

Модуля 5 «Вмешательства, связанные с контролем над табаком: часть II»

Кампании в СМИ

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать введение к лекции «Кампании в СМИ» доктора Нандиты Маракутлы (Nandita Murukutla) вице-президента по глобальной политике, исследованиям, правозащитной деятельности и коммуникациям в организации Vital Strategies.

Важнейшей составляющей комплексной стратегии борьбы против табака является информирование общественности о вреде табака. Использование как традиционных, так и электронных СМИ позволяет повысить эффективность и экономичность распространения критически важной информации среди широкой аудитории.

В этом разделе вы узнаете о текущих свидетельствах и лучших методах проведения эффективных антитабачных кампаний в СМИ. Вы также получите ссылки на существующие ресурсы по работе со СМИ, которые сможете изучить и использовать в дальнейшем. Грамотно спланированные антитабачные кампании в СМИ представлены буквой «W» в пакете MPOWER — предупреждение (Warn) об опасностях табака.

Цели обучения

- Определить характеристики эффективных антитабачных кампаний в СМИ.
- Привести не менее двух примеров эффективных кампаний в СМИ.

- Объяснить, какие выводы можно сделать из свидетельств о влиянии кампаний в СМИ на поведение курильщиков и некурящих людей, а также на потребление табака.

Что такое антитабачные кампании в СМИ и для чего они нужны?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Маракутлы о том, что такое антитабачные кампании в СМИ и для чего они нужны.

В рамках медийных кампаний используют один или несколько видов СМИ для того, чтобы информировать людей об опасностях табака, изменять социальные нормы, касающиеся табака, формировать общественную поддержку более жестких политик в сфере борьбы против табака и мер их реализации, и, в конечном итоге, сдерживать потребление табака и поощрять отказ от него. Глобальные данные свидетельствуют о том, что хотя люди и осведомлены о вреде табака и, в частности, о распространенных заболеваниях, например раке легких, они недостаточно знают о других возможных проблемах: инсультах, сердечно-сосудистых заболеваниях и последствиях воздействия вторичного табачного дыма на детей.

Более того, многие взрослые люди не осознают опасности потребления табака и не оценивают непосредственный риск возникновения сопутствующих заболеваний у них лично. Табачная промышленность поддерживает неосведомленность населения о вреде табака за счет дезинформации и введения в заблуждение. Это явление особенно сильно выражено в странах с низким и средним уровнем дохода.

СМИ — это эффективный инструмент, формирующий модель поведения и отношение людей. СМИ могут влиять на отношение к потреблению табака и вопросам борьбы с ним среди как рядовых членов общества, так и лиц, принимающих политические решения.

Природа средств массовой информации позволяет широко распространять информацию и доносить ее до различных аудиторий.

Сообщения можно транслировать многократно в течение длительного времени. Правильно реализуемые кампании в СМИ могут устраниить существующие пробелы в знаниях курильщиков и некурящих людей, повлиять на социальные нормы в сторону осуждения потребления табака и способствовать борьбе против табака.

Эффективны ли антитабачные кампании в СМИ?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Маракутлы об эффективности антитабачных кампаний в СМИ.

Антитабачные медийные кампании эффективно предотвращают и снижают потребление табака, создают общественную поддержку жестких политик в сфере борьбы против табака и способствуют отказу от потребления. Даже те кампании, которые рассчитаны преимущественно на взрослых курильщиков, могут затронуть и молодых людей, изменить их отношение к потреблению табака и заставить отказаться от идеи начать курить.

По-видимому, эти выводы справедливы для стран с низким, средним и высоким уровнями дохода. При этом максимального эффекта удается добиться за счет продолжительных, хорошо финансируемых кампаний, сочетающихся с другими мерами борьбы против табака, в рамках комплексной стратегии.

Антитабачные кампании в СМИ: эффективность

Проведенный в 2015 году анализ данных почти 70 исследований эффективности антитабачных кампаний в СМИ показал следующие результаты.

- Снижение потребления табака среди взрослых
- Снижение потребления табака среди лиц в возрасте от 11 до 24 лет

- Повышение усилий, направленных на отказ от потребления табака
- Повышение количества звонков в телефонные службы помощи желающим бросить курить
- Снижение количества начинающих потребление табака среди молодых людей в возрасте от 11 до 24 лет
- Расчетные затраты составили 213 долларов США за каждый год продления жизни

Антитабачные кампании в СМИ: общественное восприятие

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Маракутлы по теме общественного восприятия антитабачных кампаний в СМИ.

Кампании по борьбе против табака в СМИ могут влиять на мнение общества о допустимости потребления табака. Например, в 2004 году в СМИ Малайзии была запущена кампания Tak Nak («Просто скажи нет»), направленная на информирование о рисках для здоровья, связанных с курением. За период 2005–2009 гг. состоялись 4 масштабные оценки этой инициативы, включавшие личные и телефонные опросы почти 2000

взрослых курильщиков, 1000 молодых курильщиков и 1500 взрослых некурящих людей. Почти три четверти курильщиков признали, что кампания снизила степень социального одобрения курения.

Еще одним примером является кампания в Китае, которая касалась традиции дарить сигареты на китайский Новый год. Кампания, над которой совместно работали ВОЗ, Vital Strategies (бывший Всемирный фонд здоровья легких) и китайский санитарно-эпидемиологический центр, проходила под девизом «Дарить сигареты — дарить вред» (GCGH). Кампания была запущена в 2009 году с целью оповестить людей о смертельной опасности табака и повлиять на традицию дарить сигареты. Независимая оценка кампании показала, что

она обеспечила повышение осведомленности людей о вреде сигарет и укрепление мнения о том, что сигареты — плохой подарок.

В Китае была опробована кампания в СМИ, которая подчеркивала недопустимость дарения сигарет.

Курильщики в городах проведения кампании чаще соглашались с тем, что сигареты являются плохим подарком, чем курильщики в других городах.

Антитабачные кампании в СМИ: мобилизация

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Маракутлы по теме мобилизации в рамках кампаний по борьбе против табака в СМИ.

Антитабачные кампании в СМИ могут помочь мобилизовать поддержку изменения политики. Желаемых изменений политики можно добиться за счет кампаний в СМИ, рассказывающих о личных историях пациентов и их семей, в сочетании с координированной традиционной информационно-просветительской деятельностью.

Например, в Индии кампания в СМИ под названием «Голоса жертв табака», в рамках которой сюжеты об отдельных пациентах, таких как 24-летний Мукеш или 27-летняя Сунита, сочетались с информационно-просветительской работой, которую вели старшие онкологи. Считается, что эта работа повлияла на власти Индии, которые приняли дополнительные меры по борьбе против табака по всем направлениям: от графических предупреждений о вреде для здоровья до запрета некоторых некурительных табачных изделий и повышения

налогов на табак.

Перейдите по ссылке и получите дополнительную информацию о кампании «Голоса жертв табака»

Голоса жертв табака

Что обеспечивает эффективность антитабачных кампаний в СМИ? Лучшие методики

Исследования показывают, что эффективные кампании по борьбе против табака в СМИ отличаются следующими характеристиками.

Нажмите на каждую панель, чтобы ознакомиться с лучшими методиками.

Содержание

Наиболее эффективным подходом считается применение эмоционально заряженных или графических сообщений о негативных последствиях потребления табака.

Интенсивность

Для того, чтобы кампании в СМИ дали долгосрочный эффект с точки зрения отношения и поведения населения, кампании в СМИ требуют постоянного информационного воздействия в течение продолжительного времени. В целом, для повышения осведомленности о вреде табака необходимо не менее 6 месяцев, для изменения отношения к потреблению табака необходимо 12–18 месяцев, а для изменения поведения потребуется 18–24 месяца.

БЕСПЛАТНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ

Эфирное время в СМИ может быть бесплатным или оплаченным. В первом случае трансляция сюжета или новости происходит без оплаты за размещение, а во втором информация публикуется на платной основе. В целом телевидение является наиболее эффективным СМИ и выигрывает у печатных СМИ и радио по охвату аудитории и отклику. Кроме того, телевидение позволяет демонстрировать людям пагубные последствия потребления табака для здоровья. Несмотря на то что платное эфирное время может стоить дорого, его использование все равно экономически эффективно. К тому же, в успешных кампаниях также используются возможности бесплатного размещения материалов на станциях общественного вещания.

Затраты на разработку и производство рекламы или социальных роликов

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

можно свести к минимуму за счет использования готовых рекламных продуктов с соответствующей адаптацией к социально-культурному контексту. Если готовые материалы отсутствуют, следует провести предварительное тестирование новых материалов, если это возможно.

РАДИО И ДРУГИЕ КАНАЛЫ

В качестве дополнения к телевизионной рекламе или для расширения ее охвата можно использовать радио. В условиях недостатка ресурсов радио может служить эффективным средством массовой информации для трансляции сообщений, относящихся к борьбе против табака. Также повышается роль социальных сетей, особенно среди молодых людей, и грамотная работа с ними может обеспечить значительную экономию средств. Для оценки эффективности социальных сетей с точки зрения борьбы против табака требуются дополнительные исследования.

Другие дополнительные медиаканалы могут включать уличные рекламные щиты, плакаты, общественное радио, а также раздачу листовок и буклетов.

Затраты

Исследования, проведенные в странах с высоким уровнем дохода, показали, что государство должно выделять \$1,50 – \$4,00 на одного человека в год для информирования о вреде табака для здоровья и антирекламы.

Приблизительно это составляет 15 – 20 % суммарных затрат на борьбу против табака. В настоящее время отсутствуют аналогичные исследования для определения рекомендованного уровня затрат в странах с низким и средним уровнем дохода.

Лучшие методики: прочие факторы

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Маракутлы о прочих факторах, связанных с лучшими методиками.

Кампании в СМИ эффективны как независимые меры по борьбе против табака, но интеграция в комплексную стратегию борьбы против табака дополнительно повышает их эффективность.

Для того, чтобы кампания могла «достучаться» до целевой аудитории и мотивировать ее на желаемые действия, очень важно тестировать сообщения. Оценка крайне важна для определения эффективности любой кампании в средствах массовой информации. Организация Vital Strategies создала общую концепцию разработки кампаний по борьбе против табака в СМИ, которая включает три этапа: планирование, внедрение и оценку.

Framework for the Development of an Anti-Tobacco mass Media Campaign

Phase	Assessment domain	Performance objective
Planning Identification of target audiences; planning of objectives, strategies and activities; and adaptation or development of materials	Tobacco control strategy	Campaign is integral component of comprehensive tobacco control programme
	Formative research	Thorough understanding of target audience knowledge, attitudes and smoking behaviour is gained to guide objectives and strategies
	Pre-testing	Materials pre-tested and refined to meet campaign objectives
Implementation Design and implementation of media strategy to maximize target audience exposures and impact	Advertising placement	Media planning and buying effectively and efficiently reaches campaign target audience
	Earned media and public relations	Additional unpaid media coverage for the campaign is gained
Evaluation Assessment of campaign implementation and impact	Process evaluation	Assess campaign implementation
	Outcome evaluation	Assess campaign impact

В таблице приведена сравнительная оценка общей концепции разработки кампании по борьбе против табака в СМИ. Существуют три категории общей концепции: этап, область оценки и целевые характеристики. Под заголовком «Этап» три компонента: планирование, внедрение и оценка, для которых указаны область оценки и целевые характеристики.

Этап планирования определяется как «определение целевых аудиторий; планирование целей, стратегий и действий; адаптация или разработка материалов».

Области оценки и целевые характеристики этапа планирования:

- Стратегия борьбы против табака: кампания является неотъемлемой частью комплексной программы борьбы против табака.
- Формирующее исследование: тщательное изучение знаний, отношений и привычек к курению в целевой аудитории для определения целей и стратегий.
- Предварительное тестирование: материалы прошли предварительное испытание и уточнение в соответствии с целями кампании.

Этап внедрения определяется как «Разработка и внедрение стратегии работы со СМИ, направленной на достижение максимальной эффективности воздействия и охвата целевой аудитории»

К областям оценки и целевым характеристикам этапа внедрения относятся:

- Размещение рекламы: планирование работы со СМИ и покупки позволяют эффективно охватывать целевую аудиторию кампании.
- Бесплатное освещение и связи с общественностью: получение дополнительного бесплатного медийного охвата для кампании.

Этап оценки определяется как «оценка внедрения и эффективности кампании» К областям оценки и целевым характеристикам этапа оценки относятся:

- Оценка процесса: оценка внедрения кампании.
- Оценка результатов: оценка эффективности кампании.

Источник: Ресурс по антитабачным кампаниям в СМИ. Нью-Йорк, штат Нью-Йорк, World Lung Foundation, 2010 г.

Лучшие методики: РКБТ ВОЗ

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Маракутлы о лучших методиках РКБТ ВОЗ.

В руководящих принципах осуществления Статьи 12 РКБТ ВОЗ содержатся рекомендации по реализации эффективных просветительских, коммуникационных и обучающих программ для информирования общества о вреде табака.

Нажмите на ссылку для доступа к руководящим принципам осуществления Статьи 12 РКБТ ВОЗ.

Статья 12 РКБТ ВОЗ

Примеры кампаний по борьбе против табака в средствах массовой информации

Откройте каждую вкладку, чтобы узнать больше об антитабачных кампаниях в СМИ.

«Советы от бывших курильщиков»

«Советы» были первой общенациональной, финансируемой из федеральных средств, кампанией по борьбе против табака в США. Он был запущен в 2012 году для повышения осведомленности о вредном воздействии курения и пассивного курения на здоровье и для поощрения прекращения курения среди потребителей табака. «Подсказки» использовали отзывы от первого лица от бывших курильщиков, которые поделились весьма эмоциональным и графическим опытом о последствиях употребления табака для здоровья. В кампании использовался мультимедийный подход: реклама показывалась на телевидении, радио, в сетевых СМИ, на рекламных щитах, в кинотеатрах, на рекламных площадках общественного транспорта и в печатных СМИ.

«Советы» также подчеркнули национальный веб-сайт по прекращению курения и прекращению курения. Оценка его воздействия задокументировала

приблизительно 1,83 миллиона дополнительных попыток бросить курить, 1,73 миллиона дополнительных курильщиков, намеревающихся бросить курить в течение 6 месяцев, и 104 000 продолжительных бросков по крайней мере 6 месяцев.

Кампания «Истина»

В конце 1990-х в штате Флорида была разработана кампания «truth» (Истина), финансирование которой осуществлялось в рамках Основного регулирующего соглашения. За счет работы с молодежью и специалистами в сфере рекламы, слово «Истина» стало брендом кампании, подчеркивающим обман со стороны табачной отрасли. В рамках кампании в СМИ проводились мероприятия для молодежи, такие как «Поезд правды», с печатными и транслируемыми объявлениями. За 2 года число курильщиков среди учеников средних классов во Флориде сократилось на 9 %, а среди старшеклассников — на 6 %. Финансирование кампании закончилось; однако кампания была принята и расширена на национальном уровне Американским фондом наследия.

Более свежая кампания «Правда» - это интерактивная инициатива, вовлекающая молодежь через традиционные и социальные сети, а также мероприятия на местах. Его неординарный подход, основанный на личном опыте, возник из обратной связи с молодежью и тестирования в фокус-группах. В 2014 году в рамках кампании «Правда» была представлена инициатива «Закончи это» для молодежи в возрасте 15–21 года с темой «Давайте будем поколением, чтобы покончить с этим» (покончить с курением навсегда). Уклоняясь от протеста против обманной практики табачной промышленности, «Завершите это» воплощает стремление сегодняшних тысячелетних людей к позитивным коллективным действиям, становясь агентами социальных изменений. Нынешняя кампания направлена на то, чтобы 94% подростков, которые не курят, и 6%, которые курят, получили возможность играть активную роль в прекращении табачной эпидемии.

Кампания «Губка» в Сенегале

В 2013 году в СМИ Сенегала была запущена первая общенациональная кампания по борьбе против табака. Материалы кампании «Sponge» (Губка), позаимствованной в Австралии, распространяли с помощью телевидения, радио и уличных рекламных щитов. Опрос домохозяйств, проведенный Всемирным фондом здоровья легких, позволил оценить осведомленность о кампании, реакции на нее и изменения в познаниях, отношениях и моделях поведения, касающихся курения. Также отслеживались звонки в национальную телефонную службу помощи в отказе от курения. Результаты показали, что 63 % жителей Сенегала слышали о кампании (главным образом благодаря телевидению) и оценивают ее материалы как важные и эффективные с точки зрения поднимаемых вопросов о вреде табака.

Кампания была связана с увеличением (1) намерений некурящих бросить курить, (2) намерений курильщиков бросить курить и (3) общественной поддержки правительственные программ по борьбе против табака и политических инициатив, включая создание запрета на курение общественные места. В период проведения кампании количество звонков на линию отказа увеличилось в шесть раз. Одновременная петиция в социальных сетях, призывающая правительство принять закон о контроле над табаком, собрала более 10 000 подписей; законопроект был принят законодательным органом вскоре после проведения кампании

Тест

Верно или неверно? Эмоционально заряженные или графические сообщения об употреблении табака эффективнее большинства остальных подходов к ведению кампаний в СМИ.

- Верно
- Неверно

ответ

Наиболее эффективным подходом является применение эмоционально заряженных или графических сообщений о негативных последствиях потребления табака.

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать выводы доктора Маракутлы по лекции о кампаниях в СМИ.

В этом разделе мы узнали о том, почему важно предупреждать людей об опасности табака с помощью кампаний в СМИ и изучили подтверждения эффективности и результаты антитабачных кампаний в СМИ.

Мы также рассмотрели некоторые примеры кампаний в СМИ, которые были оценены с точки зрения эффективности в снижении потребления табака и формировании социальных изменений, направленных на отказ от употребления табака и поддержку политик борьбы против табака.

Дополнительные учебные материалы

Медиаресурс с некоторыми легко адаптируемыми примерами социальной рекламы по борьбе против табака от Vital Strategies:

[Vital Strategies](#)

Информация о различных кампаниях в СМИ, направленных на продвижение мер борьбы против табака по всему миру, также от Vital Strategies:

[Vital Strategies: жизненно важные истории](#)

[Vital Strategies: медиацентр](#)

Примеры кампаний по борьбе против табака в средствах массовой информации

Посмотрите эти видео, чтобы узнать больше о кампании «Советы от бывших курильщиков»:

[Советы от бывших курильщиков®](#)

Узнайте больше о кампании «Истина» и посмотрите материалы кампании:

[Истина](#)

[Инициатива «Истина»](#)

Предупреждения о вреде для здоровья

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать введение к лекции «Предупреждения о вреде для здоровья» доктора Тани Кавальканте (Tania Cavalcante), руководителя подразделения по борьбе против табака в Бразильском национальном институте онкологии (INCA).

Люди имеют право на получение достоверной информации о вредных последствиях потребления табака. Как и в случае любого другого потребительского товара. Осведомленность об опасностях потребления табака и воздействия вторичного дыма может повлиять на решение о том, чтобы начать или продолжить потреблять табак.

В этом разделе вы узнаете о современных передовых методиках, касающихся эффективных предупреждений о вреде табачных изделий для здоровья, и ознакомитесь с данными о влиянии крупных графических предупреждений о вреде для здоровья на потребление табака. Вы также узнаете о простой упаковке и опыте Австралии и других стран в увеличении графических предупреждений о вреде

для здоровья на простой упаковке. Предупреждения о вреде для здоровья представлены буквой «W» в пакете MPOWER — предупреждение (Warn) об опасности табака.

Цели обучения

- Определить элементы эффективных предупреждений на табачных изделиях.

- Описать подтверждения воздействия эффективных предупреждений.
- Объяснить, почему простая упаковка может способствовать усилению влияния предупреждений о вреде для здоровья на знания и поведение потребителей табачной продукции.

Что представляют собой предупреждения о вреде для здоровья

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о том, что представляют собой предупреждения о вреде для здоровья.

Предупреждения о вреде для здоровья представляют собой текстовые и (или) графические сообщения, оповещающие о вредных последствиях потребления табачной продукции. Цель этих сообщений —

описать отрицательные физические и психосоциальные последствия потребления табака. Предупреждения о вреде для здоровья — это форма просветительской работы в сфере здравоохранения, направленная на оповещение текущих и потенциальных потребителей табака о рисках. В прошлом на пачках сигарет размещали только текстовые предупреждения. Однако в 2001 году в Канаде начали использовать сочетание текстовых и графических предупреждений, и позднее более 100 стран переняли этот подход.

Эффективны ли предупреждения о вреде для здоровья?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о том, эффективны ли предупреждения о вреде для здоровья.

Несмотря на то что люди, в целом, осознают вред потребления табака, данные Глобального опроса взрослого населения о потреблении табака (Global Adult Tobacco Survey, GATS) свидетельствуют о больших пробелах в знаниях людей во многих странах. Потребители табака недостаточно осведомлены о том, что курение вызывает заболевания сердца, инсульты и не только рак легких, но и

другие виды рака. Часто они не представляют, какое многообразие вредных веществ содержится в дыму табака и табачных изделий. Многие курильщики ошибочно полагают, что «легкие» или «содержащие меньше смол» сигареты не так вредны, как обычные. В результате они недооценивают риски продолжительного потребления табака, которым подвергаются, и могут не осознавать вред, который наносит здоровью их семьи и друзей второй табачный дым.

Согласно данным опроса GATS в 22 странах с низким и средним уровнем дохода, взрослые люди больше знают о вреде табака, если они сталкиваются с антитабачными сообщениями в СМИ или видят предупреждения о вреде для здоровья на пачках.

Более того, осведомленность выше в тех странах, в которых применяют **графические** предупреждения, а не **только текстовые**.

Графические предупреждения о вреде для здоровья

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о графических предупреждениях о вреде для здоровья.

Графические предупреждения о вреде для здоровья на упаковке табачных изделий являются экономически эффективным средством информирования потребителей о вреде табака. Предупреждения на пачках являются идеальным способом донесения информации до курильщиков, поскольку они непосредственно связывают предупреждение с привычкой к курению.

Человек, выкуривающий пачку сигарет в день, смотрит на эту пачку 20 раз в день, и ему многократно бросаются в глаза крупные, хорошо различимые графические предупреждения о вреде для здоровья.

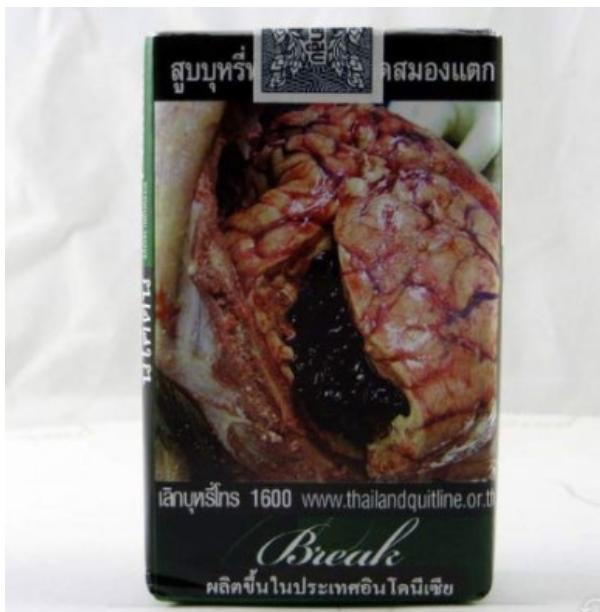
Более того, члены семьи и друзья курильщика тоже замечают предупреждения, что увеличивает охват аудитории. Обязательные графические предупреждения о вреде для здоровья выгодны и для государства, поскольку затраты на их размещение несут производители.

Нажмите на каждое изображение, чтобы узнать больше о графических предупреждениях о вреде для здоровья.



Повышение осведомленности общества о рисках для здоровья.

Противодействие маркетинговой эффективности упаковки табачных изделий.



Повышение вероятности того, что потребители табака задумаются о прекращении потребления, особенно если предоставить им информацию о

том, где можно получить помощь (например, номер телефонной службы помощи желающим бросить курить).



Снижение привлекательности табачной продукции в глазах некурящих людей, особенно молодежи.



Ускорение денормализации табачных изделий и снижение их социальной приемлемости за счет изменения восприятия их привлекательности и допустимости.



Конечная цель — снижение потребления табака.

Графические предупреждения и осведомленность

В настоящее время у нас есть убедительные свидетельства из множества стран, подтверждающие, что графические предупреждения повышают осведомленность людей о вреде потребления табака. Именно поэтому такие предупреждения считаются источником информации о здоровье. Например, в Канаде, где графические предупреждения о вреде для здоровья применяются с 2001 года, 84 % курильщиков рассматривают предупреждения на упаковке как один из источников информации о вреде табака.

Предупреждения о вреде для здоровья: эффективность

Бразилия

В Бразилии большинство (67 %) курильщиков сообщают, что новые графические предупреждения на упаковке табачной продукции, введенные в 2002 году, заставили их задуматься об отказе от табака.

Сингапур

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

В Сингапуре более четверти курильщиков заявили, что они стали меньше курить из-за графических предупреждений о вреде для здоровья.

Канада

В Канаде графические предупреждения о вреде для здоровья повысили вероятность попыток курильщиков отказаться от употребления табака и снизили уровень потребления на 2,9 - 4,6 процентных пункта. Исследования также показали, что графические предупреждения способствовали увеличению количества звонков в телефонные службы помощи в отказе от курения.

Графические предупреждения о вреде для здоровья и молодежь

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о графических предупреждениях о вреде для здоровья и молодежи.

Графические предупреждения о вреде для здоровья особенно эффективно действуют на молодежь, которая очень восприимчива к маркетинговой привлекательности сигаретных пачек. В Австралии после внедрения графических предупреждений молодые курильщики стали чаще задумываться об отказе от курения, а некурящие люди, которые обсуждали предупреждения, стали реже испытывать желание начать курить. В Канаде более 90% молодых людей согласились с тем, что графические предупреждения о вреде для здоровья повысили их информированность о последствиях потребления табака и снизили привлекательность курения.

Растущая доказательная база в поддержку применения эффективных предупреждений побудила многочисленные органы здравоохранения, такие как ВОЗ и Институт медицины США, сделать следующий вывод: «...хорошо заметные предупреждения о вреде для здоровья на упаковке (табачной продукции) — это один из наиболее экономически эффективных инструментов санитарного просвещения».



Что обеспечивает эффективность предупреждений о вреде табака для здоровья?

Эффективность предупреждений о вреде табачных изделий для здоровья определяется их: (1) дизайном, (2) содержанием и (3) способом донесения информации.

Дизайн

Перейдите на каждую вкладку, чтобы узнать больше о дизайне предупреждений.

Большие предупреждения

Предупреждения о вреде для здоровья должны бросаться в глаза и быть хорошо читаемыми. Ранее проведенные исследования в Канаде и США показали, что люди предпочитают большие по размерам предупреждения, занимающие более 50 % площади пачки. Последние исследования в странах, где применяют предупреждения, занимающие 80 % и больше площади пачки, показали, что такие предупреждения еще эффективнее повышают осведомленность о вреде табака, увеличивают количество попыток бросить курить и снижают потребление табака.

Изображения с текстом

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

В большинстве исследований предупреждения с изображениями оказывались эффективнее текстовых. Графические предупреждения о вреде для здоровья привлекают внимание смотрящего и отличаются повышенной запоминаемостью. Настоящие фотографии лучше рисунков. Изображения позволяют доносить предупреждения о вреде для здоровья до людей с низким уровнем грамотности или потребителей табака, не владеющих языком, на котором написаны текстовые сообщения. При выборе изображений для аудитории с низким уровнем грамотности, не способной прочитать текстовое сообщение, необходимо убедиться в том, что изображение нельзя расценить как одобрение курения вместо предупреждения об опасностях.

Нельзя осуждать жертву

ВОЗ рассматривает никотиновую зависимость как заболевание головного мозга. У большинства курильщиков никотиновая зависимость развилаась в подростковом возрасте. Они стали жертвами маркетинговых стратегий табачной промышленности. Следовательно, предупреждающие сообщения не должны нести оттенков осуждения курильщика.

Место имеет значение

Данные из Новой Зеландии показали, что узнаваемость и запоминаемость предупреждений повышается, если они располагаются на лицевой стороне пачки, а не на боковой. Желательно располагать предупреждения в верхней части пачки: взгляд человека подсознательно притягивается к верхней части; более того, именно эту зону производители табачной продукции обычно используют для выделения своего бренда.

Дизайн: упражнение

Для повышения эффективности специалисты по санитарной грамотности рекомендуют использовать цветные, а не черно-белые фотографии и крупный шрифт рядом с изображением (размер 12 или больше).

Physical Design: Exercise

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о дизайне.

Посмотрите на эти примеры предупреждений на лицевой стороне сигаретной пачки. Что вы можете сказать о предупреждениях о вреде для здоровья? Какое из них, вероятнее всего, обеспечит эффективное информирование потребителей табака о вреде табака и заставит их задуматься об отказе от употребления?

Выберите каждое изображение, чтобы узнать больше о предупреждениях.



Филиппины, 2002 г.

Это комбинированное текстово-графическое предупреждение занимает нижнюю половину лицевой части пачки и составлено на местном языке. Необходимо перенести предупреждение на верхнюю половину поверхности упаковки и добавить информацию о том, где желающий бросить курить может получить помощь.



Турция, 2013 г.

Это предупреждение занимает 65 % лицевой стороны упаковки (изображение) и 65 % задней стороны (текст). Если бы этикетка с предупреждением о вреде для здоровья располагалась в верхней части упаковки, она была бы эффективнее.



Таиланд, 2013 г.

Это графическое предупреждение о вреде для здоровья занимает 50 % лицевой поверхности упаковки и располагается сверху. Оно содержит номер национальной телефонной службы помощи желающим бросить курить и выполнено на местном языке. Вероятно, его эффективность будет высокой.



Мексика, 2013 г.

Это графическое предупреждение о вреде для здоровья занимает верхние 30 % лицевой стороны упаковки; 100 % задней стороны упаковки занимает дополнительная информация о последствиях курения для здоровья и номер телефонной службы помощи желающим бросить курить. Вся информация приведена на местном языке. Цвет текста на графическом предупреждении о вреде для здоровья можно было бы сделать более заметным.



Вьетнам, 2013 г.

Это предупреждение о вреде для здоровья содержит только текст, занимает всего 30 % площади упаковки и находится внизу. Более крупное графическое предупреждение в верхней части упаковки было бы эффективнее.



Таиланд, 2015 г.

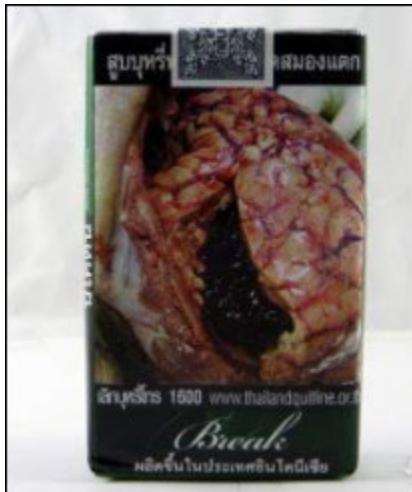
Это крупное предупреждение занимает 85 % верхней части упаковки; текст написан крупным шрифтом. Предупреждение содержит информацию о национальной телефонной службе помощи желающим бросить курить и выполнено на местном языке. Однако в предупреждении используется графический значок, а не цветное фото, поэтому эффективность визуального воздействия снижена.



Индия, 2016 г.

Это крупное графическое предупреждение о вреде для здоровья занимает 85 % верхней части лицевой стороны сигаретной пачки; применен крупный

шрифт. Предупреждение можно улучшить, добавив информацию о том, куда можно обращаться за помощью желающим бросить курить.



Таиланд, 2016 г.

Это крупное цветное графическое предупреждение о вреде для здоровья занимает 85 % верхней части лицевой стороны сигаретной пачки и выполнено на местном языке. Оно содержит номер национальной телефонной службы помощи желающим бросить курить. Вероятно, это самый эффективный из всех примеров, рассматриваемых в данном упражнении.



Китай, 2017 г.

Это текстовое предупреждение о вреде для здоровья сливается с фоном и занимает всего 35 % нижней части лицевой стороны и задней стороны пачки. Вероятно, его эффективность будет низкой.

Эффективность предупреждений о вреде для здоровья

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте об эффективности предупреждений о вреде для здоровья и содержании сообщения.

Предупреждения должны быть четкими и непосредственными. Они должны подчеркивать опасности, связанные с употреблением табака. Наиболее эффективными являются сообщения о конкретных последствиях для здоровья. Страх является эффективным источником мотивации для отказа от употребления табака, особенно если человек одновременно получает информацию о том, куда обращаться за помощью, например номер телефонной службы или адрес сайта для желающих бросить курить. Несмотря на то, что в некоторых странах наличие графических предупреждений провоцировало реакции избегания (например, попытки закрыть пачку), предупреждения все равно усиливали стремление отказаться от употребления табака и увеличивали вероятность попыток в этом направлении. Также могут оказаться эффективными сообщения, повышающие уверенность в собственной способности отказаться от употребления табака, особенно в регионах с неблагоприятными социально-экономическими условиями.

Поскольку эффективность предупреждений может зависеть от грамотности населения и культурного контекста употребления табака, важно испытывать сообщения на местной целевой аудитории. Это позволит оценивать читаемость предупреждений и отбирать самые эффективные из них.

ВОЗ имеет базу данных графических предупреждений и сообщений о вреде для здоровья из самых разных стран. Нажмите на ссылку, чтобы получить

доступ к дополнительным реальным примерам предупреждений на упаковках табачной продукции.

[ВОЗ: предупреждения о вреде для здоровья](#)

Как доносить эффективные сообщения

Изменение сообщения

Повторное воздействие одних и тех же сообщений может привести к «усталости сообщений», что со временем снижает воздействие сообщений. Использование нескольких различных предупреждающих сообщений, которые меняются со временем, может помочь предотвратить потерю эффективности предупредительных надписей. Современные данные свидетельствуют о наличии набора из 8–12 сообщений, которые реализуются одновременно, и чередование различных наборов сообщений, по крайней мере, каждые 1-2 года.

Дополнительные предупреждения

Кампании в СМИ могут дополнить и усилить воздействие графических предупреждений о вреде для здоровья, а также расширить охват аудитории. Люди демонстрируют более высокую осведомленность о последствиях курения для здоровья, если информация о них не только содержится на предупреждающих этикетках на пачках, но и транслируется в форме социальной рекламы по телевидению.

Удалить наклейки

Стандартизация всех сигаретных пачек и удаление всех корпоративных логотипов, товарных знаков, цветов и визуальных элементов, которые формируют уникальный «бренд» сигарет, позволяют дополнительно выделить графические предупреждения о вреде для здоровья и повысить их эффективность. Мы рассмотрим простую упаковку в одном из последующих уроков.

Каковы наилучшие подходы к разработке упаковки и маркировки табачной продукции?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о наилучших подходах к разработке упаковки и маркировки табачной продукции.

Общие требования к предупреждениям о вреде для здоровья содержатся в Статье 11 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ). Эти требования являются минимальным стандартом для эффективных предупреждений. Стороны РКБТ ВОЗ должны реализовать эти требования в течение 3 лет после вступления конвенции в силу.

Выберите каждую панель, чтобы узнать о требованиях Статьи 11 РКБТ ВОЗ в отношении предупреждений о вреде для здоровья и упаковки.

Утверждение, размеры и заметность

- Утверждены компетентным национальным органом.
- Занимают 50 % или больше, но не менее 30 % площади основных поверхностей упаковки, к которым фактически относятся лицевая и обратная стороны упаковки.
- Являются четкими, крупными, заметными и легко читаемыми.

Изображения, чередование, основной язык

- Могут быть частично или полностью выполнены в виде изображений.
- Периодически чередуются для сохранения внимания и интереса аудитории.
- Составлены на основном языке (языках) страны.

Весь табак, вредные выбросы, вводящие в заблуждение условия

- Применяются для всех категорий табачных изделий.

- Содержат информацию о потенциально опасных компонентах табачной продукции и выделяемых веществах.
- Не содержат вводящих в заблуждение терминов: «легкие», «сверхлегкие», «с низким содержанием смол» и «мягкие».

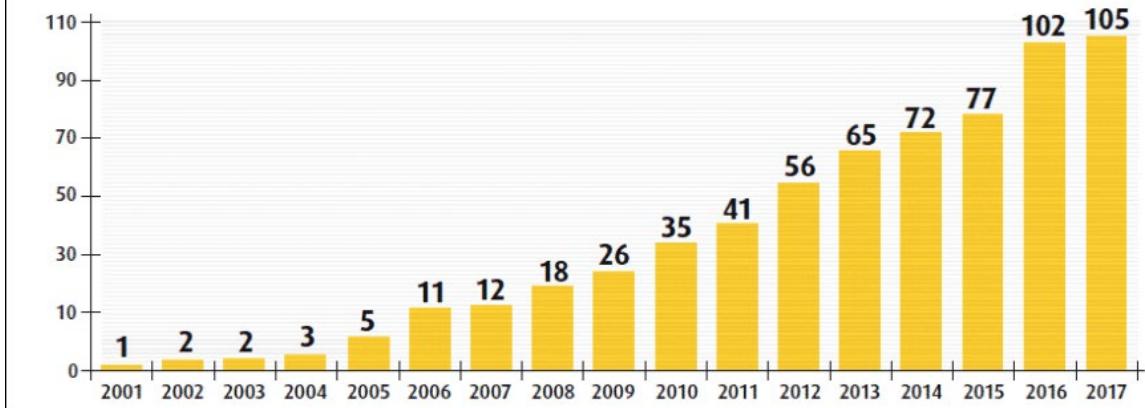
Превышение требований руководящих принципов осуществления Статьи 11

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о превышении требований руководящих принципов осуществления Статьи 11.

Правительства стран могут превышать требования руководящих принципов осуществления Статьи 11 при разработке собственной законодательной базы в отношении предупреждений. Фактически, некоторые страны уже сделали это. Собственно, внедрение эффективных графических предупреждений о вреде для здоровья является самой быстро реализуемой странами мерой пакета MPOWER. По состоянию на 2017 год не менее 105 стран и юрисдикций уже выполнили требования в отношении графических предупреждений.

По меньшей мере в 94 странах и юрисдикциях предупреждения о вреде для здоровья занимают 50 % или больше площади лицевой и оборотной сторон сигаретных пачек (в среднем), что является существенным ростом: в 2008 году таких стран было всего 24. По меньшей мере в 43 странах и юрисдикциях предупреждения о вреде для здоровья в среднем занимают не менее 65 % площади упаковок табачной продукции.

Countries/Jurisdictions Requiring Pictorial Warnings on Cigarette Packages



Показана гистограмма «Страны/юрисдикции, в которых обязательны графические предупреждения на пачках сигарет». По оси x показаны годы. Отсчет идет с 2001 года по 2017 год с шагом 1. Отсчет по оси y идет от 0 до 110. Следующее значение после 0 равно 10. После 10 значения увеличиваются с шагом 20.

Страны/юрисдикции, в которых введены обязательные графические предупреждения на сигаретных пачках, по годам:

- 2001: 1
- 2002: 2
- 2003: 2
- 2004: 3
- 2005: 5
- 2006: 11
- 2007: 12
- 2008: 18
- 2009: 26
- 2010: 35
- 2011: 41
- 2012: 56

- 2013: 65
- 2014: 72
- 2015: 77
- 2016: 102
- 2017: 105

График поднимается с нижнего левого угла в верхний правый угол.

Источник: Канадское онкологическое общество, Предупреждения о вреде для здоровья на упаковках сигарет: отчет о положении дел в мире, издание пятое, октябрь 2016 г.

Графические предупреждения о вреде для здоровья: Непал

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о графических предупреждениях о вреде для здоровья в Непале.

Графические предупреждения о вреде для здоровья были впервые внедрены в Непале в апреле 2014 года после неудачных попыток противодействия со стороны табачной промышленности, начатых в 2011 году. В 2015 году в Непале были в обязательном порядке введены самые крупные в мире графические предупреждения о вреде для здоровья: они занимали 90 % площади лицевой и обратной сторон сигаретной пачки. Текстовые предупреждения должны занимать 90 % обеих боковых сторон пачки и всю верхнюю сторону. Более того, предупреждающие сообщения должны занимать 90 % площади основной поверхности блоков и отдельных упаковок других табачных изделий, в том числе биди и жевательного табака. Вводящие в заблуждение термины, такие как «легкие» и «с низким содержанием смол» запрещены.

Государство столкнулось с ожесточенным противодействием со стороны табачной промышленности и ее союзников, которые подали в Верховный суд страны многочисленные иски в попытке воспрепятствовать введению графических предупреждений о вреде для здоровья и увеличению их размера

с изначально заявленных 75 % до 90 %. Суд принял решение в пользу государства, что позволило этой небольшой стране внедрить самые крупные в мире предупреждения о вреде для здоровья.

Недавнее исследование показало, что 90 % жителей Непала считают предупреждения эффективным средством удержания людей от начала курения. Кроме того, 95 % бывших курильщиков, принявших участие в исследовании, заявили, что предупреждения эффективно помогают им не возобновить потребление табака.

Несмотря на то что стабильное и обширное внедрение представляет определенные трудности, пример Непала вдохновил остров Вануату в Тихом океане, и в 2016 году в этой стране был принят похожий закон.

Графические предупреждения о вреде для здоровья: Индия

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о графических предупреждениях о вреде для здоровья в Индии.

В 2016 году в Индии на законодательном уровне были увеличены графические предупреждения о вреде для здоровья с 20 % общей площади (40 % лицевой, 0 % обратной стороны) до 85 % на лицевой и обратной сторонах сигаретных пачек. В результате по размеру графических предупреждений о вреде для здоровья страна поднялась с 136-го на 3-е место в мире. Кроме того, Индия первой в мире разместила графические предупреждения о вреде для здоровья на некурительных табачных изделиях. Используемые в настоящее время графические предупреждения прошли проверку эффективности в реальных условиях. Две пары предупреждений (одна для курительных, другая — для некурительных табачных изделий) чередуются каждые 12 месяцев, и они являются обязательными для всех табачных изделий.

Как и в Непале, представители табачной промышленности и их союзники яростно сопротивлялись закону, который вводил графические предупреждения и увеличивал размер предупреждений, и смогли задержать

его принятие на год. Скоординированные действия правозащитников, Министерства здравоохранения и охраны семьи и ответственных юридических работников в суде высшей инстанции Раджастхана и Верховном суде Индии позволили отклонить юридические претензии.

Как показало исследование, предупреждения увеличили число людей, задумавшихся об отказе от курения, на 63 % среди потребителей сигарет и на 84 % среди потребителей биди (дешевых самокруток).

С 2010 года, используя и другие меры MPOWER, страна смогла снизить потребление табака среди взрослых на 17 %, а среди молодых людей в возрасте от 15 до 17 лет — на 54 %.

Более того, согласно данным последнего Глобального опроса взрослого населения о потреблении табака (GATS), графические предупреждения, на которых изображен рак горла (для курительных табачных изделий) и рак ротовой полости (для некурительных табачных изделий) побудили 275 миллионов действующих потребителей табака отказаться от потребления.



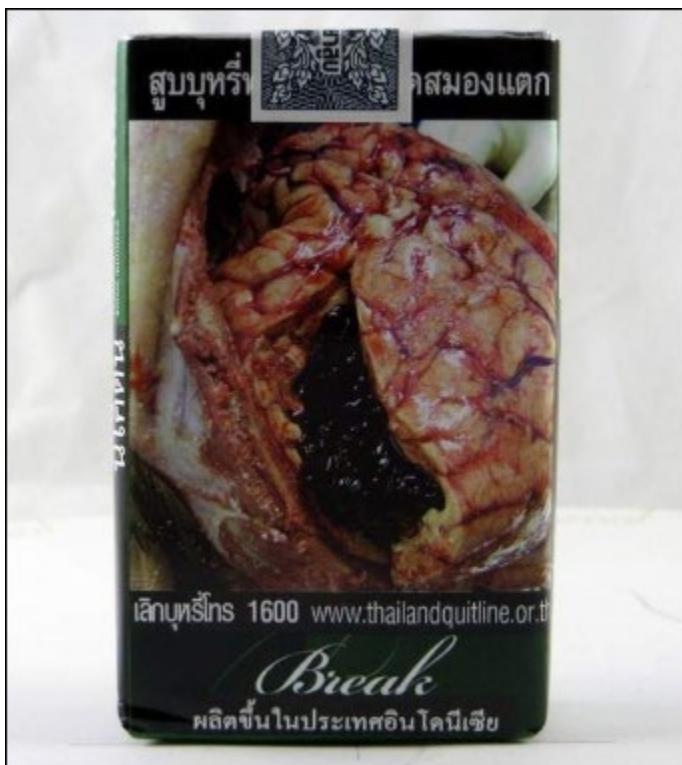
Графические предупреждения о вреде для здоровья: Таиланд

Таиланд стал второй страной в Юго-Восточной Азии (после Сингапура), в которой были введены графические предупреждения о вреде для здоровья; в какое-то время эти предупреждения были самыми крупными в мире.

Согласно действующему законодательству, графические предупреждения о вреде для здоровья на сигаретных пачках должны занимать 85 % основных поверхностей (лицевой и обратной) и располагаться в верхней части.

Графические предупреждения о вреде для здоровья также являются обязательными для резаного табака (который обычно используют для самокруток и некурительных изделий) и сигар.

Вводящие в заблуждение термины, такие как «легкие» и «с низким содержанием смол», запрещены. Предупреждения о вреде для здоровья связаны с номером национальной телефонной службы помощи желающим бросить курить, который указывается на любой упаковке табачной продукции.



В 2013 году в Таиланде произошла попытка изменения законодательства, инициированная транснациональными табачными компаниями. В результате суд низшей инстанции временно приостановил внедрение предупреждений на пачках. Однако в 2014 году Высший административный суд отменил решение суда низшей инстанции, объяснив это решение «защитой людей и молодежи», а также тем, что закон об обязательном нанесении предупреждений на упаковки соответствовал задачам закона страны о борьбе против табака. Сегодня в Таиланде идет работа по внедрению простой упаковки и применению графических предупреждений о вреде для здоровья на алкогольной продукции.

Больше, чем графические предупреждения о вреде для здоровья: простая упаковка

Простая упаковка — это еще одна важная стратегия, направленная на снижение привлекательности табачной продукции и мотивирование людей отказываться от потребления табака. Она представляет собой золотой стандарт предупреждений на упаковке табачных изделий.

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Джоанны Коэн (Joanna Cohen) из института IGTC о том, что такая простая упаковка и почему она важна для борьбы против табака.

Сценарий видеоролика «О простой упаковке»

Показан логотип Высшей школы здравоохранения им. Блумберга Университета им. Джона Хопкинса Текст: «Международный институт по борьбе против табака» Звучит вступительная музыка. Показаны три сигаретные пачки.

Доктор Джоанна Коэн (Joanna Cohen) (рассказывает): Во многих странах из-за наличия множества ограничений на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство, сигаретная пачка осталась последним инструментом маркетинга табака, и очень важно иметь возможность разорвать эту цепь.

Параллельно с речью доктора Коэн отображаются сигаретные пачки с текстовыми предупреждениями.

Текст: «Простая упаковка: объяснение» Показана доктор Коэн, выступающая с речью.

Доктор Коэн: Нас очень интересует упаковка табачных изделий, и мы искренне рады тому, что темой всемирного дня без табака в этом году является простая упаковка. Показаны изображения: дети смотрят на фирменную символику табачных брендов. Женщине у табачного киоска задают вопросы. Работник Международного института по борьбе против табака делает фотографии пачек табачной продукции.

Доктор Коэн (рассказывает): Мы провели ряд исследований, чтобы изучить эффективность фирменной символики на сигаретных пачках и исполнение требований в отношении предупреждений о вреде для здоровья. На экране появляется доктор Коэн.

Доктор Коэн: Простая упаковка — это попытка удалить всю фирменную символику с сигаретных пачек. Показана пачка сигарет Marlboro. Текст: «Marlboro, сигареты с фильтром». В середине пачки расположен логотип Marlboro.

Доктор Коэн (рассказывает): Это упаковка наших [пачка производства США] легендарных Marlboro Gold. А вот Marlboro Gold в простой упаковке. Показана простая пачка Marlboro Gold. Название «Marlboro Gold» указано мелким шрифтом в нижней части на лицевой стороне пачки. Крупным текстом в верхней части пачки написано: «Курение приводит к слепоте». Имеется увеличенное изображение глазного яблока. На экране появляется доктор Коэн. Она держит обе пачки рядом.

Доктор Коэн: Простая упаковка не содержит фирменных цветов, изображений, символов и логотипов. Показано увеличенное изображение пачки из Австралии.

Доктор Коэн (рассказывает): Итак, на пачке из Австралии есть только название бренда, выполненное стандартным шрифтом стандартного размера на стандартном фоне. Остальную часть пачки занимает предупреждение о вреде для здоровья. У нас здесь есть предупреждение о вреде для здоровья спереди, полноразмерное предупреждение о вреде для здоровья сзади и дополнительное предупреждение с указанием компонентов на боковой стороне. По мере того, как доктор Коэн рассказывает, на экране появляется передняя часть пачки, затем задняя часть пачки, на которой указан номер телефонной службы помощи желающим бросить курить и адрес сайта, и боковая сторона пачки. Затем две пачки показаны рядом.

Доктор Коэн (рассказывает): Таким образом, в простой упаковке вы убираете все визуальные компоненты сигаретной пачки. На экране появляется доктор Коэн.

Доктор Коэн: Одной из причин нашего интереса к простой упаковке является... своего рода... чрезмерное количество элементов брендирования, которые сегодня присутствуют на сигаретных пачках. Показаны изображения гламурных пачек. На пачках имеются изображения или контуры животных. Затем появляется пачка сигарет Panda. На лицевой стороне имеется изображение панды.

Доктор Коэн (рассказывает): Вот несколько примеров пачек с изображениями животных. Это «гламурные» пачки — очень яркие и привлекающие внимание. Эта пачка с пандой — из Китая. На этих пачках много... здесь почти все — элементы брендирования и изображения. На экране появляется доктор Коэн.

Доктор Коэн: Институт IGTC провел системное контрольное исследование упаковок табачной продукции и приобрел упаковки в 14 странах с низким и средним уровнем дохода. У нас есть отличный ресурс в Интернете, на котором можно посмотреть сигаретные пачки из всех этих стран. Сайт расположен по адресу www.globaltobaccocontrol.org/tpackss.

Текст на экране: www.globaltobaccocontrol.org/tpacking

Что такое простая упаковка?

Простой называется упаковка, с которой удалены все элементы, применяемые для рекламы бренда табачных изделий. В частности, на пачке или внутри нее, на упаковке или отдельных изделиях запрещены логотипы, эмблемы, цвета и другие элементы, рекламирующие бренд табачных изделий.

Пачки должны быть одноцветными и иметь одинаковую текстуру, иметь стандартную форму, размер и материал. На упаковке может присутствовать только название бренда и изделия с графическими предупреждениями о вреде для здоровья и акцизными марками.

Для чего нужна простая упаковка?

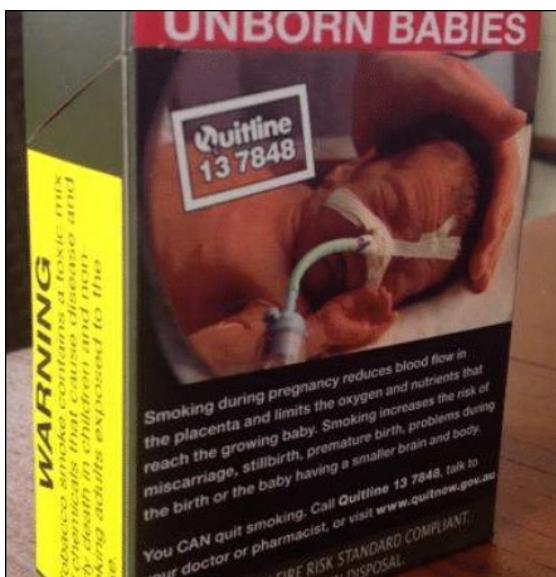
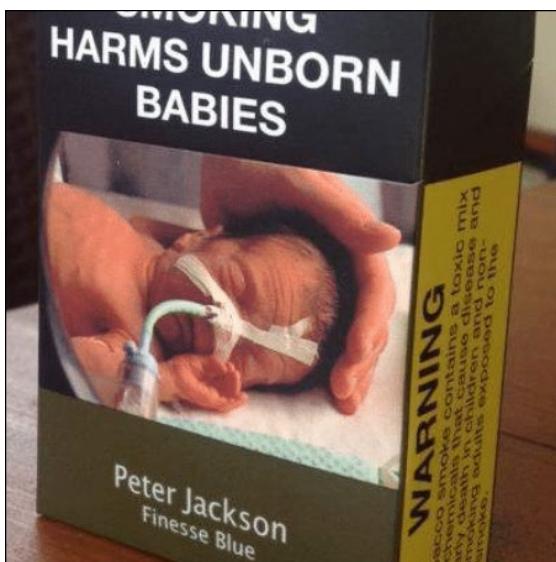
Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о причинах применения простой упаковки.

В целом, простая упаковка помогает снизить спрос на табак. Она лишает возможности рекламировать потребление табака с помощью упаковки табачных изделий, ограничивает распространение вводящей в заблуждение маркетинговой информации и сводит к минимуму привлекательность табачных изделий. Она также повышает эффективность крупных графических предупреждений о вреде для здоровья.

Где внедрена простая упаковка: Австралия

Австралия стала первой страной, легализовавшей простую (стандартизированную) упаковку табачных изделий. С декабря 2012 года в Австралии все продаваемые табачные изделия должны иметь непривлекательную упаковку коричневого цвета, не содержащую фирменной маркировки, логотипов или маркетинговых текстов. Графические предупреждения о вреде для здоровья должны занимать 75 % лицевой стороны упаковки и 90 % обратной стороны. Для указания названий брендов

и вариантов изделий применяется стандартный шрифт стандартного размера и цвета.



Тест

Какие элементы, применяемые для рекламы бренда табачных изделий, должны быть удалены, чтобы упаковка являлась простой в соответствии с определением, приведенным в этом курсе?

- логотипы, эмблемы, цвета
- логотипы, «привлекательные» элементы, твердые упаковки

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университета Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

- логотипы, купоны, характерные для бренда шрифты

ответ

Обезличенной называется упаковка, с которой удалены все элементы, применяемые для рекламы бренда табачных изделий. В частности, на пачке или внутри нее, на упаковке или отдельных изделиях запрещены логотипы, эмблемы, цвета, характерные для бренда шрифты и другие элементы, рекламирующие бренд табачных изделий.

Простая упаковка в Австралии: правовой спор

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о простой упаковке в Австралии и правовом споре.

Табачная отрасль агрессивно противодействовала введению закона, задействовав как внутригосударственные суды, так и международные юридические площадки, такие как Всемирная торговая организация (ВТО). Внутригосударственные суды отклонили все местные иски; иск против Австралии в соответствии с двухсторонним договором о защите прав инвесторов также был отклонен.

Последствия внедрения простой упаковки были тщательно оценены. В период перехода на простую упаковку курильщики, опробовавшие такую упаковку в штате Виктория, Австралия, (1) воспринимали свои сигареты как менее привлекательные и качественные, нежели потребители сигарет в брендовых упаковках, и (2) чаще задумывались об отказе от курения и делали эту задачу своим приоритетом.

Общенациональные опросы показали более высокую осведомленность о предупреждениях о вреде для здоровья после введения простой упаковки, учащение мыслей об отказе от потребления табака и увеличение количества попыток отказа. Неэкспериментальные исследования показали стабильное снижение количества курильщиков в открытых кафе. Предположительно,

простая упаковка внесла свой вклад в изменение социальных норм в отношении курения в общественных местах.

В 2016 году, через четыре года после внедрения простой упаковки, было зарегистрировано снижение количества курильщиков на 0,55 процентных пункта за 34 месяца, что эквивалентно 118 000 человек, которые успешно бросили курить.

Кто внедрит простую упаковку следующим?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Кавальканте о том, кто внедрит простую упаковку следующим.

Статьи 11 и 13 РКБТ ВОЗ рекомендуют странам изучить возможность внедрения простой упаковки. После того как Австралия приняла свой закон в 2012 году, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии (Великобритания), Франция и Ирландия тоже приняли подобные законы.

Юридические процессы, имеющие аналогичную цель, начались и в некоторых других странах: Бельгии, Бразилии, Канаде, Чили, Финляндии, Новой Зеландии, Норвегии, Румынии, Сингапуре, Словении, Южной Африке, Таиланде, Турции и Уругвае.

В директиве о табачных изделиях Европейского Союза от 2014 года явным образом указано, что члены союза имеют право внедрять простую упаковку.

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать выводы доктора Кавальканте по лекции о предупреждениях о вреде для здоровья.

В этом разделе мы рассмотрели важность информирования людей об опасности табака и использования предупреждений о вреде табака для здоровья, изучили элементы эффективных предупреждений и свидетельства эффективности. Мы также изучили опыт некоторых стран в части внедрения наилучших методик, в том числе золотого стандарта простой упаковки.

Дополнительные учебные материалы

Чтобы ознакомиться с самым свежим международным обзором ситуации с графическими предупреждениями о вреде для здоровья, посмотрите этот отчет Канадского онкологического общества:

[Предупреждения о вреде для здоровья на упаковках сигарет](#)

Центр ресурсов по маркировке табачной продукции (Университет Уотерлу в Канаде):

[Центр ресурсов по маркировке табачной продукции](#)

Отчет ВОЗ о глобальной табачной эпидемии 2011 г.: предупреждение об опасностях табака:

[Отчет ВОЗ: 2011 г.](#)

Отчет ВОЗ о глобальной табачной эпидемии 2017 г.: политики мониторинга и профилактики потребления табака:

[Отчет ВОЗ: 2017 г.](#)

Международный институт борьбы против табака:

[TPackSS](#)

Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (TAPS)

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать введение к лекции «Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачной продукции (TAPS)» г-на Густаво Соньоры (Gustavo Sóñora), юрисконсультта Международного союза по борьбе с туберкулезом и заболеваниями легких (Союза).

Реклама и маркетинг — важнейшие инструменты реализации табачных изделий. Они играют особенно важную роль для табачной продукции. Фактически, табачная отрасль тратит миллиарды долларов в год на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий, чтобы люди во всем мире употребляли их. Таким образом, запрет всех форм рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий является ключевым элементом борьбы против табака.

В этом разделе вы узнаете о различных способах, с помощью которых табачная отрасль продвигает свою продукцию, рассмотрите элементы полного запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий всех видов, включая рекламу в точках продажи и на сигаретных пачках. Вы также узнаете о некоторых реальных примерах запрета TAPS, узнаете об эффективности пакета MPOWER: E — правоприменение (Enforcing) запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачной продукции.

Цели обучения

- Выявить различные способы, с помощью которых табачные компании рекламируют, стимулируют продажи и спонсируют свою продукцию.
- Описать ключевые компоненты комплексного запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий (TAPS).
- Объяснить, почему запрет TAPS в точках продажи и простая упаковка табачных изделий являются важнейшими элементами комплексного запрета TAPS.

Что такое TAPS?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение господина Соньора о TAPS и его важности.

Табачная отрасль постоянно осуществляет высокоуровневые инвестиции в TAPS. Эти инвестиции подчеркивают важность сохранения и расширения потребительской базы для табачной отрасли.

Маркетинг табака создает иллюзию того, что табачные изделия ничем не отличаются от любого другого потребительского товара. Маркетинговый «эффект нормализации» повышает социальную приемлемость потребления табака и затрудняет усилия по информированию людей о негативных последствиях. Маркетинг также создает ошибочную привязку табака к желательным качествам: гламуру, утонченности, «крутизне» и сексапильности, делая его привлекательным для населения.

В то же время табак, хотя и не запрещен законом, является СМЕРТЕЛЬНО ОПАСНЫМ продуктом, который убивает до половины людей, регулярно использующих его по назначению. Фактически, табак является единственным легальным продуктом с такой степенью опасности, но маркетинг делает его весьма желанным.

Виды маркетинга табака

Табачные компании пользуются рядом прямых и косвенных подходов к продвижению своей продукции.

РКБТ ВОЗ определяет рекламу и стимулирование продажи табачных изделий как «...любой вид передачи коммерческой информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно».

Спонсорство определяется как «...любой вид вклада в любое событие, мероприятие или отдельное лицо с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно».

Примеры TAPS

Выберите каждое изображение, чтобы изучить различные существующие формы TAPS.



Прямая реклама — включает рекламу на рекламных щитах, в печатных изданиях, на радио и телевидении.



Растяжение или расширение бренда — работа над тем, чтобы табачные бренды ассоциировались с другими, нетабачными товарами или услугами, за счет чего реклама нетабачного товара становится рекламой табачного бренда.



Реклама в точках продажи — включает стенды с сигаретами и другую рекламу в точках розничной торговли.



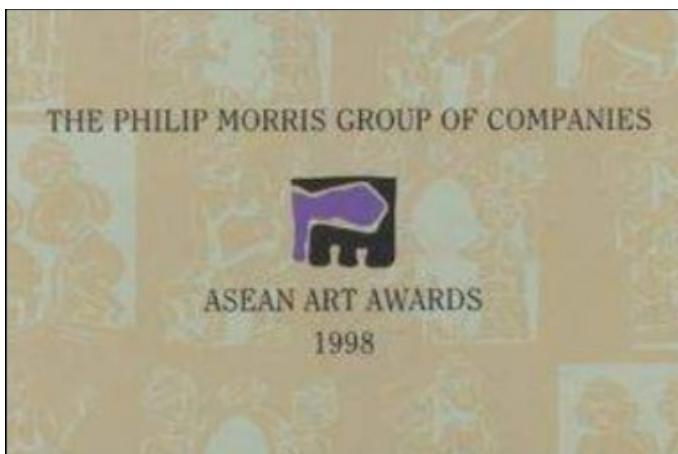
Рекламное размещение изделий — появление табачных изделий и брендов в фильмах и на телевидении.



Бесплатные образцы — раздача бесплатных образцов табачных изделий.



В Китае: спонсорская поддержка школ — в этом примере на знаке школы написано: «Талант является результатом напряженного труда — табак помогает стать талантливым».



Корпоративная социальная ответственность — финансирование табачной отраслью мероприятий для формирования образа положительного социального партнера.



Программы лояльности и купоны — этот способ включает сбор сигаретных пачек или купонов для обмена на товар, а также использование купонов и другие схемы снижения стоимости пачек табачной продукции («купи 2, получи 1 бесплатно»).



Реклама в Интернете и социальных сетях — включает сайты табачной отрасли или другие сайты, финансируемые отраслью. Может включать блоги и видеоблоги.

Почему реклама табака имеет значение?

Мероприятия TAPS рассчитаны на широкую аудиторию, но особые усилия направлены на то, чтобы убедить некурящих людей начать употреблять табачную продукцию.

Нажмите на каждую панель, чтобы узнать больше о ключевой целевой аудитории.

Молодежь

Представители этой целевой аудитории находятся на уязвимом этапе жизни, на котором вероятность начать курить является максимальной.

Женщины

Представители этой целевой аудитории в большинстве стран с низким и средним уровнем дохода в настоящее время реже являются действующими курильщиками.

Нажмите на кнопку воспроизведения, чтобы просмотреть короткий видеоролик о маркетинге табака.

Сценарий видеоролика «Маркетинг табака»

Показан логотип Центра исследования табака и алкоголя Великобритании.

Текст: «Маркетинг табака». Джеральд Хастингс (Gerald Hastings), профессор социального маркетинга, Стерлингский университет.

Показан профессор Джеральд Хастингс во время выступления.

Профессор Хастингс: Коммерческий маркетинг — это намного больше, чем реклама. Если угодно, реклама — это только верхушка айсберга. Это то, что мы видим, но под водой скрыто намного больше. А вот что маркетологи стараются делать в реальности. Они готовят продукт или услугу, и они формируют, разрабатывают и производят их так, чтобы продукт или услуга оказывались привлекательными для нас как с точки зрения функционального назначения, так и с точки зрения внешнего вида — упаковки или демонстрации. Разумеется, за это придется заплатить, и маркетологи обязательно используют фактор ценообразования для стимулирования потребления.

Очевидным способом достижения этой цели является удешевление продукта или услуги, чтобы повысить вероятность покупки. Однако иногда мы покупаем вещи потому, что они дорогие. В таких случаях маркетологи делают их дороже. Хорошим примером является рынок сигар. Показано изображение зажженной сигары рядом со стаканом бренди.

Профессор Хастингс: Эксклюзивность обеспечивается дороговизной. Маркетологи завернут все это в «обертку» бренда — эффективное напоминание о том, что представляет собой продукт. Я говорю сейчас не только о физическом, буквальном смысле, но и о метафизическом, эмоциональном и социальном смыслах. Все это очень значимые вещи, особенно для молодых людей, которые только начинают формироваться как личности и которым очень важно подавать окружающим правильные сигналы.

Показана реклама Marlboro. Ковбой на лошади пытается заарканить двух других лошадей, которые убегают от него. Показана другая реклама Marlboro. Показан ковбой: сначала ноги, а затем камера перемещается, и показано, как он зажигает сигарету. Текст: «Marlboro Red или Longhorn 100's — вам обязательно понравится».

Профессор Хастингс: Рассмотрим такой бренд, как Marlboro. Знаете, это просто символ всего того, что только может поддерживать табачная отрасль, того, что через искаженную призму восприятия можно рассматривать как независимость, бунтарство или мужественность. Или, переходя к другому бренду, — женственность. Это попытка связать, ассоциировать подобные привлекательные эмоциональные концепции с продуктом. Если посмотреть на этот продукт трезвым взглядом — он крайне легко вызывает пристрастие и очень, очень токсичен: я имею в виду, что продолжительное потребление приводит к смерти в каждом втором случае. В то же время табачная отрасль делает основной упор... она полностью завязана на вовлечении детей в курение, и поэтому она является отраслью-изгоем с любой точки зрения. И

попробуйте сравнить это с реакцией людей на табачные бренды: многие рассматривают их положительно и считают табачную продукцию вполне допустимой частью личных вещей.

Показана пачка сигарет Marlboro.

Профессор Хастингс: Итак, все эти усилия направлены на обычных людей, таких как я и вы. В то же время они старательно «заигрывают» с людьми, которые влияют не на индивидуальное принятие решений, а на среду, в которой эти решения принимаются, и уже опосредованно — на сами решения. Показаны палаты парламента.

Профессор Хастингс: Например, если вы владеете табачной компанией, вас будет очень беспокоить то, какие решения может принять правительство в отношении рекламы, или то, что будет с выкладкой табачных изделий в точках продажи. В таких случаях маркетинг среди заинтересованных групп влияния принимает очень жесткую форму. Например, в Шотландии введение нормативного регулирования выкладки табачных изделий в точках продажи было надолго отсрочено из-за судебных исков со стороны табачных компаний. Показаны палаты парламента крупным планом.

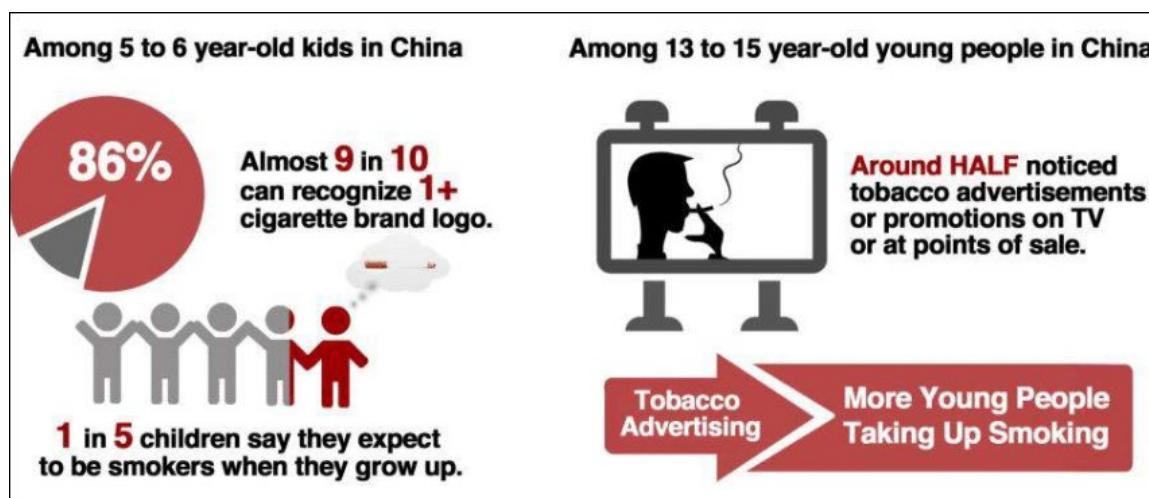
Профессор Хастингс: Долгие годы табачная промышленность действовала на своей стороне сектор розничной торговли, представители которого обращались в правительство и заявляли: «Вы не можете вводить запрет на выкладку табачных изделий в точках продажи. Это повредит нашим членам, владельцам мелких магазинов, потому что им придется потратить много денег на замену стендов и так далее». Знаете, многие из этих аргументов ошибочны, и абсолютно все — непорядочные. Мы опять сталкиваемся с тем, как табачная отрасль использует свои маркетинговые уловки, только на этот раз не на подростках, а на владельцах магазинов, стремясь показаться в их глазах дружественной структурой. Но и тут действует прежняя истина: табачную отрасль интересует только ее собственная прибыль.

Дополнительную информацию см. на сайте www.ukctas.ac.uk.

Эксперименты молодежи с табаком

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение г-на Соньоры об экспериментах молодежи с табаком.

Приблизительно в одной трети случаев эксперименты молодежи с табаком являются результатом маркетинга табака, воздействию которого человек подвергается в раннем возрасте. Например, в Китае 86 % детей в 5 и 6 лет узнают хотя бы один логотип сигаретного бренда.



Показана инфографика с двумя столбцами. Текст в верхней части левого столбца: «Среди детей 5 – 6 лет в Китае». Круговая диаграмма содержит две части. На большой части написано: 86 %. Почти 9 из 10 узнают 1+ (1 или больше) логотип (ов) сигаретных брендов. Показаны пять значков в форме детей, держащихся за руки. Почти 4/5 детей затенены. Надпись: «1 ребенок из 5 считает, что будет курильщиком, когда вырастет».

Текст в верхней части правого столбца: «Среди молодых людей в возрасте от 13 до 15 лет в Китае». На иллюстрации показан рекламный щит с изображением мужчины, курящего сигарету. Надпись: «Около половины видели рекламу табака на телевидении или в пунктах продаж». Стрелка указывает на прямоугольник. Текст внутри фигуры: «Реклама табака — рост количества курильщиков среди молодежи».

Источник: ВОЗ, Западный тихоокеанский регион, представительство ВОЗ в Китае. <http://www.wpro.who.int/china/topics/tobacco/infographics/en/>

Нажмите на ссылку, чтобы получить доступ к отчету по исследованиям, по результатам которых была составлена эта инфографика.

[Международное влияние маркетинга табачных изделий на детей младшего возраста](#)

Стратегии табачной отрасли, направленные на молодежь

Нажмите на каждую панель, чтобы узнать о некоторых из стратегий, используемых табачной промышленностью для охвата молодежной аудитории.



- Активная реклама в точках розничной торговли рядом со школами и игровыми площадками с применением крупногабаритной рекламы и знаков, хорошо видимых снаружи.
- Спонсорская поддержка школ, школьных программ или специальных школьных мероприятий.
- Разработка контрпродуктивных программ профилактики потребления табачных изделий среди молодежи, которые на самом деле поощряют потребление.



- Размещение рекламы сигарет на уровне глаз детей.
- Размещение сигарет и рекламы сигарет рядом с продукцией, которую часто покупают дети, такой как конфеты, соки и жевательная резинка.



- Спонсирование видов спорта с обширной фанатской базой из молодежи, таких как футбол и крикет.
- Реклама в популярных журналах, ориентированных на молодежь.
- Показ табачных изделий в фильмах, рассчитанных на молодую аудиторию.

Реклама и потребление табачной продукции среди молодежи

Взаимосвязь между рекламой и появлением новых потребителей табачной продукции среди молодежи является стабильной и, очевидно, глобальной.

Вот почему в своем отчете от 2012 года главный хирург США отметил:

«Существует причинно-следственная связь между рекламно-маркетинговой работой табачных компаний и увеличением количества потребителей табачной продукции среди молодежи»

Отчет главного хирурга США (2012 г.)

Тест

Примерно какой процент экспериментов молодежи с табаком является результатом воздействия маркетинга табака?

- один из ста (1 %)
- один из десяти (10 %)
- один из пяти (20 %)
- один из трех (33 %)

ответ

Приблизительно в одной трети случаев эксперименты молодежи с табаком являются результатом маркетинга табака, воздействию которого человек подвергается в раннем возрасте. Например, в Китае одно из исследований показало, что 86 % детей в 5 и 6 лет узнают хотя бы один логотип сигаретного бренда.

Еще одна целевая группа: женщины



Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение г-на Соньоры о том, что женщины являются еще одной целевой группой для табачной отрасли.

Женщины являются еще одной целевой группой для рекламы табачной отрасли.

Во многих развивающихся странах женщин, курящих и употребляющих табак, значительно меньше, чем мужчин. По мере возрастания финансовой независимости и расширения социальных возможностей, женщины начинают рассматриваться табачной промышленностью как существенный потенциальный рынок для продажи табачных изделий. Некоторые сигаретные бренды были разработаны, спроектированы и рекламируются именно с прицелом на женщин. В результате ожидается, что за период с 2008 до 2025 года количество курящих женщин удвоится.



Почему TAPS необходимо запретить

В статье 13 РКБТ ВОЗ сказано: «Каждая Сторона, в соответствии со своей конституцией или конституционными принципами, вводит полный запрет на всю рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий. Это включает с учетом соблюдения правовых условий и наличия технических средств, имеющихся у этой Стороны, полный запрет на трансграничную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с ее территории».

Это важнейший элемент борьбы против табака, поэтому эта статья является одной из двух статей РКБТ, для выполнения которых установлены обязательные сроки. От Сторон требуется обеспечить как можно более полный запрет TAPS в течение пяти лет после ратификации Соглашения.

Запрет TAPS работает

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение г-на Соньоры об эффективности запрета TAPS.

Комплексный запрет TAPS эффективно снижает потребление табачных изделий.

Что должен включать запрет TAPS?

Государства должны обеспечивать запрет рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий за счет грамотного составления законов и обеспечения их исполнения. Для обеспечения эффективности запреты должны быть комплексными и должны распространяться на все типы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства – как на прямые, так и на косвенные.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы узнать больше об эффективных запретах.

Прямая и косвенная реклама

Запрет любой прямой или косвенной рекламы, в том числе финансирования музыкальных, культурных и спортивных мероприятий, распространения бренда на другие товары, рекламы с участием звезд и ценовых скидок.

Выкладка табачных изделий

Запрет открытой выкладки табачных изделий, рекламы в точках продажи и торговых автоматов.

Трансграничные мероприятия TAPS

Запрет трансграничных мероприятий TAPS (как входящих, так и исходящих).

Корпоративная социальная ответственность

Запрет мероприятий корпоративной социальной ответственности.

Бесплатные образцы

Запрет раздачи бесплатных образцов и подарков.

Простая упаковка

Переход на простую упаковку всех табачных изделий.

© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские права на это коллективное произведение материалов являются собственностью Университет Джона Хопкинса. Содействующие авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

Ограничение потребления табака

Ограничить потребление табака и запретить показ табачных изделий в фильмах и развлекательных медиа.

Запреты TAPS: правоприменение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение г-на Соньоры о правоприменении запретов TAPS.

Запреты TAPS необходимо последовательно правоприменять и периодически корректировать с учетом инноваций в мультимедийных технологиях и изменений тактик отрасли. Мероприятия TAPS необходимо отслеживать и проверять на соответствие запретам. Контролю подлежат традиционные СМИ и каналы маркетинга, а также новые и развивающиеся технологии, социальные тенденции и маркетинговые стратегии.

Как обстоят дела с запретом TAPS в вашей стране?

Нажмите на ссылку, чтобы открыть посвященную маркетингу страницу Tobacco Atlas.

Tobacco Atlas

Запрет TAPS в точках продажи

Реклама и продвижение в точках продажи составляют значительную долю рекламных затрат табачной отрасли. Это означает, что реклама и продвижение в точках продажи играют существенную роль в обеспечении притока потребителей табачной продукции. Маркетинг в точках продажи особенно хорошо работает на детях и молодежи, эффективно привлекая их внимание и побуждая попробовать табачную продукцию.



Точка продажи: реклама и выкладка табачных изделий

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы послушать объяснение г-на Соньоры о рекламе и выкладке табачных изделий в точках продажи.

Реклама и открытая выкладка табачных изделий в точках продажи должны быть запрещены. Исследование показывает, что запрет демонстрация табачных изделий на витринах снижает количество курильщиков среди молодежи и уменьшает число импульсивных покупок у взрослых, желающих бросить курить. Хранение табачной продукции за прилавком вне зоны видимости людей может быть эффективной мерой. Результаты Глобального опроса молодежи о потреблении табака в 130 странах показали, что существует связь между запретом открытой выкладки табачных изделий в точках продажи и снижением количества молодых людей, пробующих курить.

В странах, где запрещена открытая выкладка табачных изделий в точках продажи, наблюдается существенное снижение рекламного давления на курильщиков и уменьшение количества импульсивных покупок.

Запрет выкладки табачных изделий в точках продажи в действии

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы послушать объяснение г-на Соньоры о запрете выкладки табачных изделий в точках продаж в действии.

Некоторые страны уже ввели запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий в точках продажи. Курильщики в этих странах отмечают существенное ослабление рекламного давления. Снижение «заметности» табачных изделий приводит к уменьшению количества сигналов, вызывающих у курильщика мысли о курении. Запрет выкладки табачных изделий в точках продажи снижает количество покупок, в том числе импульсивных.

Выберите каждую страну, чтобы узнать о ее опыте в плане запретов TAPS в точках продажи.

НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ

В июле 2012 года в Новой Зеландии был введен запрет на выкладку табачных изделий в точках продажи. Параллельно был усилен контроль и ужесточены наказания за продажу табачной продукции несовершеннолетним, введены дополнительные ограничения на спонсорство табачных изделий. До и после внедрения этих мер был выполнен анализ данных ежегодных опросов более чем 25 000 школьников в возрасте от 14 до 15 лет. За период с 2011 по 2014 год количество экспериментов с курением снизилось с 23 % до 17 %; текущее количество курильщиков уменьшилось с 9 % до 7 %, а прирост новых потребителей табачной продукции за последний год снизился с 13 % до 11 %. Количество попыток курильщиков приобрести сигареты за последние 30 дней снизилось с 30 % в 2012 году до 26 % в 2013 году. Запрет выкладки табачных изделий в точках продажи и сопутствующие меры привели к существенному снижению количества людей, начинающих курить, экспериментирующих с курением и курящих регулярно. Также снизилось количество попыток приобретения сигарет и ослабла ассоциация между посещением магазина, в котором продаются табачные изделия, и курением. Результаты позволяют сделать вывод о том, что запрет выкладки табачных изделий в точках продажи является важной составляющей стратегии борьбы с вовлечением молодых людей в курение

НОРВЕГИЯ

Norway implemented a POS display ban for tobacco products, including smokeless tobacco (snus) and smoking accessories on January 1, 2010, through an amendment of its 1973 Tobacco Control Act. In 2013, the display ban was extended to imitations of tobacco products and tobacco substitutes. The Norwegian POS display ban was challenged by the tobacco industry (Philip Morris Norway). In 2012, Oslo District Court ruled that the display ban does not constitute a barrier to trade, achieves a public health objective, and does not go further than necessary.

ПАНАМА

Закон № 13 от 24 января 2008 года, «который реализует меры борьбы против табака и негативных последствий его потребления для здоровья», запрещает любые формы TAPS, включая рекламу и выкладку табачных изделий в точках продажи: изделия не должны быть видны в точке продажи.

ТАИЛАНД

В 2005 году Таиланд стал первой страной в Азии, в которой был введен запрет выкладки табачных изделий в точках продажи. Это произошло после введения обязательных графических предупреждений о вреде для здоровья на упаковках всех табачных изделий и кампании по борьбе против табака в СМИ. Результаты международного опроса в рамках борьбы против табака в Юго-Восточной Азии (2005 – 2011 гг.) показали снижение воздействия рекламы табака в точках продажи в Таиланде по сравнению с Малайзией — соседней страной, в которой не действуют запреты в точках продаж. Согласно данным опроса, осведомленность о выкладке табачных изделий и рекламе табака в точках продажи была ниже среди курильщиков Таиланда.

Однако со временем процент курильщиков, замечающих выкладку табачных изделий и рекламу в точках продаж, вырос по сравнению с ранними этапами опросов. Причиной этого может быть неполный контроль за соблюдением запретов в точках продажи. Этот факт подчеркивает важность полного и

постоянного контроля за соблюдением запретов в точках продажи для сохранения их эффективности.

УРУГВАЙ

Статья 7 закона № 18.256 с исправлениями, введенными законом № 19.244 от 25 июля 2014 года, запрещает все формы TAPS в целом и в частности запрещает «выкладку табачных изделий, производных табака и курительных принадлежностей на витринах или любых полках в местах реализации табачных изделий». Допускается размещать только письменный список табачных изделий с ценами.

Простая упаковка

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение г-на Соньоры о простой упаковке.

Применение простой упаковки — это еще одна важная стратегия комплексного запрета TAPS. Что такое простая упаковка, и почему она важна для борьбы против табака?

Сама сигаретная пачка является идеальным местом для размещения рекламы. Цвета бренда, логотипы, эффектный дизайн, формирующий образ бренда табачных изделий, — все это делает упаковку привлекательной. Все это стимулирует продажи и помогает продвигать табачный бренд.

Комплексный запрет рекламы табачных изделий включает запрет рекламы на упаковке изделий. Это означает, что упаковка табачных изделий не должна продвигать табачный бренд и должна отличаться сниженной привлекательностью сама по себе. ВОЗ определяет «простую упаковку» как «...важную меру снижения спроса, которая уменьшает привлекательность табачных изделий, запрещает использование упаковки табачных изделий для рекламы и продвижения, ограничивает вводящую в заблуждение упаковку и маркировку и повышает

эффективность предупреждений о вреде для здоровья».

Нажмите на панели, чтобы узнать больше о рекомендациях РКБТ ВОЗ и руководящих принципов конвенции для стран, собирающихся внедрять простую упаковку.

Применение простой упаковки

Простая упаковка должна применяться для всех табачных изделий.

Стандартный цвет и начертание шрифта

Названия брендов и изделий должны быть написаны с использованием стандартного цвета и начертания шрифта; никакие другие формы логотипов, цветов, образов бренда или маркетинговой информации на упаковке не допускаются.

Запрет символики

Не допускается располагать символику, логотипы и другие маркетинговые элементы на упаковке или отдельных изделиях или внутри них, а также присоединять указанные элементы к ним.

Четкое определение информации

Обязательная информация, такая как предупреждения о вреде для здоровья, акцизные марки и сведения о службах помощи желающим бросить курить, должна быть четко определена.

Простая упаковка: первопроходцы

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение г-на Соньоры о стране, которая первой ввела простую упаковку.

В 2012 году Австралия стала первой страной, которая на законодательном уровне ввела простую (стандартизованную) упаковку табачных изделий.

Впоследствии простая упаковка была введена на законодательном уровне во Франции, Ирландии и Великобритании, и еще несколько стран начали юридические процессы с той же целью.

Первоначальное исследование после вступления в силу австралийского закона о простой упаковке подтвердило, что простая упаковка изменила привлекательность табачных изделий в глазах курильщиков, повысила заметность медицинских предупреждений для окружающих людей, увеличила эффективность предупреждений и изменила отношение и поведение курильщиков.

Более позднее исследование, проведенное в 2016 году, показало снижение распространенности курения после введения закона. Считается, что эта мера позволила снизить количество курильщиков на 0,55 процентных пункта, что эквивалентно 118 000 человек.



Попытки табачной отрасли обходить запреты TAPS

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение г-на Соньоры о попытках табачной отрасли обходить запреты TAPS.

Запреты TAPS эффективно снижают потребление и сводят к минимуму привлекательность табака как потребительского товара. Неудивительно, что табачная отрасль активно пытается противодействовать и ослаблять законы, запрещающие TAPS, а также находить пути обхода действующего законодательства.

Выберите каждую панель, чтобы узнать больше о том, как табачная отрасль пытается обходить действующее законодательство.

Юридические препоны

Табачная отрасль активно создает юридические препоны попыткам реализации запретов TAPS, как это было в Уругвае, и угрожает судебными исками против стран с низким и средним уровнем дохода, таких как Того, Соломоновы Острова и Намибия.

Обход законодательства о запрете TAPS

Кроме того, табачная отрасль пытается действовать путем обхода законодательства о запрете TAPS. Например, в период с 2012 по 2013 год в 12 странах Африки сократилось использование рекламных щитов для продвижения табачных изделий, но зато расцвела навязчивая реклама в точках продажи, а на автомобилях и кондитерских изделиях стали массово появляться брендовые изображения.

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать, как г-н Соньора подводит итоги лекции «Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий».

В этом разделе мы узнали, как TAPS может поддерживать табачную эпидемию за счет роста потребления табачной продукции и вовлечения в потребление новых людей, включая молодежь и женщин.

Существует множество форм TAPS. Для обеспечения эффективности запреты TAPS должны быть комплексными и должны распространяться на все типы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства – как на прямые, так и на косвенные. Запрет TAPS в точках продажи и введение простой упаковки повышают эффективность запретов TAPS с точки зрения снижения потребления табачной продукции. Опыт различных стран доказывает целесообразность этих стратегий.

Дополнительные учебные материалы

Национальный онкологический институт США оценивает влияние маркетинга табачной продукции на потребление табака и эффективность комплексных запретов. Доступ к монографии 19:

[Роль СМИ в увеличении и уменьшении потребления табака](#)

Руководящие принципы осуществления Статьи 13 РКБТ ВОЗ:

[Статья 13 РКБТ ВОЗ](#)

Простая упаковка, разработка политики, стратегии внедрения, правовые вопросы и типовые возражения табачной отрасли против простой упаковки:

[Простая упаковка табачных изделий: свидетельства, дизайн и внедрение](#)

Нормативное регулирование табачных изделий

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать введение к лекции «Нормативное регулирование табачных изделий» д-ра Гази Заатари (Ghazi Zaatari), профессора и заведующего кафедрой патологии и лабораторной медицины в Американском университете Бейрута, председателя исследовательской группы ВОЗ по вопросу нормативного регулирования табачных изделий.

Табачные изделия смертельны, но в то же время легальны. В этом их уникальность. При этом зачастую отсутствуют нормативные требования к их составу и выделяемым ими продуктам.

В этом разделе вы ознакомитесь с доводами в пользу нормативного регулирования табачных изделий. Особое внимание будет уделено никотину и ментолу. Вы также узнаете об опыте Канады и Бразилии в сфере запрета добавления в табачные изделия ментола и других ароматизаторов.

Нормативное регулирование табачных изделий рассматривается в Статьях 9 и 10 (регулирование и раскрытие состава табачных изделий) и Статье 11 (Упаковка и маркировка табачных изделий) Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ).

Цели обучения

- Описать хотя бы одну регулятивную меру для каждого этапа жизненного цикла табачных изделий.
- Определить хотя бы два вещества, наличие которых в табачных изделиях должно быть запрещено нормативами.
- Обсудить подход к регулированию, использованный в двух странах — Канаде и Бразилии — для изменения привлекательности табачных изделий.

Почему необходимо регулировать табачные изделия?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение д-ра Заатари о необходимости регулирования табачных изделий.

Большинство коммерческих товаров, которые потенциально могут навредить потребителям, подвергаются государственному регулированию. Как ни парадоксально, табачные изделия являются самыми опасными легальными потребительскими продуктами, но в то же время они практически не регулируются. По большому счету производители табачных изделий могут свободно внедрять новые изделия на различных потребительских рынках по всему миру, не информируя регулирующие органы и общественность о составе и характеристиках этих изделий или даже предоставляя ложную информацию.

РКБТ ВОЗ подчеркивает ключевую роль нормативного регулирования табачных изделий в рамках комплексной стратегии по борьбе против табака. РКБТ содержит положения по разработке методических рекомендаций по

контролю, оценке и регулированию состава табачных изделий и выделяемых ими продуктов. Снижение токсичности изделий усиливает меры, направленные на изменение поведения потребителей. Традиционно в рамках борьбы против табака основной акцент делают на использовании политик, направленных на снижения курения и других форм потребления табачных изделий. Нормативное регулирование табачных изделий представляет собой другую, дополняющую стратегию, которая позволяет снизить ущерб для здоровья населения.

На какой этап производства табачных изделий распространяется нормативное регулирование?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение д-ра Заатари о том, на какой этап производства табачных изделий распространяется нормативное регулирование.

Нормативное регулирование потенциально может применяться в течение всего жизненного цикла производства табачных изделий. В этом модуле мы акцентируем внимание на нормах, касающихся ингредиентов табачных изделий.

Выберите каждое изображение на этой картинке, чтобы ознакомиться с соответствующими подходами к регулированию табачных изделий. Эти подходы представляют собой потенциальные политики, которые могут принимать и внедрять государства.



Показана инфографика с названием «Цели нормативного регулирования табака». Восемь изображений размещены по кругу. На каждом изображении есть кнопка для доступа к информации об изображении. Восемь изображений распределены по четырем более общим категориям: производство, демонстрация, покупка и потребление.

Производство

- Выращивание (изображение табачных листьев)
 - Регулирование использования пестицидов.
 - Реализация мер по обеспечению производственной безопасности и защите здоровья для фермеров, включая охрану труда.
 - Обеспечение защиты окружающей среды и предотвращение вырубки лесов, которая часто производится для сушки и выращивания табака.

- Запрет любого стимулирования выращивания табака, например субсидий.
- Производство (изображение сигарет, сложенных штабелем)
 - Обеспечение соблюдения санитарно-технических требований на производстве.
 - Обеспечение надлежащего хранения. Нарушение порядка хранения в некоторых случаях способствует усиленному развитию микроорганизмов, что приводит к повышению уровня токсинов в собранных табачных листьях.
 - Внедрение стандартов на изделия, в том числе нормирование содержания никотина и добавок.
 - Обеспечение передачи сведений об ингредиентах и выделяемых продуктах в государственные регулирующие органы.

Демонстрация

- Упаковка и маркировка (показаны предупреждения о вреде для здоровья на двух сигаретных пачках)
 - Внедрение простой/стандартизированной упаковки в качестве золотого стандарта.
 - Введение обязательных предупреждений, включающих графические или иллюстрированные элементы.
 - Запрет пачек «детского» формата и поштучной продажи сигарет. Пачки «детского» формата содержат 10 сигарет вместо 20. Они дешевле и доступнее для молодых людей, поэтому ограничивают эффективность налоговых мер борьбы с курением.
- Маркетинг (показана реклама Salem Lights)
 - Запрет или ограничение рекламы, стимулирования продажи и спонсорства.

- Ограничение применения утверждений о влиянии на здоровье или формулировок, предполагающих сниженный риск, включая такие слова, как «мягкие» или «легкие».
- Запрет бесплатных образцов.
- Ограничение ценового стимулирования, в том числе за счет купонов и скидок.

Покупка

- Налоговые политики (показана пачка наличных денег)
 - Повышение акцизных сборов на табачную продукцию.
 - Выделение части налоговых поступлений на борьбу против табака или другие программы здравоохранения.
 - Введение обязательных акцизных марок на упаковке.
- Точка продажи (показана реклама в точке продажи)
 - Введение обязательного лицензирования розничной торговли.
 - Установление минимального возраста покупки.
 - Обязательность личных покупок и запрет покупок в режиме самообслуживания.
 - Запрет торговых автоматов.
 - Запрет выкладки табачных изделий в пунктах розничной торговли.

Потребление

- Потребление изделий (показаны рекламные щиты с рекламой против курения)
 - Запрет курения в общественных местах (в помещениях и вне помещений).
 - Запрет курения в жилых помещениях на несколько семей, домах и автомобилях, если среди пассажиров есть дети.
- Утилизация (показана куча окурков)

- Введение регулирования вопросов уборки мусора и очистки окружающей среды.

Источник: The Tobacco Atlas, 2016 г.

Почему необходимо регулировать состав табачных изделий?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать мнение доктора Заатари о запрете использования ингредиентов, повышающих привлекательность и аддиктивность табачных изделий.

Ингредиенты табачных изделий включают все вещества и исходные материалы, входящие в конечные потребительские продукты: сигареты и другие курительные и некурительные табачные изделия.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы узнать подробнее об этих ингредиентах.

Переработанный табачный лист

Уровень содержания никотина в табачных листьях можно изменять с помощью различных сельскохозяйственных методов, в том числе за счет использования обогащенных азотом удобрений. Кроме того, содержание никотина и сахара в переработанном табаке зависит от выбранного способа выдержки сырого табака после уборки.

Материал

Материал (бумага, оберточный материал и фильтр, если он имеется) удерживает переработанный табачный лист и обычно придает форму табачному изделию.

Остаточные вещества

В результате хранения и переработки табачного листа в табачных изделиях могут оказаться вспомогательные технологические средства и остаточные вещества.

Упаковочный материал

Это вещества, которые попадают в изделие из упаковочного материала.

Привлекательность изделий

Вещества, которые повышают привлекательность изделий. К ним относятся вещества, улучшающие вкусовые качества, цвет и внешнюю привлекательность изделий, а также вещества, способные создавать ложное впечатление пользы табачных изделий для здоровья или прилива энергии и жизненных сил.

Что можно регулировать в табачных изделиях?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Заатари о том, что влияет на аддиктивность, вкусовые качества, привлекательность и токсичность табачных изделий.

Ингредиенты и элементы дизайна табачных изделий влияют на аддиктивность, вкусовые качества, привлекательность и токсичность изделий.

Нажмите на каждое изображение, чтобы узнать больше о регулировании табачных изделий, направленном на борьбу с аддиктивностью.

- Снижение и, в конечном итоге, устранение аддиктивности табака.
- Удаление веществ, повышающих привлекательность табака.
- Снижение токсичности.
- Запрет элементов дизайна, повышающих аддиктивность, привлекательность и токсичность изделия.

Снижение аддиктивности

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Заатари по теме снижения аддиктивности.

Никотин — это содержащееся в табаке вещество, которое вызывает зависимость. В готовые табачные изделия намеренно добавляют

определенные ингредиенты, которые усиливают способность никотина вызывать зависимость. Современные сигареты считаются умело спроектированными устройствами доставки никотина.

Перейдите на каждую вкладку и узнайте больше о некоторых стратегиях, применяемых табачной отраслью для повышения аддиктивности табака.

Повышение уровня никотина

Сорт табака, погода и количество применяемого азота (в виде удобрения) — все эти факторы влияют на содержание никотина в табачном листе. В разных сортах табака содержание никотина варьируется в диапазоне от 0,17 % до 4,93 % по массе. Содержание никотина можно увеличить за счет ограничения роста корней, предотвращения вымывания азота из почвы избытком воды и внесения богатых азотом удобрений.

Brown & Williamson

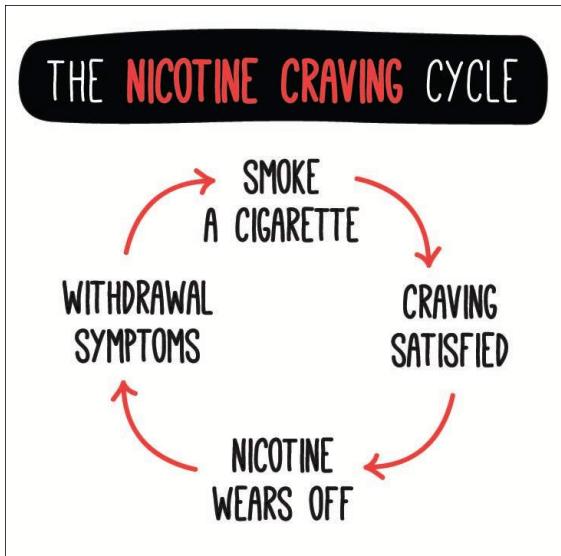
Табачная корпорация Brown & Williamson создала генетически модифицированный табак Y-1. Некоторые сигареты из этого сорта табака доставляют вдвое больше никотина.

Ускорение доставки никотина

Для ускорения действия никотина применяют аммиак или его соединения. Эти вещества ускоряют доставку никотина в мозг.

Сахара

Для облегчения вдыхания табачного дыма добавляют сахара, что также повышает аддиктивность никотина.



Регулирование никотина

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Заатари по теме регулирования никотина.

Никотин поддерживает тягу курильщика к употреблению табачных изделий. Ключевым вопросом регулирования табачных изделий является устранение зависимости от никотина за счет снижения его содержания в табачных изделиях до уровня, при котором зависимость с большой долей вероятности не разовьется. Производитель может заявлять о сниженном содержании никотина в сигаретах и других табачных изделиях, но если его концентрация все-таки выше порога возникновения зависимости, зависимые курильщики могут компенсировать недостаток

путем более глубоких затяжек и продолжительного удержания дыма, а также за счет выкуривания большего количества сигарет в день.

Точный пороговый уровень развития зависимости от никотина не определен, поскольку он зависит от конкретного человека, однако исследования, проведенные группой специалистов ВОЗ, показали, что политики регулирования должны стремиться к уровню 0,4 мг никотина на грамм

табачного наполнителя сигарет или меньше. Рекомендуется, чтобы снижение содержания никотина было существенным и разовым, а не постепенным.

Обязательное снижение содержания никотина

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Заатари об обязательном снижении содержания никотина.

По состоянию на 2018 год ни в одной стране не действуют требования по снижению содержания никотина (Примечание. Согласно рекомендации исследовательской группы ВОЗ, занимающейся вопросами регулирования табачной продукции, содержание никотина должно составлять 0,4 мг на грамм табачного наполнителя сигарет или меньше). Однако в 2017 году Управление по санитарному надзору в сфере пищевых продуктов и лекарственных средств США объявило о внедрении многолетнего плана реализации этой стратегии. Правительства Канады, Финляндии, Новой Зеландии и Великобритании тоже выразили готовность рассмотреть политики снижения содержания никотина.

Согласно рекомендациям ВОЗ, программа обязательного снижения содержания никотина должна:

- сопровождаться комплексным регулированием всех изделий, содержащих никотин и табак;
- являться одним из элементов комплексной стратегии борьбы против табака, которая включает меры снижения спроса и ограничения поставок, предусмотренные РКБТ ВОЗ и MPOWER;
- сопровождаться эффективными стратегиями просветительской работы в сфере здравоохранения и качественным лечением людей, столкнувшихся с негативными последствиями;
- реализовываться только после того, как в стране будут созданы механизмы исследования рынка и тестирования табачных изделий;

- изучать потенциальную пользу для здоровья в сравнении с потенциальным вредом для здоровья и ростом потребления альтернативных содержащих никотин продуктов.

Запрет добавок, улучшающих вкус и повышающих привлекательность табака

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Заатари по теме запрета добавок, улучшающих вкус и повышающих привлекательность табака.

Как правило, табачный дым резок и неприятен, особенно для начинающих или экспериментирующих курильщиков. Однако производитель может добавлять специальные ингредиенты, изменяющие вкус и «смягчающие» табачный дым, чтобы сделать курение приятнее и легче. Это эффективная стратегия привлечения и удержания молодых курильщиков.

Выберите каждый термин, чтобы узнать больше о примерах таких добавок.

Бронхолитики

Бронхолитики, которые входят в состав лекарственных препаратов для больных астмой, расширяют дыхательные пути и облегчают попадание табачного дыма в легкие.

Ароматизаторы

Ароматизаторы, например со вкусом какао или лакрицы, придают табачному дыму приятный вкус, повышают его переносимость и привлекательность для молодых курильщиков.

Левулиновая кислота

Левулиновая кислота снижает терпкость никотина и создает более «мягкий», менее раздражающий дым.

Ментол

Ментол притупляет чувствительность горла и делает его менее восприимчивым к табачному дыму. Сопутствующее ощущение «прохлады» уменьшает раздражение.

Патока

Патока, ключевой ингредиент табака для бонга, существенно улучшает вкус и аромат, но вместе с тем усиливает выделение токсичных альдегидов.

Повышение токсичности

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Заатари о повышении токсичности.

Данные свидетельствуют о том, что риск развития рака легких и хронической обструктивной болезни легких (COPD) у современного курильщика намного выше, чем у курильщиков в 1960-х. Это объясняется двумя факторами: дизайном/структурой сигарет и составом сигаретного дыма.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы узнать подробнее об этих двух факторах.

Вентиляционные отверстия

В 1970-х производители табачных изделий внедрили вентиляционные отверстия в фильтрах сигарет, искусственно занизив тем самым результаты замеров содержания смол и никотина на курительных машинах. Это позволило им применять в маркировке своих изделий такие фразы, как «сниженное содержание смол», «легкие» и «ультралегкие». Такие термины предполагают меньший вред для здоровья. Однако наличие отверстий спровоцировало изменение поведения курильщиков, которые — зачастую неосознанно — начали перекрывать вентиляционные отверстия фильтра, увеличивать объем и скорость затяжек и вдыхать глубже. Результатом стало существенное усиление воздействия токсичных ингредиентов табака, в том числе канцерогенов, и еще больший вред для здоровья.

нитрозамины

Состав сигаретного дыма изменился в сторону повышения уровней канцерогенов. На состав сигаретного дыма влияют следующие факторы: географическое положение плантаций табака (от него во многом зависит содержание тяжелых металлов), методы культивирования (влияющие на уровни содержания нитратов и пестицидов), методы сушки и переработки (от которых зависят уровни содержания табако-специфических нитрозаминов (TSNA)), используемая табачная смесь и добавки.

В США сигареты отличаются намного более высокими уровнями TSNA по сравнению с сигаретами, продаваемыми в Канаде или Австралии. Вот почему курение большинства сигарет американских брендов сопряжено с повышенным риском развития рака.

Запрет ментола

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Заатари о запрете ментола.

Согласно исследованиям, ментоловые сигареты предпочитает молодежь, а в США — цветное население. Таким образом, запрет ментола мог бы защитить уязвимые группы населения от вреда, наносимого табаком.

Стороны, ратифицировавшие РКБТ ВОЗ, подготовили неполные руководящие принципы для ограничения или запрета компонентов, улучшающих вкус и маскирующих терпкость табачных изделий. К ним относятся рекомендации по запрету или ограничению сахаров и подсластителей, а также ароматизаторов, например ментола и ванили, специй и трав. В некоторых странах и Европейском Союзе (ЕС) начата подготовка законодательной базы для запрета добавок, включая ментол, во всех табачных изделиях. В ЕС рассматривается несколько вариантов регулирования, включая обязательное полное раскрытие всех добавок, а также ограничение и в конечном итоге

полный запрет всех вредных компонентов табака, начиная с табако-специфических нитрозаминов (TSNA).

В феврале 2018 г. Верховный суд Бразилии отклонил конституционную претензию отрасли по поводу запрета всех ароматизирующих добавок в табачных изделиях, в том числе ментола.

Тест

Какой из следующих вариантов НЕ является фактором повышения токсичности сигарет?

- географическое положение плантации табака
- методы сушки и переработки табака
- используемая табачная смесь
- порядок транспортировки табака на рынок

ответ

На состав сигаретного дыма влияют следующие факторы: географическое положение плантаций табака (от него во многом зависит содержание тяжелых металлов), методы культивирования (влияющие на уровни содержания нитратов и пестицидов), методы сушки и переработки (от которых зависят уровни содержания табако-специфических нитрозаминов), используемая табачная смесь и добавки, применяемые в производстве табачных изделий.

Пример из практики: Бразилия

Ситуация

Бразилия, крупнейшая страна Латинской Америки с населением 210 млн человек, занимает второе место в мире по объему производства табака. Несмотря на огромные масштабы табачной отрасли, в последние два десятилетия власти Бразилии активно осуществляют борьбу против табака,

что привело к существенному снижению потребления табака населением: с 35 % в 1989 году до 11 % в 2014 году. Однако 60 % молодых бразильцев в возрасте от 13 до 15 лет пробовали сигареты с ароматизаторами, особенно с ментолом.

Ответные меры

В 2012 году Бразилия стала первой страной в мире, запретившей все ароматизаторы и добавки в табачных изделиях, в том числе ментол. Однако представители табачной отрасли подали иск против Национального агентства по контролю здравоохранения Бразилии (ANVISA), и внедрение запрета было приостановлено.

Результаты

В феврале 2018 года, спустя почти 6 лет после обжалования в суде, Верховный суд Бразилии отклонил конституционную претензию отрасли, пытавшейся отменить запрет. Теперь осталось преодолеть лишь несколько препятствий, и запрет ароматических добавок в табачных изделиях, в том числе ментола, вступит в силу на территории Бразилии.

Пример из практики: Канада

Ситуация

Несмотря на то что количество курильщиков в Канаде со временем уменьшилось, около 4 % молодых канадцев в возрасте от 12 до 17 лет все еще курят. Двадцать девять процентов из них предпочитают ментоловые сигареты, в то время как взрослые выбирают их только в 5 % случаев. Таким образом, органы здравоохранения Канады высказывали опасения насчет того, что ментол провоцирует молодежь экспериментировать с курением, что в конечном итоге приводит к зависимости.

Ответные меры

В 2009 году правительство Канады внесло поправки в закон о табаке и запретило ароматизирующие и улучшающие вкус добавки. Однако на ментол этот закон не распространился. Впоследствии в семи провинциях Канады были приняты законы о запрете использования любых ароматизаторов в табачных изделиях, в том числе ментола.

Несмотря на юридические претензии, новые нормы вступили в силу. В Новой Шотландии и Альберте это произошло в 2015 году, в Нью-Брансуике и Квебеке — в 2016 году, а в Онтарио, на Острове Принца Эдуарда, в Ньюфаундленде и на Лабрадоре — в 2017 году.

Исследования, проведенные в Альберте Международным институтом по борьбе против табака (IGTC), Университетом Торонто и кампанией «Будущее без сигарет» (Tobacco-Free Kids), выявили стратегию обхода запрета табачной отраслью за счет применения упаковки для замены ментола. Это исследование натолкнуло на новые идеи по минимизации попыток табачной отрасли обойти запрет ментола. В апреле 2017 года федеральное правительство Канады завершило подготовку поправки в национальный закон о борьбе против табака, вводящей запрет ментола во всех табачных изделиях. Новые положения закона вступили в силу в октябре 2017 г.

Результаты

Оценивать эффективность федерального закона с точки зрения влияния на продажи сигарет и потребление табачных изделий еще рано, но данные по провинциям, в которых запрет ментола был введен в 2015 году, демонстрируют резкое снижение объема розничных продаж ментоловых сигарет после запрета. Ни в одной из провинций не потребовалось увеличивать ресурсы для контроля исполнения закона, и никакие юридические препоны не увенчались успехом.

Полученные результаты доказывают целесообразность полного запрета ментоловых сигарет. Кроме того, они подчеркивают способность местных

правительств в инициативном порядке задавать стандарт регулирования табачной продукции на общенациональном уровне.

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать, как доктор Заатари подводит итоги лекции «Нормативное регулирование табачных изделий».

Мы узнали, почему важно регулировать табачные изделия. Ослабление аддиктивности за счет снижения уровня содержания никотина в табачных изделиях и запрета таких добавок, как ментол, который повышает привлекательность табака в глазах пользователей, являются ключевыми стратегиями нормативного регулирования табачных изделий. Помните о том, что нормативное регулирование табачных изделий является лишь частью более широкого комплексного подхода к борьбе против табака. Стратегия снижения вреда от табачных изделий должна дополняться стратегическими мерами влияния на поведение населения и снижения спроса на табак.

Основой борьбы против табака являются стратегии MPOWER, которые поощряют отказ от потребления табака, противодействуют появлению новых курильщиков в среде молодежи и защищают некурящих людей от вторичного дыма. Нормативное регулирование табачных изделий лишь дополняет эти стратегии; оно не заменяет эти ключевые стратегические меры и не снижает их значимость.

Дополнительные учебные материалы

Список фактов об ингредиентах табачных изделий (ВОЗ, 2014 г.):

[Список фактов об ингредиентах табачных изделий](#)

Исследовательская группа ВОЗ по вопросу нормативного регулирования табачных изделий (TobReg). Справочная заметка: глобальная стратегия снижения потребления никотина 2015:

[Справочная заметка: глобальная стратегия снижения потребления никотина](#)

Исследовательская группа ВОЗ по вопросу нормативного регулирования табачных изделий (TobReg). Справочная заметка: запрет ментола в табачных изделиях 2016:

[Справочная заметка: запрет ментола в табачных изделиях](#)

Пример с севера: как Канада решает проблему табака с содержанием ментола:

[Центр законов в сфере общественного здравоохранения: ментол](#)

Возникающие проблемы

Введение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать введение к лекции «Возникающие проблемы» доктора Олалекана А. Айо-Юсуфа (Olalekan A. Ayo-Yusuf), профессора общественного здравоохранения в Университете медицинских наук им. Сефако Макгато в Южной Африке и директора Африканского центра мониторинга табачной отрасли и исследования политик (обсерватории секретариата ВОЗ по мониторингу табачной отрасли).

За последние годы был достигнут существенный прогресс в борьбе против табака, в особенности после вступления в силу Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ). Но еще остались некоторые недочеты, и еще продолжают возникать сложности с законодательством в сфере борьбы против табака. Некоторые из этих сложностей связаны с инновационными табачными изделиями, такими как электронные сигареты, «изделия из нагреваемого табака» и табака для самокруток, а также со стратегиями уклонения от регулирования цен и упаковки, таких как продажа сигарет поштучно. Некоторые из этих инновационных продуктов обсуждаются в последующих модулях. Сейчас мы сконцентрируемся на поштучной продаже сигарет, табаке для самокруток и необходимости стабильно наращивать средства, обеспечивающие исполнение требований.

В следующих уроках вы узнаете о некоторых из возникающих проблем, которые продолжают препятствовать эффективной и комплексной реализации мер борьбы против табака.

Цели обучения

- Рассказать, каким образом поштучная продажа сигарет и реализация табака для самокруток позволяют обходить меры защиты, предусмотренные РКБТ ВОЗ и пакетом MPOWER.
- Обсудить обоснование инвестирования в расширение возможностей принятия и правоприменения политик и законодательства в сфере борьбы против табака, а также лидерство в сфере борьбы против табака.

Что такое поштучная продажа сигарет?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа о том, что такое поштучная продажа сигарет.

Несмотря на то, что за последние несколько десятилетий эффективность внедрения политик борьбы против табака повысилась, табачная отрасль, ее фронт-группы и союзники продолжают находить новые способы обхода, ослабления и снижения результативности этих политик. Одним из способов является продвижение поштучной продажи сигарет (часто называемых «штучными сигаретами»).

Штучными называются отдельные сигареты или сигары, которые продают из исходной упаковки и которые не предназначены для поштучной продажи. Поштучная продажа практикуется как в странах с низким и средним уровнем дохода, так и в странах с доходом выше среднего и высоким доходом.

В некоторых странах отсутствие законодательного запрета на поштучную продажу сигарет и других табачных изделий способствует процветанию этого

способа продажи. В других странах, в которых такой запрет есть, некоторые торговцы занимаются поштучной продажей нелегально.

Насколько распространена поштучная продажа?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа о том, насколько распространена поштучная продажа.

Объемы поштучной продажи сигарет в разных странах мира варьируются, но в целом более 25 % сигарет продаются именно таким образом. Согласно данным Глобального опроса взрослого населения о потреблении табака (GATS), в Индии почти 57 % действующих курильщиков сигарет (или около 3,5 млн человек) приобретали сигареты поштучно во время своей последней покупки. Согласно результатам другого исследования, почти 75 % всех сигарет, ежегодно выкуриваемых в Индии, продаются поштучно. Это эквивалентно 30 % акцизных поступлений от всех сигарет в Индии, что составляет почти полмиллиарда долларов США, уведенных от налогообложения. Таким образом, бюджет государства несет существенные потери.

По-видимому, поштучная покупка является основным способом приобретения сигарет в Бангладеш и на Филиппинах. В таких странах, как Бразилия, Мексика, Таиланд, Уругвай и Вьетнам более 25 % сигарет покупают поштучно.

Поштучная продажа сигарет процветает не только в странах с низким и средним уровнем дохода. Исследования в Балтиморе, Нью-Йорке и других регионах Соединенных Штатов показали более высокий, чем ожидалось, уровень поштучной продажи и покупки сигарет.

Что можно сделать для регулирования поштучной продажи?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа о том, что можно сделать для регулирования поштучной продажи.

Статья 16 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (которая относится к продаже несовершеннолетним и продаже несовершеннолетними) обязывает Стороны запретить продажу сигарет поштучно или в мелких пачках для решения проблемы доступности таких изделий для несовершеннолетних. Запрет поштучной продажи сигарет должен стать частью комплексного подхода страны к борьбе против табакам.

Нажмите ссылку для доступа к указаниям Статьи 16 РКБТ ВОЗ.

[Статья 16 РКБТ ВОЗ](#)

Что такое табак для самокруток?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа о табаке для самокруток.

В отличие от фабричных сигарет, самокрутки изготавливаются потребителями самостоятельно из специального табака и сигаретной бумаги. Самокрутки можно скручивать вручную или с использованием машинки, которая автоматизирует и существенно ускоряет процесс. Также в изделия можно вкладывать фильтры, которые имеются в продаже. Рассыпной табак продается в пакетах или коробках и представляет собой резаный табак. Сегодня в некоторых случаях в него добавляют различные ароматизаторы.

Насколько распространено потребление табака для самокруток?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа о том, насколько распространено потребление табака для самокруток.

Данные из нескольких стран Северной и Южной Америки и Европы за период с 2002 по 2012 год свидетельствуют о росте популярности самокруток. Европейские данные, полученные в рамках международного исследования борьбы против табака (ITC) показывают рост употребления исключительно

самокруток в Великобритании, Франции, Германии и Нидерландах за период 3 – 5 лет.

Исследование 2010 года в Южной Африке показало, что 28,8 % курильщиков используют табак для самокруток.

Более масштабное исследование, которое проходило в 18 странах Европы в период с июня 2006 года по декабрь 2012 года, показало, что 10,4 % курильщиков в Европе предпочитают самокрутки.

Курильщики, употребляющие табак для самокруток, чаще всего являются лицами мужского пола старшего возраста с более низкими уровнями дохода и образования. Потребители самокруток также часто уверены, что самокрутки «безопаснее» фабричных сигарет.

В Великобритании и Австралии лица, в основном потребляющие табак для самокруток, реже проявляли намерение бросить курить. В Канаде и Австралии они чаще являлись более заядлыми курильщиками.

Что такого важного в поштучной продаже сигарет и продаже табака для самокруток?

Поштучная продажа сигарет и продажа табака для самокруток — это способ обходить несколько ключевых стратегий борьбы против табака или снижать их эффективность.

Выберите каждый элемент, чтобы узнать больше о том, как поштучная продажа сигарет и самокрутки нейтрализуют меры борьбы против табака.

Показана инфографика «Влияние поштучной продажи сигарет и самокруток на борьбу против табака». По кругу расположены семь категорий. Каждая категория имеет кнопку для доступа к информации о категории. В центре круга показана продажа одной сигареты.

Защита несовершеннолетних и социально незащищенных групп населения

- Поштучно продаваемые сигареты и самокрутки дешевле обычных пачек и доступны для студентов и молодежи с ограниченными доходами, а также для социально незащищенных групп населения, например для лиц с низким социально-экономическим статусом. Исследования подтверждают, что курильщики, которые предпочитают самокрутки, зачастую отличаются более низкими доходами и уровнем образования.

Повышение налогов

- Штучные сигареты и другие табачные изделия (например, сигары) дешевле целых пачек. Разбивка пачек на штучные сигареты снижает влияние на потребителя роста цены табачных изделий, обусловленного повышением налогов на табак.
- Кроме того, при поштучной продаже сигарет может быть затруднен сбор налогов. Таким образом, процветание поштучной продажи сигарет лишает государство значительной части налоговых поступлений.
- Ставки налога на рассыпной табак, как правило, ниже, чем на фабричные сигареты. Таким образом, самокрутки чаще всего дешевле сравнимых по массе фабричных сигарет. Это обстоятельство снижает эффективность роста цен с точки зрения сокращения или прекращения потребления табачных изделий.
- Переход курильщиков с фабричных табачных изделий на самокрутки снижает поступления от налога на прибыль и отрицательно сказывается на доходах государства.

Предупреждения на упаковках

- Извлечение сигарет из упаковки полностью лишает смысла графические предупреждения о вреде для здоровья, о которых мы подробно говорили ранее.
- В большинстве стран отсутствуют предупреждения на упаковках материалов для самокруток. Это обстоятельство может укреплять веру

потребителей самокруток в то, что эти изделия являются натуральными и, как следствие, менее вредными для здоровья. Появляются все новые данные о том, что — по крайней мере в Великобритании — табачная отрасль развернула планомерную кампанию по изменению имиджа самокруток в сторону «крутизны» и «натуральности».

Запрет на рекламу

- Продавцы, реализующие сигареты поштучно в общественных местах, могут пропагандировать курение и делать его нормой в глазах общества даже в отсутствие рекламы табака.

Мониторинг

- Отслеживание поштучных продаж сигарет может являться непосильной задачей. Обычные механизмы контроля могут не обеспечивать охват всего объема нелегальных поштучных продаж.

Прекращение употребления табака

- Доступность штучных сигарет может негативно сказываться на готовности курильщиков бросить курить, задерживая или предотвращая успешные попытки отказа от курения.
- Самокрутки позволяют продолжать курить с более низкими затратами. Таким образом, финансовое давление больше не является стимулом к отказу от курения, и потребители самокруток реже высказывают желание бросить курить.

Нелегальная торговля

- Данные из Великобритании показывают, что табак для самокруток легче провозить контрабандой, и он способствует нелегальной торговле табачными изделиями между странами с сильно различающимися налогами на табак.

Что можно сделать для регулирования табака для самокруток?

В идеале материалы для самокруток должны быть запрещены.

Существуют несколько вариантов политики:

- Поднять налоги на материалы для самокруток, чтобы устраниить разницу в цене с фабричными сигаретами.
- Работать в направлении схемы выравнивания налогов в разных странах, чтобы устраниить разницу в ценах между странами.
- Ввести обязательные предупреждения и целевые сообщения о вреде для здоровья на упаковках материалов для самокруток, подчеркивающие, что самокрутки НЕ снижают вред для здоровья.
- Запретить беспошлинный табак для самокруток.
- Противодействовать мероприятиям по продвижению и целевому маркетингу самокруток, которыми занимается табачная отрасль.

Тест

Оцените верность каждого из утверждений о табаке для самокруток.

Перетащите каждый элемент в соответствующую категорию. Категории включают: «верно» и «неверно»

Высказывания включают:

- Повышение налогов на сигареты может подтолкнуть курильщиков к потреблению самокруток, что вызовет уменьшение налоговых поступлений.
- Самокрутки обычно дешевле фабричных сигарет.
- Потребители самокруток реже проявляют намерение бросить курить.
- Потребители самокруток чаще имеют более высокий доход и отличаются более высоким уровнем образования.

- Табачная отрасль не пытается продвигать самокрутки как «крутой» и «натуральный» вид продукции.
- Табак для самокруток сложнее провозить контрабандой, чем фабричные сигареты.

Нажмите кнопку **Ответ**, чтобы проверить свой ответ.

(Если вы используете клавиатуру, расположите курсор перед кнопкой «Ответ» и нажмите клавишу Backspace (забой), чтобы открыть ответ.)

Ответ

Верно

- Потребители самокруток реже проявляют намерение бросить курить.
- Табак для самокруток дешевле обычных пачек сигарет.
- Повышение налогов на сигареты может подтолкнуть курильщиков к потреблению самокруток, что вызовет уменьшение налоговых поступлений.

Неверно

- Табак для самокруток сложнее провозить контрабандой, чем фабричные сигареты.
- Табачная отрасль не пытается продвигать самокрутки как «крутой» и «натуральный» вид продукции.
- Потребители самокруток чаще имеют более высокий доход и отличаются более высоким уровнем образования.

Значимость реализации и правоприменения мер борьбы против табака

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа о значимости реализации и правоприменения мер борьбы против табака.

Эффективность борьбы против табака определяется качеством ее реализации. После вступления в силу политик, основанных на фактических данных, качество реализации будет определять общую эффективность противодействия табачной эпидемии. Качество реализации зачастую определяется согласованной и стабильной работой по правоприменению.

Какие факторы обеспечивают качество реализации?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа о факторах, обеспечивающих качество реализации.

Реализация облегчается, когда политики борьбы против табака становятся обязательными благодаря усилиям осведомленной и заинтересованной общественности, которая чувствует свое право и обязанность полноценно внедрять эти политики.

Выберите каждую панель, чтобы узнать больше о выявленных ВОЗ инструментах мониторинга реализации политик борьбы против табака.

Мониторинг

Отслеживание тенденций и шаблонов употребления табака в рамках программы исследования и наблюдения.

Информирование

Информирование общества о том, для чего необходимо предусмотренное политикой вмешательство.

Механизмы мониторинга

Внедрение механизмов мониторинга, таких как проверки соответствия и бесплатные общественные телефонные линии для сообщения о нарушениях.

Указание состава

Введение обязательной отчетности об основных составляющих и добавках в табачных изделиях, а также расходах отрасли на рекламу.

Проверки

Проведение проверок, в том числе на производственных объектах.

Мониторинг табачной отрасли

Мониторинг деятельности табачной отрасли для обеспечения выполнения требований политики.

Начисление штрафов

Начисление штрафов и выдача предписаний за нарушения.

Что насчет правоприменения?

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа в отношении правоприменения.

После вступления в силу законодательства по борьбе против табака и внедрения нормативного регулирования крайне важно обеспечивать исполнение установленных требований. В идеальном случае меры правоприменения должны быть предусмотрены самим законом, то есть законы о борьбе против табака должны быть составлены таким образом, чтобы их положения были правоприменимы.

Для правоприменения необходимо информировать общество о законе. Лица, ответственные за правоприменение, должны хорошо знать, что влечет за собой закон и что он запрещает. В то же время общество в целом должно знать, что закон вступил в силу. Ключевым фактором правоприменения законов является мониторинг – без информации о фактах нарушения закона не получится обеспечивать его исполнение.

Возможность реализации мониторинга повышается за счет вовлечения широкой массы лиц, заинтересованных в борьбе против табака, в том числе широкой публики. Это особенно важно в больших странах. Традиционные СМИ и социальные сети могут стать важными инструментами поддержки мониторинга.

Выберите каждую панель, чтобы узнать о том, как можно улучшить правоприменение законов о борьбе против табака.

Четкое определение

Четко определить термины на простом языке и избежать лазеек, затрудняющих правоприменение.

Создание

Создать четко определенные органы контроля и правоприменения, назначить их роли и обязанности.

Разработка

Разработать процедуры проверок для правоприменения.

Описание

Описать порядок работы со свидетельствами и документами о проверках/правоприменении.

Объяснение

Объяснить, как бороться с нарушениями требований, в том числе предоставить информацию о наказаниях и штрафах.

Развитие потенциала на национальном уровне

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать объяснение доктора Айо-Юсуфа о развитии потенциала на национальном уровне.

Для того, чтобы страны с низким и средним уровнем дохода имели необходимые навыки и настрой для внедрения политики борьбы против табака, необходимо развивать потенциал на национальном уровне. В Статье 5 РКБТ ВОЗ содержится следующее требование: «Каждая Сторона разрабатывает, осуществляет, периодически обновляет и пересматривает всесторонние многосекторальные национальные стратегии, планы и программы по борьбе против табака... создает или укрепляет и финансирует

национальный координационный механизм или координационные органы по
© 2018 Университет Джона Хопкинса. Все права защищены. Авторские
права на это коллективное произведение материалов являются
собственностью Университета Джона Хопкинса. Содействующие
авторы могут сохранить права автора индивидуальных вкладов.

борьбе против табака; и принимает и осуществляет эффективные законодательные, исполнительные, административные и/или иные меры».

Развитие национального потенциала исполнения эффективных и согласованных национальных программ борьбы против табака — это неотложная и важнейшая мера противодействия табачной эпидемии. Она требует участия и инвестиций со стороны государства.

Развитие потенциала: подробное обсуждение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать более подробный рассказ доктора Айо-Юсуфа о развитии потенциала.

Существуют различные семинары по развитию потенциала и курсы обучения борьбе против табака. Бывает, что при разработке комплексных политик по борьбе против табака делают акцент на технических вопросах и фактической базе. Однако их необходимо дополнять инвестициями в инфраструктуру, обеспечивающую внедрение, а также в организационные ресурсы, лидерство и знания, исследовательские возможности, сотрудничество и связи.

Перейдите на каждую вкладку, чтобы узнать больше о составляющих развития потенциала.

Устойчивый контроль

Инструмент, разработанный Международным союзом борьбы с туберкулезом и болезнями легких (The Union) и проверенный участниками из стран с низким и средним уровнем дохода, позволил выявить важнейшие показатели сбалансированности борьбы против табака. К ним относится наличие национального закона, отдельного национального органа борьбы против табака, общественной сети лиц, заинтересованных в борьбе против табака, финансовых механизмов контроля налоговых отчислений, достоверных национальных данных, национальной политики защиты от табачной отрасли и механизмов оценки национальной политики.

Сбалансированность борьбы против табака зависит от создания локальных ресурсов для подготовки этих ключевых элементов.

Мобилизация ресурсов

Необходимо обеспечить мобилизацию ресурсов, которая позволит творчески задействовать традиционные и инновационные механизмы (например, за счет фондов развития здравоохранения, финансируемых из налогов на табак). Таким образом страны и правительства будут в оптимальном состоянии готовности не только принимать политики, но и обеспечивать их практическую реализацию.

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы прослушать мнения выпускников программ лидерства в сфере борьбы против табака, сертификации и регионального лидерства IGTC.

Сценарий видеоролика «Десять лет развития потенциала в сфере борьбы против табака»

Показан логотип Высшей школы здравоохранения им. Блумберга Университета им. Джона Хопкинса Текст: «Международный институт по борьбе против табака» Звучит вступительная музыка.

Текст: «Десять лет развития потенциала в сфере борьбы против табака»

Кельвин Ноу (Kelvin Khow) (за кадром, а затем в кадре): Я считаю, что программа в Университете Хопкинса — это не просто обычная лекционная программа. Она еще и вдохновляет, придает сил. Можно сказать, что она раскрывает лидеров в каждом из нас. Мы все по-своему являемся лидерами. Поэтому в некотором смысле речь идет о том, чтобы раскрыть лидерский потенциал каждого.

Текст: «Кельвин Ноу, ответственный сотрудник (инициатива по освобождению от табачной зависимости), Всемирная организация здравоохранения, региональный офис западной части Тихого океана,

Глобальная программа по развитию лидерских качеств для борьбы против табака 2014 г.».

Показаны изображения: Майкл Блумберг (Michael Bloomberg) выступает на собрании, люди сидят на собрании по борьбе против табака в Турции, люди присутствуют на конференции.

Текст: «Гени Акнас (Geni Achnas), информационно-просветительская деятельность, кампания «Будущее без сигарет» (Tobacco-Free Kids), программа Индонезии, программа по развитию лидерских качеств для борьбы против табака 2010 г.».

Гени Акнас (Geni Achnas) (за кадром и в кадре): Учиться на примере людей со всего мира, например научиться повышать акциз на табак у Турции, научиться работать с сельхозпроизводителями табака у Бразилии и перенять опыт Таиланда в сфере рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака — вот в чем состояла задача. И это не только мое мнение, я могу говорить от имени своих коллег, которые вернулись обратно в нашу страну.

Текст: «Создание международной сети специалистов по борьбе против табака».

Текст: «Мавия Аль Завави (Mawya Al Zawawi), директор общества Lina and Green Hands Society, Амман, Иордания, Глобальная программа по развитию лидерских качеств для борьбы против табака 2014 г.».

Мавия Аль Завави (Mawya Al Zawawi) (за кадром и в кадре): Глобальная программа по развитию лидерских качеств — это программа, в рамках которой люди со всего мира могут собраться вместе, создать основу сети для изучения ключевых вопросов и двух элементов борьбы с табачной эпидемией, а также осветить проблему на общемировом уровне. Во время выступления Мавии Аль Завави на экран выводятся изображения групп лидерства по борьбе против табака, держащих флаги своих стран.

Текст: «Александро Мадраzo (Alejandro Madrazo), профессор, CIDE, координатор программы разработки политики борьбы с употреблением наркотиков, подразделение исследований в области права, Мексика, глобальная программа по развитию лидерских качеств для борьбы против табака 2009 г.».

Александро Мадраzo (Alejandro Madrazo) (за кадром и в кадре): Особое удовольствие от участия в этом курсе заключалось в возможности встретить прекрасных, целеустремленных людей, которые смотрят на вещи абсолютно не так, как я. И, как мне кажется, это бесценно. Я имею в виду, что академическая часть программы очень ценна, и мы узнаем много нового. Но в то же время не стоит недооценивать и важность взаимодействия, попыток понять и проанализировать проблемы, с которыми сталкиваются активисты и движения в разных странах, поскольку как схожие черты, так и различия помогают лучше понять проблемы в своей собственной стране.

Во время выступления Александро Мадраzo на экран выводятся изображения встреч и разговоров групп лидерства по борьбе против табака.

Текст: «Что делает глобальную программу развития лидерских качеств для борьбы против табака уникальной?»

Текст: «Доктор Бхартимай Бхаттачария (Bhaktimay Bhattacharyya), руководитель узла окружной ячейки по борьбе против табака в Джорхате, Ассам, Индия, региональная программа по развитию лидерских качеств в Индии 2012 г.».

Доктор Бхартимай Бхаттачария (Bhaktimay Bhattacharyya) (в кадре): Да, сэр, для меня программа по развитию лидерских качеств сильно отличается от других программ, в которых я участвовал в прошлом. Я умею мыслить, выходя за рамки самых смелых фантазий — это действительно возможно.

Текст: «Доктор Шаоюн Ma (Shaojun Ma), заместитель генерального секретаря фонда развития трансплантации органов Китая, глобальная программа по развитию лидерских качеств 2008 г.».

Доктор Шаоюн Ма (Shaojun Ma) (в кадре): Думаю, что уникальность программы по развитию лидерских качеств заключается в том, что она охватывает вопросы, находящиеся за пределами полемики о табаке, например то, как позиционировать себя в качестве будущего лидера или думать как лидер. Она учит вас на практике реализовывать образ мышления лидера.

На экран выводятся изображения участников конференций по борьбе против табака. На изображениях показаны доктор Джоанна Коэн (Joanna Cohen) из IGTC и Майкл Блумберг (Michael Bloomberg) из Bloomberg Philanthropies.

Кельвин Ноу (Kelvin Khow) (за кадром, а затем в кадре): Думаю, что в сфере борьбы против табака самое важное — передавать эстафетную палочку, и именно это делает учебу в университете Хопкинса особенной, потому что мы учимся у лучших. Я имею в виду, и вы тоже знаете, что эти люди не просто читают вам лекции: они действительно разделяют ваши цели и видение.

Текст: «В рамках программ по развитию лидерских качеств, программ сертификации и региональных программ мы уже подготовили 1493 участников из 54 стран».

Заключение

Нажмите кнопку воспроизведения, чтобы послушать, как доктор Айо-Юсуф подводит итоги лекции «Возникающие проблемы».

Мы узнали, почему важно решать проблемы, связанные с «пробелами» в мерах и политиках эффективной борьбы против табака, и как можно решать их оптимальным образом.

Мы также поговорили о том, почему инвестиции в развитие потенциала реализации политик не менее важны, чем инвестиции в разработку и принятие политик.

Дополнительные учебные материалы

Чтобы узнать о различных инициативах JHSPH-IGTC в сфере развития потенциала, перейдите на следующую страницу:

Проекты IGTC в сфере развития потенциала

Прослушать выступления специалистов о различных проблемах, связанных с мерами борьбы против табака:

Лекции и мероприятия IGTC

Посмотреть доступные ресурсы от JHSPH-IGTC:

Ресурсы IGTC

Завершите работу над модулем.