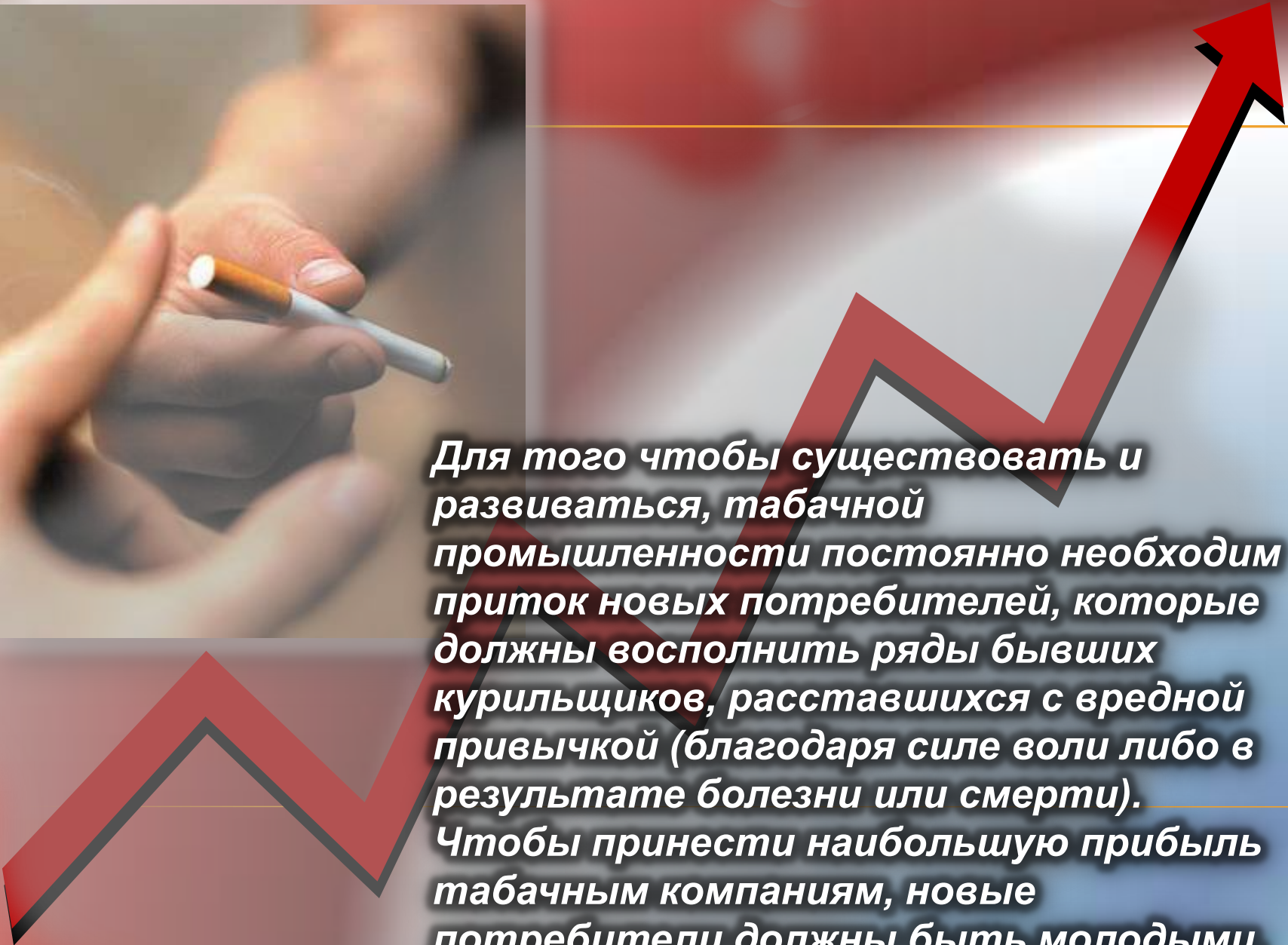




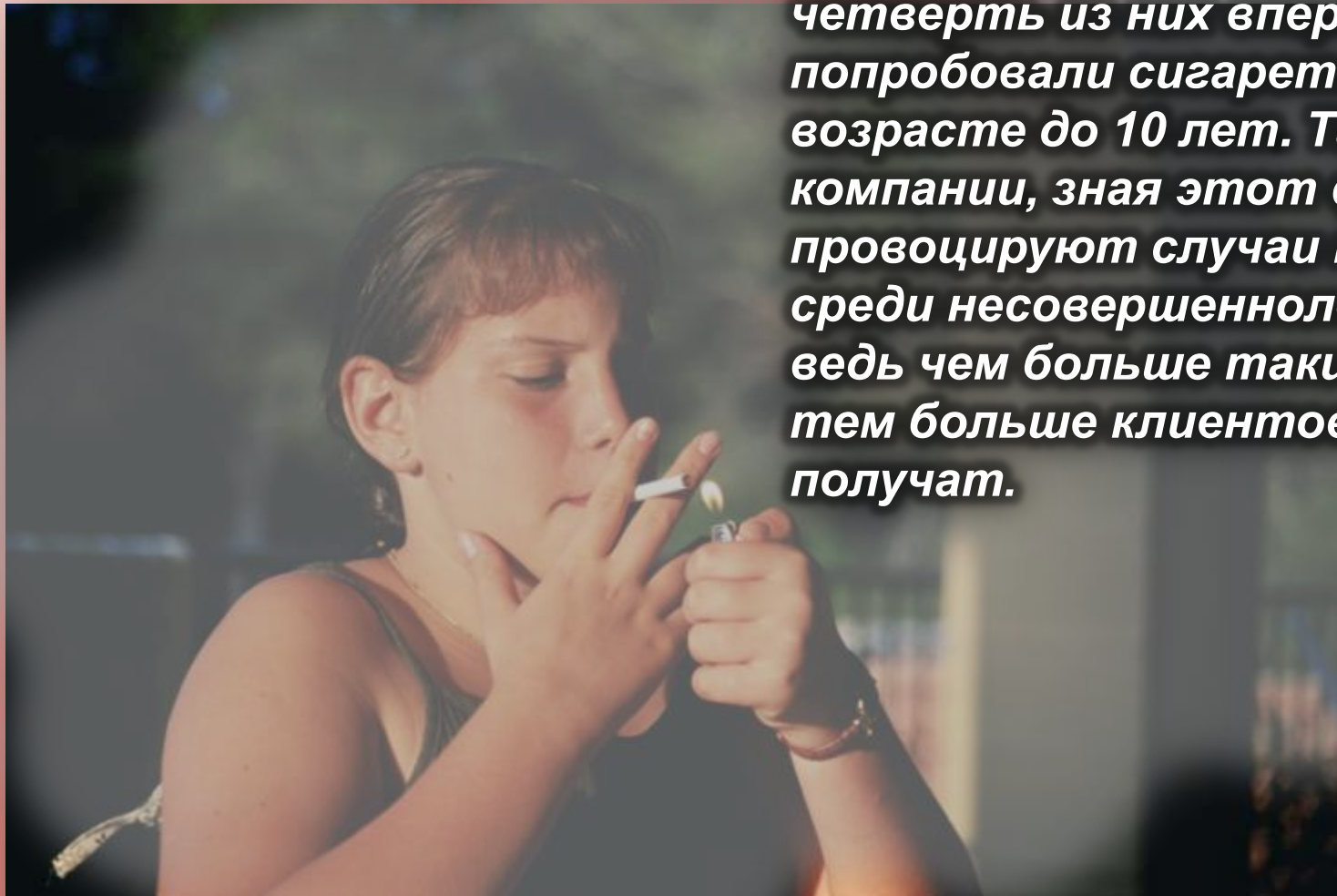
**ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ
БЕЗ ТАБАКА - 2013**

**ЗАПРЕТИТЬ
ТАБАЧНУЮ
РЕКЛАМУ,
СТИМУЛИРОВАНИЕ
ПРОДАЖИ
И СПОНСОРСТВО!**



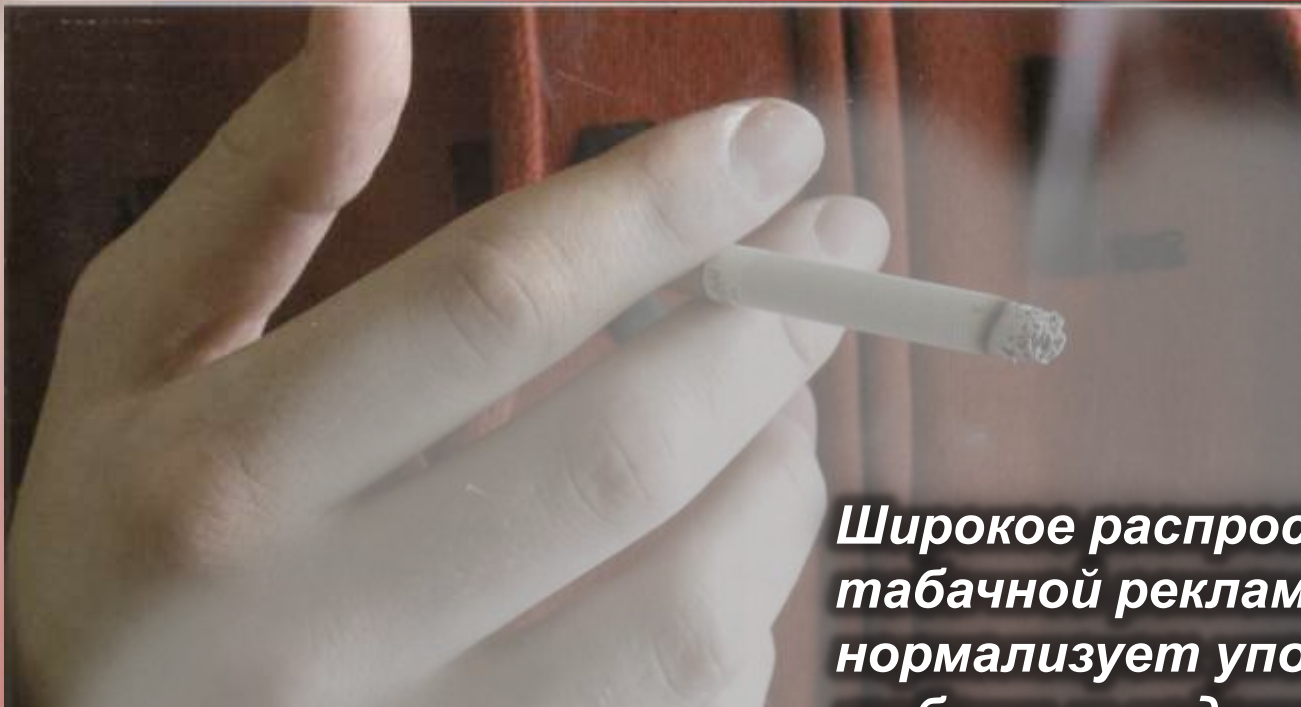
Для того чтобы существовать и развиваться, табачной промышленности постоянно необходим приток новых потребителей, которые должны восполнить ряды бывших курильщиков, расставшихся с вредной привычкой (благодаря силе воли либо в результате болезни или смерти). Чтобы принести наибольшую прибыль табачным компаниям, новые потребители должны быть молодыми.

Большинство заядлых курильщиков начали курить в возрасте до 18 лет, а почти четверть из них впервые попробовали сигареты в возрасте до 10 лет. Табачные компании, зная этот факт, провоцируют случаи курения среди несовершеннолетних, ведь чем больше таких случаев, тем больше клиентов они получают.

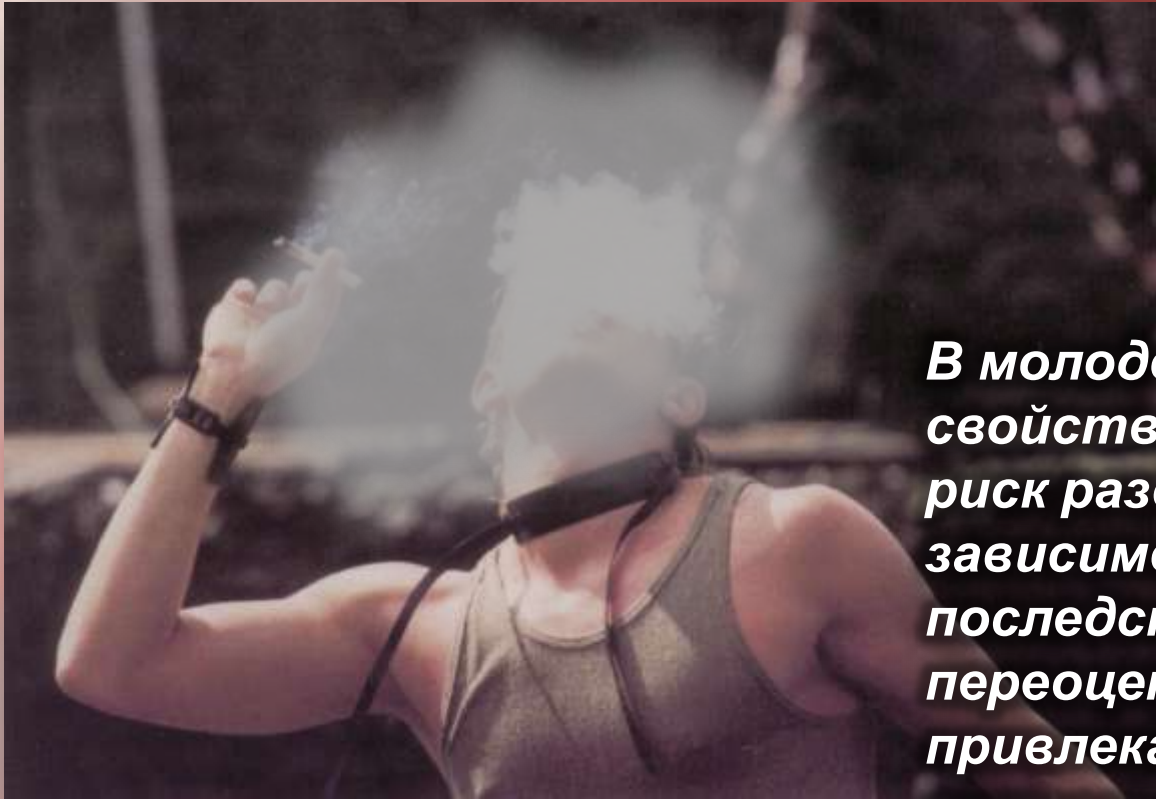


Реклама табака акцентирует внимание потребителя на якобы существующей связи между курением и успешностью, стилем.

Именно поэтому в рекламе так часто используются такие слова и символы, как гламур, жизненная энергия, сексуальность, интересные и романтические занятия, приключения, путешествия и другие привлекательные идеи.



Широкое распространение табачной рекламы фактически нормализует употребление табачных изделий в обществе. Насаждается мнение, что этот продукт ничем не отличается от любых других потребительских товаров. Это затрудняет понимание молодыми людьми всех опасностей, связанных с употреблением табака.

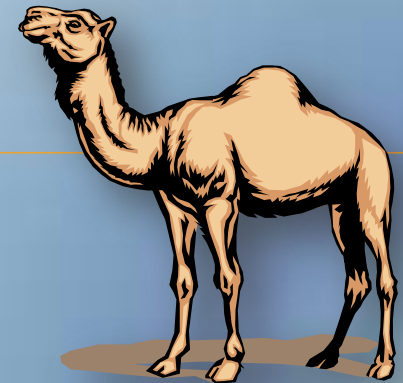
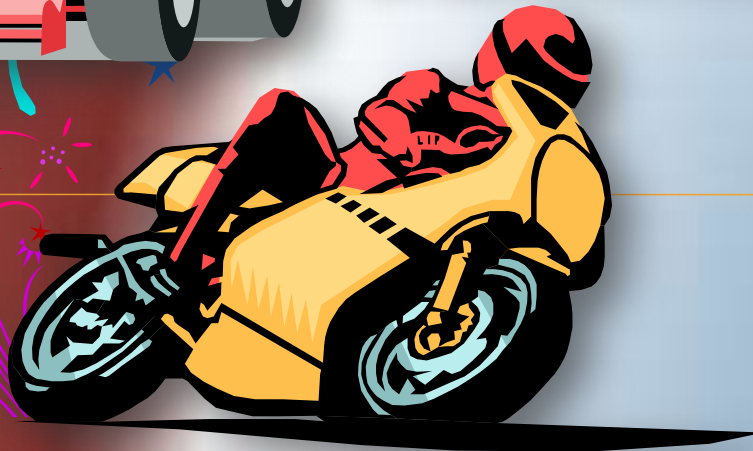


В молодом возрасте людям свойственно недооценивать риск развития никотиновой зависимости, трагических последствий для здоровья и переоценивать важность привлекательного внешнего антуража, который создаётся вокруг сигарет рекламными кампаниями.



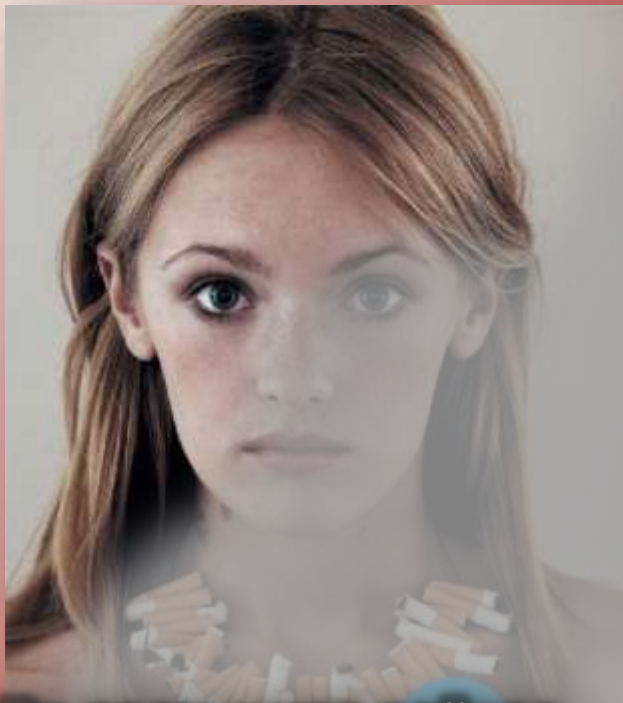
На рекламные кампании в молодёжных фильмах, Интернете, модных журналах, музыкальных и спортивных мероприятиях и других интересных молодёжи площадках табачная промышленность ежегодно тратит миллиарды долларов.

Образы табачных изделий представлены в кинофильмах, на телевидении. Табачные компании поддерживают спортивные и развлекательные мероприятия, бесплатно распространяют различные продукты со своим брендом и действуют другими способами, привлекая новых и удерживая старых клиентов.



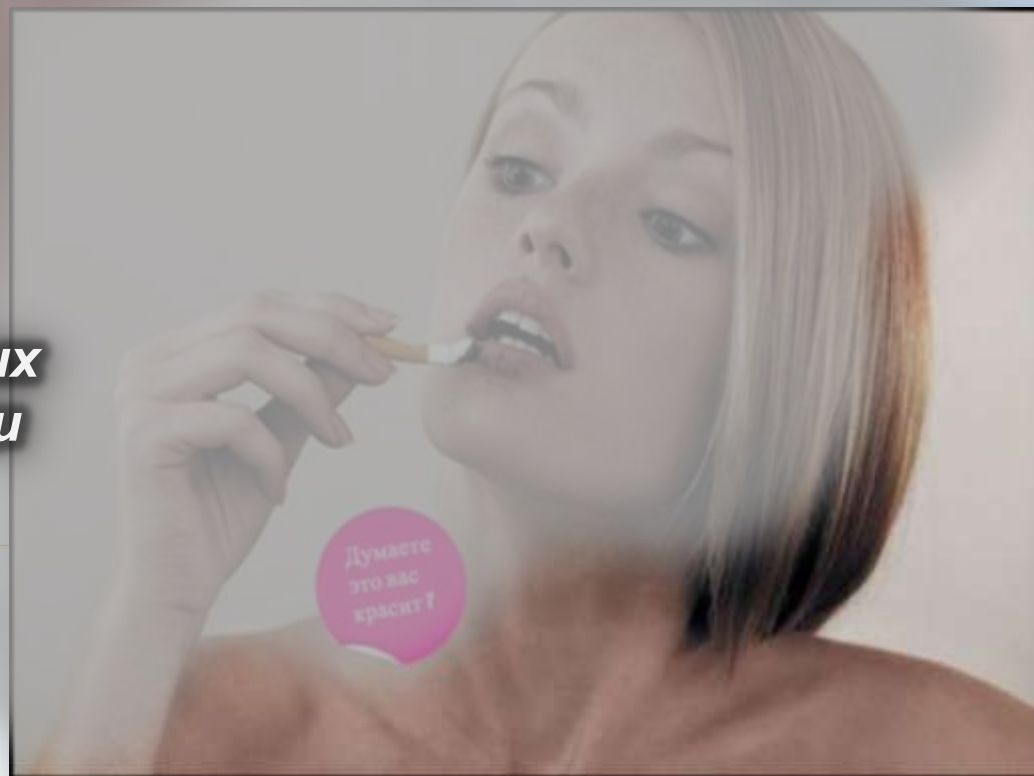


В мире более 80% молодёжи, т.е. людей в возрасте от 10 до 24 лет — жители развивающихся стран. Именно там табачная промышленность проводит свои особенно активные рекламные кампании.



Во всем мире сейчас наблюдается рост использования табачных изделий среди девушек и молодых женщин. Это один из наиболее угрожающих аспектов глобальной эпидемии табакокурения.

Другой важнейшей целевой группой для табачной рекламы являются молодые женщины. Тщательно разработанные маркетинговые стратегии направлены на то, чтобы побудить девушек и молодых женщин начать курить.



Если ты молод, ДЕЙСТВУЙ!



Выступай за полный запрет рекламы табачных изделий и спонсорства табачными брендами общественных мероприятий.

Информируй своих ровесников о том, как табачные компании с помощью рекламы и спонсорства склоняют к употреблению табака.

Дай знать представителям табачной промышленности, что ты не собираешься поддаваться их дорогостоящим усилиям по стимулированию продаж.



N



G

ОСВОБОДИСЬ!