Внедрение и введение в силу всесторонних запретов на рекламирование табачных продуктов, стимуляцию продаж и спонсорство, а также использование вводящих в заблуждение понятий, таких как «легкие» или «с пониженным содержанием смол».
- Повышение цен всех табачных продуктов путем повышения налогов на табачные изделия.

(1)The World Bank. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington, DC: World Bank Publications; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html>. (2)The World Bank, 1999. (3)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 8. (4)Warren CW, Jones NR, Eriksen MP, Asma S. Patterns of global tobacco use in young people and implications for future chronic disease burden in adults. *Lancet*. 2006; 367:749-753; Mochizuki-Kobayashi Y, Fishburn B, Baptiste J, El-Awa F, Nikogosian H, Peruga A, et al. Use of Cigarettes and Other tobacco Products Among Students Aged 13-15 Years — Worldwide, 1999-2005. *CDC Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2006;55(20):553-556. (5)Warren CW, Jones NR, Peruga A, Chauvin J, Baptiste JP, et al. Global Youth Tobacco Surveillance, 2000-2007. *CDC Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2008;57(SS-1). (6)Warren, 2008. (7)Warren, 2008. (8)Warren, 2008. (9)Warren, 2008. (10)Jauniaux E, Greenough A. Short and long term outcomes of smoking during pregnancy. *Early Human Development*. 2007;83(11):697-698. (11)Andres RL, Day MC. Perinatal Complications Associated with Maternal Tobacco Use. *Seminars in Neonatology*. 2000;5(3):231-41. (12)Wiborg K, et al. Smoking During Pregnancy and Pre-term Birth. *British Journal of Obstetrics and Gynaecology* 1996;103(8):800-05. (13)For more cities to the relevant research literature, see Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK) fact sheet, Harm Caused By Pregnant Women Smoking or Being Exposed to Secondhand Smoke, www.tobaccofreekids.org. (14)U.S. Department of Health and Human Services (DHHS). The Health Consequences of Involuntary Exposure to Tobacco Smoke: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Dept. 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; Washington, D.C.: 2006. (15)DHHS, 2006. (16)Li JS, et al. Meta-Analysis on the Association Between Environmental Tobacco Smoke (ETS) Exposure and the Prevalence of Lower Respiratory Tract Infection in Early Childhood. *Pediatric Pulmonology*. 1999;27(1): 5-13. (17)Leistikow BN, Martin DC, Milano CE. Fire Injuries, Disasters, and Costs from Cigarettes and Cigarette Lights: A Global Overview. *Preventive Medicine*. 2000;31:91-99. (18)Gold DR, et al. Effects of Cigarette Smoking on Lung Function in Adolescent Boys and Girls, *New England Journal of Medicine*. 1996;335(13): 931-37. (19)U.S. Department of Health and Human Services (DHHS). Preventing Tobacco Use Among Young People — A Report of the Surgeon General. Washington, DC: Dept. 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; 1994. (20)DHHS, 1994. (21)WHO Tobacco Free Initiative, 2008 [page on the internet]. Geneva; WHO: 2008. World No Tobacco Day, 31 May 2008: The Focus. Available from: <http://www.who.int/tobacco/wntd/2008/focus/en/index.html>. (22)WHO, 2008. (23) WHO EMRO Tobacco Free Initiative [page on the internet]. Cairo; WHO: 2008. Facts and FAQs. [cited on 2008 May 15]. Available from: <http://www.emro.who.int/TFI/Facts.htm>