

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ О ВРЕДНЫХ ПОСЛЕДСТВИЯХ КУРЕНИЯ ОДНА ИЗ ШЕСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕР ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ, НАЦЕЛЕННЫХ НА СОКРАЩЕНИЕ КУРЕНИЯ И ЕГО СМЕРТОНОСНОГО ВРЕДА



Табак – это смертоносный продукт, от которого возникает зависимость. Общество не понимает в полной мере процесса быстрого привыкания к табаку и всей опасности курения для здоровья.

РАМОЧНАЯ КОНВЕНЦИЯ ВОЗ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА

Статья 11 Рамочной конвенции обязывает стороны, подписавшие конвенцию, использовать большие и четкие предупредительные надписи о вреде курения, занимающие 50 процентов лицевой стороны упаковки пачки табачных изделий. Эта статья также обязывает стороны принять эффективные меры с тем, чтобы внешняя упаковка и маркировка не стимулировали продажу табачного изделия любым путем, который является ложным или вводящим в заблуждение, создающим неправильное впечатление о характеристиках табачного изделия, его воздействии на здоровье, вреде или выделяемых им продуктах, включая использование таких терминов как “легкие,” “с низким содержанием смол,” и “мягкие.”

“Каждый человек должен быть проинформирован о последствиях для здоровья, о возникновении зависимости и смертельной опасности от употребления табака и от вдыхания табачного дыма.”

ВОЗ, Рамочная конвенция по борьбе против табака, статья 4.1

ГЛАВНЫЕ ИДЕИ

- » Табак опасен для жизни, и вызывает зависимость.
- » Для того, чтобы люди в полной мере знали о вреде, а также с целью вести борьбу с соблазнительным имиджем курения, исходящим от его производителей табака, необходимо:
 - Помещать предупреждение о вреде курения для здоровья на все упаковки табачных изделий. Предупреждение о вреде курения должно быть четким, содержать иллюстрации о вреде табака и занимать не менее половины всей внешней упаковки табачного изделия.
 - Устраивать кампании в СМИ по ограничению курения и другие мероприятия по анти-рекламе табака. Кампании в СМИ должны быть агрессивными, продолжительными по времени и эффективно противостоять тактике маркетинга табачной индустрии.
- » Такие термины как “легкий” и “с низким содержанием”, обманывают и вводят в заблуждение. Табачные изделия с такими характеристиками не уменьшают вред для здоровья.

КАК СОКРАТИТЬ КУРЕНИЕ

- Предупреждения о вреде курения для здоровья помогают курильщикам бросить, а молодым людям - не начинать курить. В Бразилии, после внедрения новых предупреждений с иллюстрациями, 73% курильщиков одобрили их, 54% изменили мнение о последствиях курения для здоровья, и 67 % сказали, что новые предупреждения вызвали у них желание бросить курить.¹
- Предупреждения о вреде для здоровья на табачных изделиях прочтут все потребители. Те, кто выкуривает пачку сигарет в день, потенциально увидят предупреждение более 7000 раз в год.²
- Внедрение правил по использованию обязательных предупреждений на упаковках табачных изделий не требует затрат из госбюджета.³ Население в подавляющем большинстве одобряет иллюстрированные предупреждения.⁴
- Кампании в СМИ по ограничению употребления табака сокращают курение. Агрессивные и интенсивные кампании в СМИ с использованием графических изображений информируют население о вреде курения, сокращают употребление табака и увеличивают число людей, бросивших или желающих бросить курить.^{5, 6, 7, 8}

¹ Costa e Silva VL. Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil. Brussels 2002. ² Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control*. 2003; 12(4):391-395. ³ Ibid. ⁴ WHO report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. ⁵ US Department of Health and Human Services, Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A report of the Surgeon General. Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1989. Available from: <http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm>. ⁶ Goldman LK, Glantz SA. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA*. 1998;279:772-7. ⁷ Farrelly MC, Davis KC, Haviland L, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between “truth” antismoking ads and youth smoking prevalence. *American Journal of Public Health*. 2005;95(3):425-431.