**Пресс-релиз**

**31 мая 2020 года - Всемирный день без табака.**

Тема Всемирного дня без табака 2020 года - защита подрастающих поколений с особым акцентом на «защиту молодых граждан от манипуляций со стороны табачной индустрии и профилактику употребления ими табака и никотина».

Во всем мире табак курят 17% молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет. В Европейском регионе табак употребляют 11,5% девочек и 13,8% мальчиков в возрасте от 13 до 15 лет. Несмотря на то, что на протяжении последних лет данный показатель снижается благодаря чрезвычайным стараниям активистов и организаций, ведущих борьбу против табака, необходимо и дальше прикладывать максимум усилий для того, чтобы защитить эти уязвимые возрастные группы.

По данным республиканского социологического исследования, проведенного ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси», в настоящее время в Республике Беларусь курит 30% населения в возрасте от 16 лет и старше, из них: постоянно курит 20,8%, от случая к случаю - 9,2%. Доля респондентов, бросивших курить, составила 14,6%.

В отношении табакокурения за исследовательский период с 2001 года наблюдается тенденция снижения и стабилизации показателя распространенности курения среди населения. Так, с 2001 по 2006 годы наблюдалось снижение показателя распространенности курения с 41,6% до 32,3%, а с 2006 - его стабилизация на уровне 30% (+-3%)

Согласно данным областного социологического исследования, проведенного специалистами УЗ «МОЦГЭиОЗ», в Могилевской области курит 29,2% взрослого населения: 41,1% мужчин и 17,8% женщин. Наибольшее число курильщиков, согласно данным исследования, сосредоточено в возрастной группе 41-50 лет (33,9%). Реже остальных курит молодежь в возрасте 20 - 30 лет (25,8%) и пожилые люди старше 70 лет (24,9%).

От курения чаще отказываются люди в возрасте до 30 лет. В тройку лидеров аргументов отказа от курения входят «знание и понимание того, что курение опасно для здоровья», «желание сэкономить деньги» и «недовольство близких».

Согласно полученным данным, значительная часть населения подвержена пассивному курению (более 90%). Наиболее часто людям приходится сталкиваться с пассивным курением в компании друзей и знакомых (89,7%), а также на остановках общественного транспорта (88,6%). Более половины населения имеет курящих родственников, каждому пятому постоянно приходится быть пассивным курильщиком у себя дома.

Одним из основных руководящих принципов деятельности по профилактике табакокурения является формирование в обществе нетерпимого отношения к курению. Анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что наблюдается тенденция осознания необходимости принятия различных мер, направленных на сокращение курения в обществе.

Многие респонденты воспринимают курение как социально нежелательное явление. Отношение большинства опрошенных к курению окружающих можно определить, как неодобрительное.

Каждый второй участник опроса выступает за ужесточение законодательных мер в борьбе с курением. Наиболее действенными в борьбе с курением респонденты считают меры нормативно-правового регулирования: запрещение курения в общественных местах (32,7%), запрещение рекламы табачных изделий (27,7%), увеличение цен на них (26,7%), ограничение времени и мест продаж (23,8%), полный запрет табакокурения на законодательном уровне (21,3%) и др.

Уже много десятилетий табачные компании применяют изощренные методы вовлечения молодежи в употребление табачной и никотиновой продукции и тратят на это значительные ресурсы: от дизайна продукции до маркетинговых кампаний, призванных обеспечить приток новых, молодых потребителей на смену миллионам людей, ежегодно умирающих от связанных с табаком болезней.

**Как производители табачных и никотиновых изделий манипулируют
молодежью?**

* использование в составе табачных и никотиновых изделий привлекательных для молодежи ароматических добавок, например, с запахом вишни, жевательной резинки и сахарной ваты, отвлекающих внимание от рисков для здоровья и служащих поводом попробовать такие изделия;
* стильный дизайн и привлекательная форма изделий, которые легко носить с собой и можно принять за что-то другое (например, если изделие имеет форму флеш-карты или конфеты);
* продвижение якобы «менее вредных» или «более чистых» альтернатив традиционным сигаретам при отсутствии объективных научных данных в обоснование таких утверждений;
* стимулирование сбыта табачных и никотиновых изделий в рамках соглашений со знаменитостями/лидерами мнений (например, в Инстаграме) и конкурсов, спонсируемых брендами;
* маркетинг в часто посещаемых детьми магазинах розничной торговли, в том числе путем размещения продукции вблизи кондитерских изделий, снеков или прохладительных напитков для обеспечения их заметности в зонах, где часто находятся молодые люди (сюда также относится предоставление магазинам рекламных материалов и торговых витрин);
* поштучная продажа сигарет и других табачных и никотиновых изделий вблизи школ, удешевляющая и упрощающая доступ учащихся к табачной и никотиновой продукции;
* скрытая реклама табачной продукции в кинофильмах, телепередачах и онлайновых потоковых трансляциях;

- размещение в местах, часто посещаемых молодыми людьми, автоматов по продаже сигарет с ярким рекламным оформлением и демонстрацией пачек и создание мотивов для нарушения правил в отношении сбыта такой продукции несовершеннолетним и др.

Во Всемирный день без табака мы призываем всех активных сторонников борьбы против табака принять меры для защиты этих возрастных групп, организовав проведение кампаний и мероприятий, направленных на все сферы общественной жизни, чтобы сформировать у следующего поколения молодых людей способность устоять перед соблазном попробовать табак и уверенно двигаться в устойчивое будущее без табака.

Отдел общественного здоровья

УЗ «МОЦГЭиОЗ»

*В подготовке информации использованы материалы Европейского регионального бюро Всемирной организации здравоохранения*