

Ловушка для нового поколения: как табачная промышленность завоевывает молодых потребителей



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG



Всемирная организация
здравоохранения

Подсадить следующее поколение: как табачная промышленность привлекает молодых потребителей

«История повторяется: табачная промышленность пытается продать нашим детям тот же никотин, но в другой упаковке. Эта отрасль активно воздействует на школьников, детей и молодежь, предлагая им новую продукцию, которая, по сути, является ядом с ароматом конфет. Как можно заявлять о снижении вредного воздействия, продавая детям опасную продукцию, которая вызывает сильное привыкание?»

Д-р Тедрос Аданом Гебреисус
Генеральный директор Всемирной
организации здравоохранения



Ловушка для нового поколения: как табачная промышленность завоевывает молодых потребителей
[Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers]

ISBN 978-92-4-009700-1 (онлайн-версия)

ISBN 978-92-4-009701-8 (версия для печати)

© Всемирная организация здравоохранения, 2024 г.

Некоторые права защищены. Настоящая публикация распространяется на условиях лицензии Creative Commons 3.0 IGO «С указанием авторства – Некоммерческая – Распространение на тех же условиях» (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.ru>).

Лицензией допускается копирование, распространение и адаптация публикации в некоммерческих целях с указанием библиографической ссылки согласно нижеприведенному образцу. Никакое использование публикации не означает одобрения ВОЗ какой-либо организации, товара или услуги. Использование логотипа ВОЗ не допускается. Распространение адаптированных вариантов публикации допускается на условиях указанной или эквивалентной лицензии Creative Commons. При переводе публикации на другие языки приводятся библиографическая ссылка согласно нижеприведенному образцу и следующая оговорка: «Настоящий перевод не был выполнен Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ). ВОЗ не несет ответственности за содержание или точность перевода. Аутентичным подлинным текстом является оригинальное издание на английском языке».

Урегулирование споров, связанных с условиями лицензии, производится в соответствии с согласительным регламентом Всемирной организации интеллектуальной собственности (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>).

Образец библиографической ссылки: Ловушка для нового поколения: как табачная промышленность завоевывает молодых потребителей [Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers]. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2024 г. Лицензия: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Данные каталогизации перед публикацией (CIP). Данные CIP доступны по ссылке <https://iris.who.int/?locale-attribute=ru&>.

Приобретение, авторские права и лицензирование. По вопросам приобретения публикаций ВОЗ см. <https://www.who.int/publications/book-orders>. По вопросам оформления заявок на коммерческое использование и направления запросов, касающихся права пользования и лицензирования, см. <https://www.who.int/ru/copyright>.

Материалы третьих сторон. Пользователь, желающий использовать в своих целях содержащиеся в настоящей публикации материалы, принадлежащие третьим сторонам, например таблицы, рисунки или изображения, должен установить, требуется ли для этого разрешение обладателя авторского права, и при необходимости получить такое разрешение. Ответственность за нарушение прав на содержащиеся в публикации материалы третьих сторон несет пользователь.

Оговорки общего характера. Используемые в настоящей публикации обозначения и приводимые в ней материалы не означают выражения мнения ВОЗ относительно правового статуса любой страны, территории, города или района или их органов власти или относительно делимитации границ. Штрихпунктирные линии на картах обозначают приблизительные границы, которые могут быть не полностью согласованы.

Упоминания определенных компаний или продукции определенных производителей не означают, что они одобрены или рекомендованы ВОЗ в отличие от других аналогичных компаний или продукции, не названных в тексте. Названия патентованных изделий, исключая ошибки и пропуски в тексте, выделяются начальными прописными буквами.

ВОЗ приняты все разумные меры для проверки точности информации, содержащейся в настоящей публикации. Однако данные материалы публикуются без каких-либо прямых или косвенных гарантий. Ответственность за интерпретацию и использование материалов несет пользователь. ВОЗ не несет никакой ответственности за ущерб, связанный с использованием материалов.

Содержание

Выражение признательности.....	iv
Введение. Создание среды, способствующей вовлечению молодежи.....	1
1. Табачная промышленность разрабатывает продукты, которые нравятся детям, и агрессивно их рекламирует.....	2
Дизайн продуктов и ароматизаторы.....	3
Широкомасштабный маркетинг.....	3
Целевой маркетинг табачных изделий.....	4
Тактика продаж.....	5
Примеры тактик маркетинга, используемых табачными компаниями в разных странах мира.....	6
2. Для оказания влияния на общественное мнение и привлечения молодежи табачная отрасль использует вводящие в заблуждение лозунги и проводников идей.....	8
3. Представители табачной промышленности стремятся воздействовать на политику по защите молодежи.....	12
Выводы.....	14
Решения.....	14
Библиография.....	16
Дополнительные ресурсы.....	20

Выражение признательности

Настоящий доклад подготовлен под руководством д-ра Рюдигера Креха, директора Департамента по вопросам укрепления здоровья, и Винаяка Прасада, руководителя подразделения по борьбе против табака Всемирной организации здравоохранения. Научными координаторами и ведущими авторами доклада выступили Хорхе Алдай, Ранти Файокун, Джейми Гуэрра, Трейси Джонстон, Бенн МакГрейди, Симоне Сэйнт-Клер, Эрин Сендберг и Керстин Шотт.

Настоящая публикация была бы невозможна без существенного вклада, обзоров и предложений со стороны наших коллег из Секретариата Конвенции Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) Кельвина Хоу и Митчела Лара, а также коллег из штаб-квартиры и региональных бюро ВОЗ: Дианы Серон, Анжелы Чобану, Элисон Коммар, Фатимы Эль-Ава, Ягдиша Каура, Лизы Лебедевой, Уильяма Майна, Присциллы Ободай, Розы Сандовал и Си Инь.

ВОЗ выражает благодарность следующим внешним участникам и рецензентам из Партнерства STOP и организации Vital Strategies: Эмме Грин, Яйне Хайлу, Шанталь Генри, Алиссе Холдер, Фахмиде Ислам, Шиваму Капуру, Шаран Куганесан, Аллегре Линн, Мелине Самар Магсумбол, Хыонг Нгуен, Барретту Принзу и Морган Цейсс, а также Филу Чемберлену и Аллену Галлахеру из Группы исследований в области борьбы против табака Университета Бата, Соединенное Королевство, Мари Ассунта и Дебби Сай из Глобального центра по надлежащему управлению в борьбе против табака.

Содействие в разработке дизайна издания оказало Креативное агентство Rooftop, и в связи с этим мы хотели бы выразить признательность Ричарду Альфельдту, руководителю службы дизайна Стивену Брайдену и графическому дизайнеру Лоу Севенстеру.



По оценкам,
табак употребляют
37 млн
детей в возрасте
от 13 до 15 лет.

Введение: Создание среды, способствующей вовлечению молодежи

Большинство курильщиков начинают употреблять табак в детском или подростковом возрасте, при этом те, кто употребляют табак на протяжении всей жизни, чаще всего начинают курить в возрасте до 21 года.

Табачная промышленность стремится привлечь детей и молодых людей, чтобы те заменили собой бросивших курить или умерших, и преуспевает в этом: по оценкам, табак употребляют 37 млн детей в возрасте от 13 до 15 лет (1). В большинстве стран, где проводятся соответствующие исследования, молодые люди чаще используют электронные системы доставки никотина, чем люди старшего поколения.

В Европейском регионе ВОЗ электронные сигареты превзошли обычные по популярности. При этом 32 % опрошенных лиц в возрасте 15 лет сообщают, что курили электронные сигареты, а 20 % делали это в течение последних 30 дней (2).

Ассортимент изделий, которые табачная промышленность использует для привлечения молодых людей, значительно расширился и в настоящее время включает в себя не только сигареты, сигариллы и кальяны, но и более современные продукты, такие как электронные сигареты, изделия из нагреваемого табака и никотиновые паучи. Ароматизированные табачные изделия и добавки, элегантный дизайн и привлекательная для детей упаковка и графические изображения делают вызывающие привыкание продукты еще более привлекательными для молодежи. Компании быстро запускают новые продукты, которые обходят действующие законы или не включены в них, и используют все доступные средства для расширения доли рынка, пока нормативные акты не «догнали» их.

При этом используется тактика позиционирования многих изделий как более безопасных по сравнению с сигаретами, потенциально отвлекая директивные органы и потребителей от того факта, что сам никотин является вредным и вызывает привыкание, в частности, у детей и молодых людей.

Например, электронные сигареты, содержащие никотин, вызывают сильное привыкание и вредны для здоровья. Хотя долгосрочные последствия для здоровья до конца не изучены, было установлено, что они вырабатывают токсичные вещества. Некоторые из этих веществ известны своим канцерогенным действием, а другие – тем, что вызывают риск заболеваний сердца и легких. Использование электронных сигарет также может оказывать воздействие на развитие мозга, потенциально вызывая проблемы с обучением и тревожность у молодых людей (3).

Табачная промышленность и связанные с ней отрасли продолжают использовать множество тактик для завлечения молодых людей, а также для поддержки и развития табачного бизнеса, в том числе:

- выпуская новую продукцию, которая часто отличается привлекательными для детей ароматизаторами и дизайном, начиная от мультяшных персонажей и заканчивая стильными, высокотехнологичными решениями;
- продвигая и продавая эти изделия рядом с учебными заведениями и выставляя их на прилавке на уровне глаз детей рядом с легкими закусками, сладостями или сладкими напитками;
- продвигая эти изделия на цифровых площадках, включая социальные сети, стриминговые сервисы и игровые платформы и заручаясь поддержкой инфлюенсеров и знаменитостей;
- спонсируя молодежные мероприятия, в том числе спортивные соревнования и концерты, а также учебные программы;
- снижая цены на одноразовые электронные сигареты, организовывая акции «купи одну вещь и получи еще одну бесплатно» и продавая сигареты поштучно по доступной для детей и молодежи цене;
- раздавая бесплатные образцы или предметы с торговыми наименованиями табачной и связанных с ней отраслей промышленности;
- снижая представление о возможности привыкания и потенциальных рисках для здоровья;
- выступая против принятия нормативных актов, направленных на снижение спроса на табачные и никотиновые изделия, в том числе среди молодежи, а также
- финансируя группы, продвигающие интересы табачной промышленности, и стремясь проводить мероприятия под лозунгом корпоративной социальной ответственности, чтобы сформировать у молодежи более позитивное восприятие табачной промышленности.

К сожалению, эта тактика работает. Из разных стран мира поступает большое количество вызывающих беспокойство данных о росте потребления детьми некоторых продуктов, таких как электронные сигареты. Табачная промышленность преуспевает в своих усилиях по формированию нового поколения молодых людей, курящих сигареты, использующих электронные сигареты, никотиновые паучи или нюхательный табак.

1

Табачная промышленность разрабатывает продукты, которые нравятся детям, и агрессивно их рекламирует

Внутренние документы табачной промышленности, датированные еще 1970-ми годами прошлого века, показывают, что табачные компании уже давно рассматривают детей и молодежь как «замещающих курильщиков», «будущих курильщиков» и важнейший рынок для поддержания своей деятельности и будущего брендов.

Для охвата молодежи сегодня табачная промышленность и связанные с ней отрасли имеют в своем распоряжении больше продуктов и каналов связи, чем когда-либо ранее. Они продолжают производить и продавать изделия, которые, как известно, нравятся детям и молодежи, включая изделия из нагреваемого табака, никотиновые паучи и электронные сигареты. Компании делают их привлекательными для молодежи, а затем активно продают их, в том числе с использованием цифровой среды для охвата целевой аудитории.

Цифровые платформы сложнее отслеживать и регулировать. Они предлагают табачной промышленности большое разнообразие способов обхода запрета на рекламу, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий (ТРСС), непосредственного взаимодействия с молодыми людьми и продажи им своих изделий. Результат очевиден: обследование лиц в возрасте от 15 до 30 лет в четырех странах, ограничивающих рекламу табачных изделий, показывает, что 85% из них подвергались воздействию рекламы электронных сигарет на нескольких медиа-платформах и что данные о большем воздействии были связаны с более высокими показателями использования электронных сигарет (4).

Реклама табачной промышленности охватывает миллионы молодых людей в социальных сетях Instagram, Facebook, X и TikTok

Согласно докладу Campaign for Tobacco Free Kids «#SponsoredByBigTobacco», содержание рекламы электронных сигарет, никотиновых паучей и изделий из нагреваемого табака компаний British American Tobacco (BAT) и Philip Morris International просматривали более 3,4 млрд раз на платформах социальных сетей. Содержимое рекламы этих трех брендов – Vuse, Velo and IQOS – просмотрели более 150 млн молодых людей в возрасте до 25 лет (13).

Дизайн продуктов и ароматизаторы

В последние годы промышленность ускорила выпуск и продажу ароматизированных продуктов во всех регионах. Исследования подтверждают, что ароматизатор является основной причиной, побуждающей молодых людей пробовать электронные сигареты и другие никотиновые и табачные изделия (5, 6). В отсутствие законодательных ограничений табачная промышленность и связанные с ней отрасли производят и продают изделия с широким диапазоном ароматизаторов, в частности, фруктовых и конфетных. Доступно не менее 16 000 уникальных ароматизаторов электронных сигарет.

Промышленность находит способы обойти запрет на применение ароматизаторов

Компании обходят запреты на ароматизированные табачные изделия, изменяя их состав, при этом оставляя неизменной их привлекательность или запуская дополнительные принадлежности, такие как ароматические капсулы или вкладыши в пачках сигарет. Систематический обзор доступных исследований по использованию сигарет с ароматическими капсулами показал, что эти продукты ассоциируются с более молодыми людьми (7).

- **Опросы молодежи свидетельствуют, что они предпочитают ароматизированные продукты:** Ежегодный опрос о потреблении табака среди молодежи в США 2023 г. (8) и исследование, проведенное среди молодежи Австралии в 2022 г., (9) продемонстрировали, что почти 9 из 10 потребителей электронных сигарет в настоящее время используют ароматизированные продукты.
- **Ароматизаторы держат молодежь на крючке:** другое исследование, проведенное в Соединенных Штатах Америки, показало, что более 70% молодых пользователей электронных сигарет бросили бы курить, если бы эти продукты выпускались только со вкусом табака (11).

Производители электронных сигарет придают своей продукции самые разные формы, в частности, некоторые из них напоминают игрушки, конфеты или детские напитки, используют изображения героев мультфильмов или выпускаются в ограниченном количестве со стильным, высокотехнологичным дизайном, что также привлекает молодежь. Многие электронные сигареты позволяют использовать их незаметно и рекламируются как таковые. Некоторые из них также могут быть встроены в худи или напоминать карандаши, губную помаду или часы, поэтому их можно скрыть, в частности, от учителей и родителей, и использовать в местах, в которых запрещено курение или использование электронных сигарет.

Табачная промышленность и связанные с ней отрасли активно вмешиваются в разработку политики в области общественного здравоохранения в отношении этих продуктов, убеждая, что они являются альтернативой с пониженным риском для взрослых курильщиков или помогают им бросить курить. Однако исследования показывают, что в реальности все по-другому. Дети в возрасте 13–15 лет используют электронные сигареты чаще, чем взрослые во всех регионах ВОЗ (11). Многие из них ранее не употребляли табак: исследование, проведенное в Соединенных Штатах, показало, что почти три четверти пользователей электронных сигарет в возрасте 18–24 лет никогда ранее не курили обычные сигареты (12).



B03/Unsplash.com

85% подростков в возрасте от 15 до 30 лет подвергались воздействию рекламы электронных сигарет на различных медиаплатформах, и более высокий уровень воздействия был связан с более высокими показателями использования электронных сигарет.

Широкомасштабный маркетинг

Реклама, стимулирование продажи и спонсорство, направленные на молодежь, все чаще используются в цифровой среде, популярной среди этой аудитории. Компании отрасли обходят национальные запреты на ТРСС с помощью трансграничной цифровой рекламы на международных платформах, таких как Instagram и TikTok. Кроме того, они экспериментируют с маркетингом на новых цифровых платформах, таких как Metaverse. Рекламируются самые разные изделия, от сигарет, биди и бездымного табака до электронных сигарет, изделий из нагреваемого табака и никотиновых паучей.

Воздействие этих платформ влияет на поведение. Одно из исследований показало, что ежедневное использование одной платформы социальной сети среди учащихся средних школ связано с повышением риска использования электронных сигарет на 3,8%, а среди старшеклассников этот показатель возрастает до 6,1% (13). Другое исследование продемонстрировало, что каждый дополнительный час в день, проведенный на платформе среди студентов-первокурсников университета, был связан с ростом вероятности постоянного употребления электронных сигарет на 4,6% (14).



В03/Кампания Всемирного дня без табака 2020 г.

Целевой маркетинг табачных изделий включает в себя:

- платную рекламу или страницы компании в социальных сетях;
- платное продвижение продуктов инфлюенсерами, среди подписчиков которых в социальных сетях и на игровых платформах есть дети и молодежь; эти финансовые отношения не всегда раскрываются, но иногда становится известно о том, что табачные компании используют инфлюенсеров, возраст которых ниже возраста, считающегося приемлемым в добровольных руководящих принципах компании;
- скрытую рекламу, такую как изображения табачных изделий в стриминговых шоу, популярных среди молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет, количество которой увеличилось более чем вдвое в 2022 г. с охватом почти 25 млн молодых людей (15); изображения табачных изделий и электронных сигарет преобладают в развлекательной индустрии, в том числе в популярных видеоиграх (16) и телепрограммах, ориентированных на подростков и молодых людей, например в сериале «Очень странные дела» на глобальных стриминговых платформах (16); исследования показывают, что такое воздействие связано с повышением осведомленности и восприимчивости к использованию этих изделий среди молодых людей;
- спонсирование музыкальных фестивалей, способствующее росту осведомленности о табачных изделиях и продукции соответствующих компаний среди молодежной аудитории; на этих мероприятиях могут предлагаться бесплатные образцы продукции (17);

- спонсирование онлайн мероприятий, таких как киберспорт или онлайн-фестивали; и
- аккаунты на социальных платформах, включая Facebook и Instagram, которые, по-видимому, ориентированы на такие аспекты образа жизни, как музыка или спорт; некоторые аккаунты приоритизируют корпоративные идеи, например, содержат информацию о политике учета индивидуальных особенностей личности и охраны окружающей среды.

Спонсирование спортивных мероприятий

- Спонсирование спортивных соревнований способствует росту признания и привлекательности бренда. Например, спонсирование «Формулы-1» позволяет производителям табачных изделий активнее продвигать свои идеи и бренды среди молодых спортивных фанатов во всем мире через видеозаписи гонок, социальные сети и прочую рекламную деятельность, связанную со спортом (18). Они также попадают в поле зрения в документальном сериале Netflix «Формула 1. Драйв выживания», который могут также смотреть те, кто не интересуется самим спортом. Спонсирование компанией ВАТ команды McLaren F1 помогает ей продвигать свой бренд электронных сигарет Vuse в таких странах, как Индия, где электронные сигареты запрещены.

Корпоративная социальная ответственность

Табачная промышленность и связанные с ней отрасли также используют мероприятия **корпоративной социальной ответственности** для повышения осведомленности о бренде и улучшения своей репутации среди молодежной аудитории.

- В одних странах табачная промышленность выступает спонсором академических стипендий и строительства школ, вызывая положительное отношение и отвлекая внимание от эксплуатации молодежи.
- В других странах производители табачных изделий проводят кампании против курения и употребления электронных сигарет. Исследования показывают, что эти кампании не являются эффективными, так как не снижают намерение молодых людей использовать табачные изделия или электронные сигареты и могут даже вызывать противоположный эффект (19). Такие кампании могут даже способствовать возникновению у молодых людей более благожелательного отношения к производителям табачных изделий.
- Компании спонсируют международные молодежные соревнования, такие как Conrad Challenge, для молодых людей в возрасте от 13 до 18 лет, (20) и Battle of the Minds, при поддержке ВАТ, для студентов университетов (21). Они также спонсируют спортивные мероприятия и спортивные объекты, эффективно повышая осведомленность молодежи о производителях табачных изделий и их продукции.

Тактика продаж

Тактика продаж и ценообразования помогает гарантировать, что продукты остаются доступными и недорогими для молодежи

- Продажа сигарет (22) и никотиновых паучей поштучно, одноразовые электронные сигареты (23) делают эти изделия более доступными для детей и молодежи.
- Запреты на продажу несовершеннолетним могут быть нарушены недобросовестными продавцами как в обычных магазинах, так и посредством электронных торговых площадок и продаж с эффектом присутствия.
- Службы доставки, такие как UBER Eats, доставляющие в ЮАР электронные сигареты, (24) могут упростить доступ к этим продуктам для молодежи.
- Во многих странах поступают сообщения о том, что подросткам в возрасте до 18 лет продают табачные и никотиновые изделия или предлагают бесплатные образцы. По каждой из 87 стран, участвовавших в Глобальном опросе о потреблении табака среди молодежи в период с 2014 по 2018 гг., имеются данные, что бесплатные табачные изделия от представителя табачной компании получали от 0,4% до 22,7% детей в возрасте 13–15 лет (25).



B03/Unsplash.com

В 87 странах в период с 2014 по 2018 год от 0,4% до 22,7% подростков в возрасте 13-15 лет получали бесплатные табачные изделия от представителя табачной компании.

Примеры тактик маркетинга, используемых табачными компаниями в разных странах мира

- В 2021 г. фонд **BAT Nigeria Foundation** стал партнером Национального корпуса молодежной службы - программой федерального правительства для молодых предпринимателей в области сельского хозяйства (26).
- Китайская национальная табачная корпорация построила или спонсирует строительство школ в **Китае** (27) и **Африке** (28).
- На **Ямайке** Carreras, дочерняя компания BAT, предлагает денежные стипендии студентам, обучающимся в ряде колледжей и университетов (29).
- В **Колумбии** компания Philip Morris International (PMI) спонсировала фестиваль Estéreo Picnic 2023 г., один из самых важных музыкальных фестивалей в Южной Америке, и провела конкурс под брендом BONDS-by-IQOS, в котором люди, купившие устройство, могли выиграть билет на мероприятие (30).
- **Индийская** компания по производству бездымных табачных изделий DS Group разработала и продвигала геймифицированную мобильную рекламу для жевательных конфет Pass Pass Pulse. Игра имеет запоминающийся логотип DS Group, который вызывает ассоциации с известными табачными брендами компании (31).
- Один из крупнейших производителей табачных изделий в **Индонезии** проводит кампанию, фокусирующуюся на электронной музыке, в том числе в Metaverse, для прямой рекламы одной из марок своих сигарет (32).
- В **Пакистане** BAT заключила партнерское соглашение с компанией Spotify, работающей в сфере цифрового радиовещания, для продвижения своих продуктов Velo на Spotify, Instagram и Facebook с помощью спонсируемого контента и платной рекламы на этих платформах (32).
- В **Швейцарии** табачная промышленность финансировала и содействовала проведению кампании, организованной с целью убедить избирателей выступить против ограничений на рекламу табачных изделий, призванных защитить детей. Тем не менее, по результатам референдума предложенные ограничения были приняты (33).

Для борьбы с торговлей табачными изделиями, никотиновыми изделиями (кроме тех, что имеют медицинское назначение) и связанными продуктами правительствам следует ввести полный запрет (или ограничения) на ТРСС. Такие меры должны касаться всех категорий табачных изделий, никотиновых изделий (кроме тех, что имеют медицинское назначение) и связанной продукции и распространяться на все средства массовой информации.



Без строгих запретов на ТРСС молодежь подвергается воздействию маркетинга табачной промышленности

Табачная промышленность давно использует спорт, музыку, фильмы и телевидение для того, чтобы сделать вредную продукцию частью жизни молодых людей, а появление социальных сетей обеспечило новые способы привлечения молодежной аудитории и взаимодействия с ней.

Мексика

Этот пост, рекламирующий электронные сигареты, продаваемые мексиканским розничным продавцом, показывает измененное в цифровом формате изображение Гильермо Очоа, вратаря сборной Мексики. Изображение сопровождается подписью: «Не ограничивай себя на этом Кубке мира; позволь себе расслабиться и повейпить, как это делают великие люди». (34)



Источник: Kapital Smoke & Vapor Twitter.

Индонезия

Это изображение Наруто, популярного персонажа аниме, используется для рекламы электронных сигарет. Изображение сопровождается подписью: «Наруто только что поймал Aegis Solo 2, почему бы не попробовать и тебе? 😊 Порадуемся вместе, покажем всем, что такое НС [электронная сигарета] и продукты GeekVape». (35)



Источник: GeekVape Indonesia Facebook.

Индия

Постер к фильму «Шехзаде», на котором актер и кинопродюсер Картик Аарян изображен с сигаретой. Сеть кинотеатров Miraj Cinemas принадлежит компании Miraj, производящей бездымные табачные изделия. (31)



Источник: mirajcinemas Instagram.

Примечание: приведенные примеры собраны Движением за соблюдение и отчетность по табачному законодательству (<https://termcommunity.com/>), системой мониторинга цифровых средств массовой информации, предоставляющей доказательства маркетинга табачных и никотиновых изделий на платформах социальных сетей и новостных сайтах.

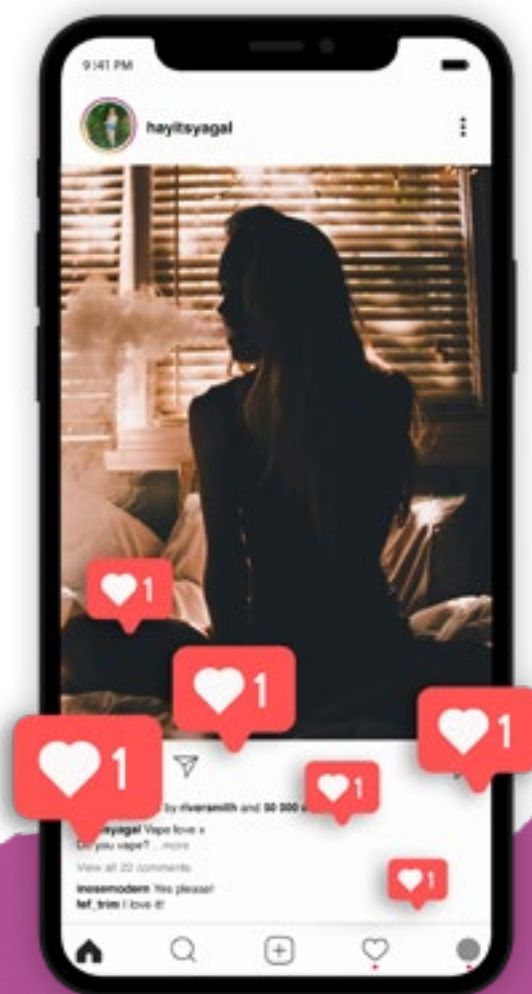
2

Для оказания влияния на общественное мнение и привлечения молодежи табачная отрасль использует вводящие в заблуждение лозунги и проводников идей

Представители табачной промышленности и связанных отраслей тщательно создают лозунги, в которых изображают себя полезными обществу. Такая тактика направлена на достижение двух целей.

Во-первых, некоторые из этих лозунгов резонируют с представителями молодого поколения, которые интересуются вопросами устойчивого развития, прав человека и достижения общего блага. Заявления о том, что табачные компании способствуют прогрессу в этих областях, могут создавать у молодого поколения благоприятное представление об их деятельности.

Во-вторых, представителям табачной промышленности и связанных отраслей иногда удается убедить директивные органы и общественность в том, что они оказывают общее положительное воздействие на общество. Если эти группы будут считать, что табачная промышленность приносит пользу общественному здравоохранению, экономике или окружающей среде, директивные органы с большей вероятностью будут поддерживать их. Благодаря этой поддержке представителям промышленности в итоге удается получить желаемое: возможность продавать вызывающую зависимость смертельную продукцию.



B03/Unsplash.com

Ниже приводятся некоторые лозунги, которые эти отрасли используют в попытке воздействовать на общественное мнение, а также факты, которые ставят их под сомнение.

Лозунг:

«Мы приносим устойчивость»

Многие крупные табачные компании позиционируют себя как лидеры в области ESG (экологичность, социальная ответственность и корпоративное управление) (36). Они проходят оценку ESG в тех случаях, когда есть высокая вероятность получения положительного результата, но не в тех, когда результат будет плохим (37). Представители отрасли также пытаются улучшить свою репутацию, пропагандируя примитивные меры в области охраны окружающей среды, такие как программы по посадке деревьев или сбору окурков, которые могут сформировать положительное отношение, но самом деле обладают невысокой эффективностью

В реальности:

- табак разрушает планету на каждом этапе цепочки поставок;
- почти все сигаретные фильтры содержат токсичный одноразовый пластик и являются основным источником загрязнения пластиком, а также
- электронные изделия табачной промышленности и связанных отраслей приводят к образованию все большего количества токсичных отходов, содержащих пластик, металл и использованные аккумуляторы.

Лозунг:

«Мы помогаем обществу с помощью благотворительности и пожертвований»

Табачная промышленность участвует в мероприятиях по «корпоративной социальной ответственности», связанных с ликвидацией последствий катастроф, а также экологических, образовательных мероприятиях и деятельности в области развития. Это делается с целью создания образа ответственной отрасли. Освещение этих мероприятий в средствах массовой информации, а также одобрение или сотрудничество со стороны правительственных органов позволяет представителям отрасли охватывать более широкий круг потребителей, в том числе молодежь.

В реальности:

- употребление табака приводит к экономическому ущербу во всем мире в размере приблизительно 1,4 трлн долл США в год (38), является причиной более 8 млн смертей в год, наносит вред окружающей среде и способствует сохранению нищеты, что намного перевешивает все денежные пожертвования или результаты благотворительной деятельности со стороны отрасли.

Лозунг:

«Мы уменьшаем вред, наносимый сигаретами»

Компании табачной и связанных с ней отраслей промышленности продвигают идею «уменьшения вреда», пытаясь убедить потребителей в безопасности, вызывающих привыкание и вредных для здоровья электронных сигарет, изделий из нагреваемого табака и никотиновых паучей. Подразумеваемая реклама этих изделий как продуктов «со сниженным уровнем риска» перекликается с прошлыми вводящими в заблуждение заявлениями о снижении вреда от табака благодаря применению фильтров и сигарет с «низким содержанием никотина».

В реальности:

- имеется недостаточно доказательств того, что эти новые продукты эффективно помогают бросить курить, однако имеется все больше данных, что эти новые и появляющиеся продукты несут собственные риски, а большинство пользователей в конечном итоге начинают использовать оба вида продукции, что еще опаснее.
- Кроме того, табачная промышленность не продемонстрировала серьезной приверженности идее прекращения продаж сигарет и продолжает рекламировать их молодым людям.

В 2018 г. PMI заявила, что перестает производить сигареты и создает «будущее, свободное от табачного дыма». Оказалось, что эта кампания была направлена на продвижение изделий из нагреваемого табака IQOS. PMI продвигала эту идею посредством рекламных кампаний и публикаций в средствах массовой информации во многих странах (39).

Лозунг:

«Электронные сигареты, изделия из нагреваемого табака и никотиновые паучи предназначены только для взрослых курильщиков, которые не могут бросить курить другим способом»

Компании табачной и связанных с ней отраслей промышленности часто настаивают, что эти новые продукты, предположительно созданные для снижения вреда, не предназначены и не рекламируются для молодежи.

В реальности:

- появляется все больше доказательств того, что эти изделия продаются в качестве потребительской продукции и зачастую предназначены для молодежи;
- фруктовые и конфетные ароматизаторы этих изделий, дизайн, притягательный для детей и молодежи, и масштабная реклама в социальных сетях привлекают молодых людей во многих странах мира, а также
- имеются данные о том, что частота использования электронных сигарет в группе молодых потребителей выше, чем в более старшей возрастной группе в каждом регионе ВОЗ, и о том, что вероятность употребления традиционных сигарет в дальнейшем почти в три раза выше у молодых людей, употребляющих электронные сигареты (11).

В своих интервью руководитель Филиппинского отделения компании PMI назвал отмену запрета на электронные сигареты в стране «победой общественного здравоохранения», несмотря на быстрый рост использования этих изделий молодыми людьми (40).



Табачные компании и связанные с ними отрасли пытаются повлиять на общественное мнение и политику, дискредитируя доказательную медицину и финансируя или распространяя псевдонаучные данные

Табачные компании и связанные с ними отрасли напрямую или косвенно финансировали ученых, исследователей, связанных с ними лоббистов и бывших сотрудников, чтобы оспаривать научные доказательства вреда своей продукции. На протяжении десятилетий табачная промышленность сознательно игнорировала и фальсифицировала доказательную базу о вреде табака, вреде пассивного курения и «преимуществах» различных инновационных продуктов, таких как сигареты «с низким содержанием смол» и сигареты с фильтром. Табачные компании также спонсируют журналы, медицинское образование и мероприятия, проводимые для медицинской и научной аудитории. В 2024 г. PMI профинансировала серию курсов Medscape по отказу от курения, которые позиционировали «никотиновые изделия как относительно безвредные». Позже эти курсы были отменены из-за возмущенной реакции со стороны медицинских и научных сообществ.

Все это делается для того, чтобы посеять сомнения среди директивных органов и общественности относительно ущерба, который может нанести их продукция, и добиться менее строгого регулирования в отношении такой продукции. Снижение законодательных ограничений может сделать их продукцию более доступной и обеспечить более широкий охват покупателей, в том числе молодежи. Табачные компании также создают или спонсируют создание вводящих в заблуждение данных об экономической важности их деятельности, о разнице между их налоговыми отчислениями и тем вредом, который их продукция наносит здоровью и обществу, и связи между налогом на табачные изделия и незаконной торговлей.

Вводящие в заблуждение исследования и дезинформация часто направляются представителям академических сообществ и общественного здравоохранения, директивным органам и средствам массовой информации через группы, продвигающие интересы табачной промышленности, и связанные структуры.

Табачные компании и связанные с ними отрасли используют дезориентирующих проводников идей для передачи своей вводящей в заблуждение информации. Ввиду все возрастающей изоляции и исключения из каналов и групп государственного и частного секторов и снижения симпатии и поддержки в обществе табачные компании и связанные с ними отрасли нуждаются в создании таких групп и культивировании союзников, которые будут действовать в их интересах.

В качестве таких групп могут выступать третьи стороны, группы, продвигающие интересы табачной промышленности, или группы, сформированные по псевдообщественной инициативе (41).

3

Представители табачной промышленности стремятся воздействовать на политику по защите молодежи

Табачная промышленность и связанные с ней отрасли не жалеют средств на упреждение, предотвращение, отмену, ослабление и задержку государственных мер на всех уровнях, которые ставят потребности молодежи, здоровье людей, экономическое благополучие и сохранность окружающей среды выше их прибыли.

Для подрыва политической воли и потенциала используются стратегии влияния на законодательные и нормативные процессы на национальном, субнациональном и межправительственном уровнях. Это включает в себя преувеличение экономической важности отрасли; манипулирование общественным мнением с целью обмана и давления на чиновников для проведения встреч, уступок и даже установления партнерских отношений; создание групп, продвигающих интересы табачной промышленности, и укрепление союзников; манипулирование научными данными и шантаж судебным разбирательством или угрозы судебными процессами. В случае успеха представители промышленности могут манипулировать как решениями, так и инициативами за счет общественного здравоохранения.

На **национальном** уровне представители отрасли пытаются воздействовать на официальных лиц и отделы министерства, в частности министерства здравоохранения, от соответствующих ведомств, таких как торговля, финансы и сельское хозяйство, чтобы создать каналы для продвижения своих собственных интересов. При этом используются следующие ключевые стратегии:

1. Приобретение положительной репутации;
2. лоббирование для обеспечения лучшего доступа к процессу принятия решений;
3. привлечение третьих сторон, пользующихся положительной репутацией, для лоббирования интересов от их имени;
4. преувеличение собственной экономической важности;
5. применение шантажа и угрозы судебного разбирательства;
6. разработка законопроектов; и
7. посещение законотворческих совещаний/комитетов.



Судебное разбирательство

Представители промышленности используют угрозу судебного разбирательства или проходящее разбирательство для оказания давления на директивные органы с целью отмены, задержки, ослабления или даже предложения неэффективных мер борьбы против табака. Внутригосударственные судебные органы все больше поддерживают строгие меры борьбы против табака, такие как графические предупреждения о вреде для здоровья или обезличенные упаковки, зачастую ссылаясь на Рамочную конвенцию ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ). На международном уровне решения, как правило, принимаются в пользу прав и обязанностей стран по защите здоровья своих граждан. До настоящего времени табачные компании и их сторонники оспаривали законы и нормативные акты, которые особенно важны для защиты молодежи: о добавках в сигаретах, изделиях из нагреваемого табака, электронных сигаретах и никотиновых паучах (42). Пример.

- В **Бразилии** группа лоббистов табачной промышленности, в которую входят BAT, Japan Tobacco International и PMI, пытается препятствовать принятию закона о запрете использования некоторых добавок в табачных изделиях.
- В **Ирландии** три дочерние компании PMI и две дочерние компании BAT оспаривают директиву ЕС о запрете использования ароматизаторов в изделиях из нагреваемого табака (43, 44).

На **субнациональном** уровне табачная промышленность и связанные с ней отрасли стремятся воздействовать на правительства штата, провинции, города и другие местные органы, которые могут иметь более слабые ограничения и возможности для обеспечения соблюдения политики в отношении лоббирования и конфликта интересов.

- В **Индонезии** децентрализация привела к значительным различиям в принятых и реализованных мерах по снижению курения и воздействию пассивного курения в стране (45).
- Ряд муниципалитетов, отелей и компаний в Греции, Испании и других странах были сертифицированы как «зоны, свободные от табачного дыма», многие из них – при содействии PMI. Эта компания стремится дать новое определение концепции «запрета курения» для продвижения вредных изделий из нагреваемого табака IQOS. (46, 47).
- На **межправительственном** уровне представители промышленности стремятся установить партнерские отношения с учреждениями Организации Объединенных Наций, вмешиваясь в реализацию РКБТ ВОЗ путем ослабления консенсуса в вопросах снижения употребления табака и никотина и ограничения взаимодействия с компаниями табачной и связанных с ней отраслей промышленности, препятствуя принятию решений и узаконивая свою продукцию. Воздействуя на этом уровне, табачная промышленность и связанные с ней отрасли могут как подавить многосторонние усилия по укреплению здоровья, так и создать препятствия на пути прогресса на национальном уровне.

- Крупные табачные компании основали, финансируют и участвуют в Фонде за искоренение детского труда в табачководстве. Их взаимодействие с учреждениями Организации Объединенных Наций и национальными органами власти может препятствовать истинной подотчетности и прогрессу в вопросах детского труда, помогая табачным компаниям в отбеливании репутации за счет спекуляции на этом важном для молодого поколения вопросе (48).



Защита политики: статья 5.3

В настоящее время Сторонами РКБТ ВОЗ являются 183 страны, в которых проживает более 90 % населения планеты. Стороны обязуются защищать политику от вмешательства табачной промышленности путем реализации статьи 5.3 договора. Стороны согласовали способы предотвращения вмешательства табачной промышленности на основании четырех принципов:

- существует фундаментальный и неразрешимый конфликт между интересами табачной промышленности и интересами политики в области общественного здравоохранения;
- при взаимодействии с табачной промышленностью и лицами, действующими в ее интересах, Стороны должны соблюдать принцип подотчетности и открытости;
- Стороны должны требовать от табачной промышленности и лиц, действующих в ее интересах, чтобы они функционировали и действовали с соблюдением принципов подотчетности и открытости; и
- поскольку табачные изделия имеют летальные последствия, не следует предоставлять табачной промышленности стимулов для создания или ведения своего бизнеса.

В Панамской декларации, принятой недавно на десятой сессии Конференции сторон РКБТ ВОЗ (КС10), повторно заявляется о фундаментальном и неразрешимом конфликте между интересами табачной промышленности и интересами политики в области общественного здравоохранения и говорится о необходимости согласования политики между правительствами для соответствия требованиям статьи 5.3.

Молодежные организации со всего мира участвовали в КС10 под общим лозунгом движения Global Youth Voices для передачи мощного сообщения: «Будущие поколения запомнят вас как защитников или как людей, которые не смогли уберечь их от опасности». (49)

Выводы

Табачная промышленность и связанные с ней отрасли продолжают обманом втягивать молодежь в употребление вредных продуктов, которые могут вызвать пожизненную зависимость.

- Представители промышленности воздействуют на молодежь с помощью традиционного маркетинга в странах, где это разрешено, и через трансграничный цифровой маркетинг и изображения в развлекательных средствах массовой информации, даже в тех странах, где действует запрет на продвижение табака.
- Они также воздействуют на молодых людей через искусство, спорт и проекты корпоративной социальной ответственности.
- Отсутствие политики, направленной на снижение употребления табака и никотиновой зависимости, слабая политика и ее ненадлежащая реализация и правоприменение помогают представителям отрасли и далее привлекать молодое поколение.
- Табачная промышленность стремится к оказанию воздействия на всех уровнях и всех органах исполнительной власти.
- Вмешательство отрасли в политику в области здравоохранения является основной причиной того, что молодежь остается незащищенной или недостаточной защищенной.

- Молодежь призывает правительства защитить нынешние и будущие поколения и привлечь табачную промышленность и связанные с ней отрасли к ответственности за причиненный ущерб.

Решения

- Правительства должны полностью реализовать РКБТ ВОЗ, в том числе:
 - » внедрить и обеспечить соблюдение комплексных запретов на маркетинг продукции, а также мер, обозначенных в Дополнительном руководстве, связанным со статьей 13 РКБТ ВОЗ, принятом на десятой Конференции Сторон в феврале 2024 г., для решения проблем цифрового и трансграничного маркетинга, а также изображения табака в развлекательных СМИ (эти руководства направлены на то, чтобы помочь правительствам быстро принять меры по защите детей и молодежи); регулирующие органы должны привлекать к ответственности представителей индустрии, маркетологов, цифровые платформы и владельцев СМИ к ответственности за нарушение национальных законов о ТРСС;



Источник: Кампания по борьбе против употребления табака детьми

- » повысить цены и налоги на потребительскую табачную, никотиновую и смежную продукцию, чтобы сделать ее менее доступной для детей и молодежи;
- » запретить продажу этой продукции детям, а также
- » реализовать статью 5.3 на всех уровнях, принять единый для всех государственных структур подход для защиты политики от влияния этой отрасли.
- Правительствам следует принять меры в отношении продукции и рекламы, в явной форме направленной на молодежь:
 - » с 2018 г. Управление по контролю за качеством пищевых продуктов и лекарственных препаратов США направило производителям, дистрибьюторам и онлайн-ритейлерам письма-предупреждения в связи с жидкостями для электронных сигарет с маркировкой и/или рекламой, напоминающими популярные у детей пищевые продукты, такие как конфеты, печенье и соки, или изображениями, имеющими отношение к сценам из мультфильмов (50);
- Правительства должны привлечь к ответственности табачную промышленность и связанные с ней отрасли, в том числе с наложением штрафов, за:
 - » вред, который они причиняют здоровью и окружающей среде;
 - » расходы на здравоохранение, охрану окружающей среды и экономические издержки, связанные с производством, продажей и использованием продукции этой отрасли; а также
 - » их обманный маркетинг и другие корпоративные практики, которые подрывают политику в области общественного здравоохранения и охраны окружающей среды.

Молодые люди и их родители призывают к немедленным действиям

Многие молодые люди признают негативное влияние отрасли на важные для них вопросы: физическое и психическое здоровье, устойчивое развитие, загрязнение пластиком, экологический ущерб и изменения климата, детский труд, нищета и несправедливость. Продукция табачной промышленности и связанных с ней отраслей ежегодно убивает миллионы людей, а их деятельность продолжает приносить вред новым поколениям детей и молодежи.

Молодежные группы по всему миру призывают национальные правительства принять меры по предотвращению употребления табака и никотиновой зависимости и побуждают к привлечению табачных корпораций к отчетности и финансовой ответственности за вред от их прошлой, настоящей и будущей деятельности (51).

Родительские группы, такие как «Родители против вейпинга» (США) (<https://www.parentsagainstvaping.org/>), Red PaPaz (Колумбия) (<https://entretodos.redpapaz.org/es/movilizaciones>) и «Национальная ассоциация родителей» (Кения) (52) также активно призывают свои правительства защитить детей и молодежь от табачной отрасли и ее продукции, вызывающей привыкание.

Библиография ¹

1. WHO global report on trends in prevalence of tobacco use 2000–2030. Женева: Глобальный доклад ВОЗ о тенденциях в распространенности употребления табака в 2000–2030 гг. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2024 г. (<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/375711/9789240088283-eng.pdf?sequence=1>).
2. Поведение детей школьного возраста в отношении здоровья (HBSC), исследование [веб-сайт]. Всемирная организация здравоохранения; 2024 г. ([https://www.who.int/europe/initiatives/health-behaviour-in-school-aged-children-\(hbsc\)-study](https://www.who.int/europe/initiatives/health-behaviour-in-school-aged-children-(hbsc)-study)).
3. Табак: электронные сигареты [веб-сайт]. Всемирная организация здравоохранения; 2024 г. (<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>).
4. Pettigrew S, Santos JA, Pinho-Gomes A, Li Y, Jones A. Exposure to e-cigarette advertising and young people's use of e-cigarettes: a four-country study. *Tob. Induc. Dis.* 2023;21:141. (<https://doi.org/10.18332/tid/172414>).
5. Bach L. Flavored tobacco products attract kids. Washington (DC): Campaign for Tobacco-Free Kids; 2023 (<https://assets.tobaccofreekids.org/factsheets/0383.pdf>).
6. Flavors (including menthol) in tobacco products [краткое описание]. New York: STOP; 2022 (<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Flavors-Including-Menthol-In-Cigarettes-and-Tobacco-Products.pdf>).
7. Kyriakos CN, Zatoński MZ, Filippidis FT. Flavour capsule cigarette use and perceptions: a systematic review. *Tob Control.* 2023;32:e83-e94 (<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056837>).
8. Results from the Annual National Youth Tobacco Survey. Silver Spring (MD): US Food and Drug Administration; 2023 (<https://www.fda.gov/tobacco-products/youth-and-tobacco/results-annual-national-youth-tobacco-survey>).
9. Jongenelis MI. E-cigarette product preferences of Australian adolescent and adult users: a 2022 study. *BMC Public Health.* 2023;23(1):220. doi:10.1186/s12889-023-15142-8.
10. Nearly two thirds of youth would stop vaping with no added sweet flavors, menthol or cooling agents. *The James.* 10 July 2023 (<https://cancer.osu.edu/news/nearly-two-thirds-of-youth-would-stop-vaping-with-no-added-sweet-flavors-menthol-or-cooling-agents>).
11. Требуется срочные меры по защите здоровья детей и предотвращению распространения электронных сигарет [пресс-релиз]. Всемирная организация здравоохранения; 14 декабря 2023 г. (<https://www.who.int/news/item/14-12-2023-urgent-action-needed-to-protect-children-and-prevent-the-uptake-of-e-cigarettes>).
12. Harris E. Most young adults who use e-cigarettes have never smoked. *JAMA.* 2023;330(21):2045. doi:10.1001/jama.2023.22357.
13. Tobacco industry ads generate billions of views and reach millions of kids on Instagram, Facebook, X and TikTok [пресс-релиз]. Campaign for Tobacco-Free Kids; 8 December 2023 (https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2023_12_08-social-media-report).

¹ Все ссылки приведены по состоянию на 19 апреля 2024 г.

14. Lin SY, Cheng X, Rossheim ME, Gress D, Cuellar AE, Cheskin L et al. Associations between use of specific social media sites and electronic cigarette use among college students. *J Am Coll Health*. 2023;71(7):2217-2224. doi:10.1080/07448481.2021.1965149.
15. Lights, camera, tobacco? Washington (DC): Truth Initiative; 2024 (<https://truthinitiative.org/lights-camera-tobacco>).
16. Played: this year's video games glamorize tobacco use to youth [пресс-релиз]. Truth Initiative; 19 December 2017 (<https://truthinitiative.org/press/press-release/played-years-video-games-glamorize-tobacco-use-youth>).
17. Loud and clear: Big Tobacco's music sponsorship motives [блог]. In: STOP; 13 July 2022 (<https://exposetobacco.org/news/tobacco-music-sponsorship/>).
18. Driving addiction: F1, Netflix and cigarette company advertising. New York: STOP; 2023 (<https://exposetobacco.org/campaigns/driving-addiction/>).
19. Azad A. Juul went into a ninth-grade classroom and called its device 'totally safe,' teens testify. *CNN*; 25 July 2019 (<https://edition.cnn.com/2019/07/25/health/juul-reps-in-classroom-teen-testimony/index.html>).
20. CSR: education. Bath: Tobacco Tactics; 2021 (<https://tobaccotactics.org/article/csr-education/>).
21. Battle of minds [веб-сайт]. British American Tobacco; 2024 (<https://competition.bat-battleofminds.com/>).
22. Single sticks fact sheet. New York: STOP; 2023 (<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Single-Sticks-Cigarettes-Fact-Sheet.pdf>).
23. United Kingdom Department for Education. Disposable vape ban and what it means for young people [блог]. In: Education Hub; 29 January 2024 (<https://educationhub.blog.gov.uk/2024/01/29/disposable-vape-ban-and-what-it-means-for-young-people/>).
24. Pods [веб-сайт]. Uber Technology Inc.; 2024 (<https://www.ubereats.com/za/store/vape-crazy-sandton/JqDgbbwEVbSyxre7S7vZRg>).
25. Global tobacco surveillance system data (GTSSData) [база данных]. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention; 2024 (https://nccd.cdc.gov/GTSS/rdPage.aspx?rdReport=OSH_GTSS.ExploreByTopic&isIDataSource=GYTS&irbTopicMpower=Topic&isITopic=T07).
26. Africa tobacco industry interference index 2023, second edition. Lomé: African Tobacco Control Alliance; 2023 (<https://globaltobaccoindex.org/upload/assets/ZfcnIhiu4ZbEAP9b3C2S3fnwtCCLG8WycwLspsImyztapOw52.pdf>).
27. Fang J, Yang G, Wan X. 'Pro-tobacco propaganda': a case study of tobacco industry-sponsored elementary schools in China. *Tob Control*. 2019;0:1-5. doi:10.1136/tobaccocontrol-2018-054646.
28. China National Tobacco Corporation's global expansion. New York: STOP; 2022 (<https://exposetobacco.org/resource/china-national-tobacco-corporation/>).
29. Grant CA. The 2023 Carreras Scholarship categories and application process [веб-сайт]. Scholarship Jamaica; 2023 (<https://scholarshipjamaica.com/2023-carreras-scholarship-categories/>).

30. Betancourt A. ¿Cómo obtener boletas gratis para el Festival Estéreo Picnic 2023? [How to get free tickets to Estéreo Picnic 2023?]. Enter; 3 March 2023 (<https://www.enter.co/cultura-digital/como-obtener-boletas-gratis-para-el-festival-estereo-picnic-2023/>) (на испанском).
31. Vital strategies. The next frontier in tobacco marketing: the Metaverse, NFTs, advergames and more. New York; 2023 (https://termcommunity.com/assets/publication/20231107224746000000_The_Next_Frontier_in_Tobacco_Marketing_EN.pdf).
32. #SponsoredByBigTobacco. Tobacco & Nicotine Marketing on Social Media. Washington (DC): Campaign for Tobacco-Free Kids; n.d. (https://assets.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/social-media-marketing-tactics/2023_12_08_SponsoredByBigTobacco.pdf).
33. The many faces of modern addiction. New York: STOP; 2022 (https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Many_Faces_Modern_Addiction.pdf).
34. Vital Strategies: Tobacco Marketing and Football: A Losing Game. New York, NY; 2023. Available from: termcommunity.com/TobaccoMarketingandFootballALosingGame.
35. GeekVape Indonesia. Naruto aja ngejar Aegis Solo 2, masa kamu ngga [Naruto just chased Aegis Solo 2, why don't you] [ностр]. Facebook; 6 October 2021 (<https://www.facebook.com/105583304120083/posts/585444479467294/>) (in Indonesian).
36. An inherent contradiction: the tobacco industry's environmental, social & governance (ESG) activities. New York: STOP; 2022 (<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TI-ESG-CSR.pdf>).
37. Unsustainable: Big Tobacco's use of the UN SDGs. Bath: Bath: Tobacco Tactics; 2023 (<https://tobaccotactics.org/article/unsustainable-big-tobaccos-use-of-the-un-sdgs/>).
38. Goodchild M, Nargis N, Tursan d'Espaignet E. Global economic cost of smoking-attributable diseases. *Tob Control*. 2018;27:58-6 (<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/1/58>).
39. Philip Morris International: its smoke-free rhetoric doesn't reflect its behavior. In: *Addiction at any cost: Philip Morris International uncovered*. New York: STOP; n.d. (https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/PMI_Report_Chapter_Summary_03.pdf).
40. Vape law a win for public health, opens door to science-based innovation – PMFTC exec. *Inquirer*. 23 August 2023 (<https://newsinfo.inquirer.net/1820666/vape-law-a-win-for-public-health-opens-door-to-science-based-innovation-pmftc-exec>).
41. Shining the light on tobacco industry allies. New York: STOP; 2024 (<https://exposetobacco.org/tobacco-industry-allies/>).
42. Судебная практика по вопросам регулирования инновационных и новых видов никотиновых и табачных изделий: резюме. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2021 г. (<https://www.who.int/publications/i/item/9789240024182>).
43. Pending litigation brought by multinational tobacco companies against governments. Washington (DC): Campaign for Tobacco-Free Kids; 2024 (<https://www.tobaccocontrolaws.org/litigation/pending-litigation?country=Ireland>).
44. Philip Morris joins challenge to EU ban on heated flavoured tobacco products. *Irish Times*. 22 March 2023 (<https://www.irishtimes.com/business/2023/03/22/philip-morris-joins-challenge-to-eu-ban-on-heated-flavoured-tobacco-products/>).
45. Kramer E, Masduki RR, Maryani E, Nurhajati L, Redjeki AMS. How do national laws filter down to the local? Tobacco control regulations and smoke free areas in a decentralised Indonesia. *J Curr Southeast Asian Aff*. 2023;42(2):216-41 (<https://doi>.

org/10.1177/18681034231185159).

46. Ciurcanu A, Cerantola A. 'Smoke-free' cities and islands – sponsored by Philip Morris. Organized Crime and Corruption Reporting Project; 5 May 2022 (<https://www.occrp.org/en/loosetobacco/blowing-unsmoke/smoke-free-cities-and-islands-sponsored-by-philip-morris>).
47. Smoke-free destinations. Bath: Tobacco Tactics; 23 February 2022 (<https://tobaccotactics.org/article/smoke-free-destinations/>).
48. Industry brief: Eliminating Child Labour in Tobacco Growing (ECLT) Foundation. New York: STOP; 2019 (<https://exposetobacco.org/resource/industry-brief-eliminating-child-labour-in-tobacco-growing-eclt-foundation/>).
49. На KC10 были приняты исторические решения по защите окружающей среды от вредного воздействия табака и по противодействию трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табачных изделий и изображению табака в развлекательной продукции СМИ [пресс-релиз]. Женева: РКБТ ВОЗ; 10 февраля 2024 г. (<https://fctc.who.int/newsroom/news/item/10-02-2024-cop10-adopted-historic-decisions-to-protect-the-environment-from-the-harms-of-tobacco-and-to-address-cross-border-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-and-the-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media>).
50. Misleadingly labeled e-liquids that appeal to youth. Silver Spring (MD): United States Food and Drug Administration; 2020 (<https://www.fda.gov/tobacco-products/ctp-newsroom/misleadingly-labeled-e-liquids-appeal-youth>).
51. Tenth session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC (Panama City, Panama, 5–10 February 2024): global youth voices statement. Bangkok: Global Center for Good Governance in Tobacco Control; 2023 (https://files.ggtc.world/uploads/2024-01-30/16-14-01-916519/GYV%20Statement_COP10_EN_WEB.pdf).
52. Ojina E. Kenyan parents fight sale of Lyft, BAT's new nicotine product. Nation Media Group; 26 August 2020 (Wednesday, August 26, 2020 <https://nation.africa/kenya/news/parents-fight-sale-of-oral-nicotine-1925788>).

Дополнительные ресурсы¹

Assunta M. Global tobacco industry interference index 2023. Bangkok: Global Center for Good Governance in Tobacco Control, 2023 (<https://globaltobaccoindex.org/>).

Crooked nine: nine ways the tobacco industry undermines health policy. New York: STOP; 2019 (<https://exposetobacco.org/resource/crookednine/>).

Electronic cigarettes: call to action. Technical document. Женева: World Health Organization; 2023 (<https://www.who.int/publications/m/item/electronic-cigarettes--call-to-action>).

Glantz A, Nguyen N, Luiz Oliveira da Silva A. Population-based disease odds for e-cigarettes and dual use versus cigarettes. *NEJM Evid.* 2024;3(3). doi:10.1056/EVIDoa2300229.

Global youth voices resource packages [веб-сайт]. Global Center for Good Governance in Tobacco Control; 2024 (<https://ggtc.world/knowledge/all-topics/global-youth-voices-resource-packages>).

Heated tobacco products: summary of research and evidence of health impacts. Женева: World Health Organization; 2023 (<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/368022/9789240042490-eng.pdf?sequence=1>). Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Herzog C, Jones A, Evans I, Raut JR, Zikan M, Cibula D et al. Cigarette smoking and e-cigarette use induce shared DNA methylation changes linked to carcinogenesis. *Cancer Res.* 2024. doi:10.1158/0008-5472.CAN-23-2957.

National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health. The health consequences of smoking—50 years of progress: a report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2014 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK179276/>).

Piano MR, Benowitz NL, Fitzgerald GA, Corbridge S, Heath J, Hahn E et al. Impact of smokeless tobacco products on cardiovascular disease: implications for policy, prevention, and treatment: a policy statement from the American Heart Association. *Circulation.* 2010;122(15):1520-44.

Доклад о ходе работы по техническим вопросам, связанным со статьями 9 и 10 РКБТ ВОЗ (Регулирование состава табачных изделий и раскрытия состава табачных изделий, включая табачные изделия для водяных трубок, бездымные табачные изделия и изделия из нагреваемого табака). Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2023 г. (<https://fchttps://fctc.who.int/ru/who-fctc/overview>).

Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options. Женева: World Health Organization; 2023 (<https://iris.who.int/handle/10665/373130>).

Smokeless tobacco and some tobacco-specific N-nitrosamines. Lyon: International Agency

¹ Все ссылки приведены по состоянию на 19 апреля 2024 г.

for Research on Cancer; 2007 (IARC Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans, Volume 89; <https://publications.iarc.fr/Book-And-Report-Series/Iarc-Monographs-On-The-Identification-Of-Carcinogenic-Hazards-To-Humans/Smokeless-Tobacco-And-Some-Tobacco-specific-Em-N-Em--Nitrosamines-2007>).

Statement of the youth on the intergenerational responsibility of the tobacco industry. Bangkok: Global Center for Good Governance in Tobacco Control; 2022 (<https://ggtc.world/library/statement-of-the-youth-on-the-intergenerational-responsibility-of-the-tobacco-industry>).

Technical note on call to action on electronic cigarettes. Женева: World Health Organization; 2023 (<https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/regulating-tobacco-products/ends-call-to-action-background.pdf>).

Tenth session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC (Panama City, Panama, 5–10 February 2024): decision: implementation of Article 18 of the WHO FCTC. Женева: World Health Organization; 2024 (<https://fctc.who.int/ru/who-fctc/overview>).

Tenth session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC (Panama City, Panama, 5–10 February 2024): decision: specific guidelines to address cross-border tobacco advertising, promotion and sponsorship and the depiction of tobacco in entertainment media for implementation of Article 13 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) of the WHO FCTC. Женева: World Health Organization; 2024 (FCTC/COP10(23); <https://storage.googleapis.com/who-fctc-cop10-source/Decisions/fctc-cop-10-23-en.pdf>).

Tobacco industry interference: a global brief. Женева: World Health Organization; 2012 (<https://iris.who.int/handle/10665/70894>).

Руководящие принципы осуществления статьи 5.3 РКБТ ВОЗ. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2013 г. (РКБТ/16.1; <https://fctc.who.int/publications/m/item/guidelines-for-implementation-of-article-5.3>).

Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2023 г.: защита людей от табачного дыма. Женева: Всемирная организация здравоохранения, 2023 г. (<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/372043/9789240077164-eng.pdf?sequence=1>).

WHO Study Group on Tobacco Product Regulation. Report on the scientific basis of tobacco product regulation: ninth report of a WHO study group. Женева: World Health Organization; 2023 (WHO Technical Report Series, No. 1047; <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/372463/9789240079410-eng.pdf?sequence=1>). Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Техническое пособие ВОЗ: Администрирование табачных налогов. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2021 г. (<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/340659/9789240019188-eng.pdf?sequence=1>).

#TOBACCO EXPOSED

Всемирная Организация Здравоохранения
Департамент Охраны Здоровья

20, Avenue Appia
1211 Geneva 27
Switzerland
тел: + 41 22 791 21 11

Электронная почта: tfi@who.int
<https://www.who.int/health-topics/tobacco>

exposetobacco.org

