

Protejarea copiilor de interferența industriei tutunului



Ziua Mondială Fără Tutun 31 mai 2024 se marchează cu tema „Protejarea copiilor de interferența industriei tutunului”. Accentul se pune pe mobilizarea eforturilor internaționale pentru a adopta reglementări mai puternice care să protejeze tinerii de produse nocive din tutun și de practicile publicitare înșelătoare.

Această temă este axată pe pledoaria pentru încetarea țintirii tinerilor cu produse nocive din tutun și nicotină. Ziua Mondială fără tutun oferă tinerilor, factorilor de decizie și susținătorilor pentru controlul tutunului la nivel global o platformă pentru a discuta problema și pentru a îndemna

guvernele să adopte politici care îi protejează pe tineri de practicile manipulative ale industriei tutunului. Deși consumul de tutun a scăzut de-a lungul anilor datorită eforturilor majore ale comunității de control al tutunului, trebuie de făcut mai mult pentru a proteja aceste grupuri vulnerabile. Industria tutunului amenință nu numai sănătatea publică, ci provoacă tensiune economică și dependență a generației viitoare. Industria tutunului caută să submineze politicile de sănătate, afectează negativ mediul ambiant, iar din banii murdari cumpără influență, promovează narațiuni înșelătoare, profită de lacune și plătește pentru tactici de sabotare a legislației în controlul tutunului.

Campania OMS își propune să expună tacticile industriei tutunului țintite spre a câștiga influența publică și a interfera cu politicile de sănătate care vor avea impact asupra generațiilor viitoare.

OMS sprijină tinerii la nivel global, care au implorat industria să nu mai interfereze în politicile de sănătate și să nu mai țintească cu noi produse dăunătoare din tutun și nicotină, promițând în același timp un viitor mai bun fără fum.

Obiectivele campaniei sunt de-a:

1. contracararea informațiilor false sau înșelătoare în medii digitale și fizice a industriei tutunului și demonstrarea factorilor de decizie politică cum industria continuă să vizeze copiii și tinerii;
2. protejarea generațiilor viitoare solicitând guvernelor să protejeze politicile de sănătate de interferența industriei tutunului;
3. sporirea nivelului de conștientizare a populației privind tacticile utilizate de către industria tutunului pentru a influența opinia publică;
4. răspuns la apelurile tinerilor și protejarea lor de industria tutunului.

Nicotina conținută în tutun creează o dependență ridicată, iar consumul de tutun este un factor de risc major pentru bolile cardiovasculare și respiratorii, pentru peste 20 de tipuri sau subtipuri diferite de cancer și multe alte stări care afectează sănătatea. În fiecare an, peste 8 milioane de oameni mor din cauza consumului de tutun. Cele mai multe decese legate de tutun au loc în țările cu venituri mici și medii, care sunt adesea ținta interferențelor și marketingului agresiv al industriei tutunului.

Tutunul poate fi, de asemenea, mortal pentru nefumători. Expunerea la fumul de tutun secundar a fost, de asemenea, implicată în efectele negative asupra sănătății, provocând 1,2 milioane de decese anual. Aproape jumătate din toți copiii respiră aer poluat de fumul de tutun și 65 000 de copii mor în fiecare an din cauza bolilor legate expunerii la fumul de tutun secundar. Fumatul în timpul sarcinii poate duce la mai multe afecțiuni de sănătate pe tot parcursul vieții pentru bebeluși.

Conform datelor din 2022, la nivel mondial, cel puțin 38 de milioane de tineri cu vârsta cuprinsă între 13-15 ani consumă o anumită formă de tutun. În Regiunea Europeană a OMS sunt consumatori de tutun 4 milioane: 11,5% băieți și 10,1% fete cu vârsta cuprinsă între 13-15 ani.

Contrar rezultatelor înregistrate la nivel global referitor la prevalența consumului de tutun, în Republica Moldova trei din 10 persoane (29,9%) sunt utilizatori actuali a produselor de tutun, cu o rată de aproximativ de șapte ori mai mare în rândurile bărbaților (52,0%) decât în rândurile femeilor (7,7%). La fel s-a înregistrat o creștere a prevalenței fumătorilor cu 2 p.p. între anii 2013 și 2021. Fumatul produselor de tutun rămâne în continuare cel mai popular mod de utilizare a tutunului și nu a înregistrat diferențe semnificative la compararea rezultatelor studiului STEPS 2013 și 2021. Regretabil, dar a crescut raportul dintre fumătorii actuali de tutun din mediul urban și cel rural de la 1,13 la 1,31 în perioada anilor 2013 și 2021. Aceste rezultate plasează Republica Moldova printre țările cu cea mai înaltă rată de fumători în Regiunea Europeană a Organizației Mondiale a Sănătății (OMS).

Pentru a continua să câștige miliarde de dolari în venituri, industria tutunului trebuie să înlocuiască milioanele de clienți care mor și cei care renunță la tutun în fiecare an. Pentru a atinge acest obiectiv, ei lucrează pentru a crea un mediu care să promoveze adoptarea produselor sale de către generația următoare, inclusiv reglementări vagi pentru a se asigura că produsele sale sunt disponibile și accesibile. Industria dezvoltă, de asemenea, produse și tactici de publicitate care atrag copiii și adolescenții, ajungând la aceștia prin intermediul rețelelor sociale și platformelor online.

Produsele noi de nicotină și tutun precum țigările electronice și produsele din tutun încălzit câștigă popularitate în rândul tinerilor. Se estimează că 12,5% dintre adolescenții din Regiunea Europeană au folosit țigări electronice în 2022, comparativ cu 2% dintre adulți. În unele țări din regiune, ratele de utilizare a țigărilor electronice în rândul elevilor sunt de 2-3 ori mai mari decât ratele de consum de țigări convenționale. Potrivit cercetărilor, produsele de nicotină consumate de adolescenți produc schimbări pe termen lung în creierul tinerilor, care încă se afla în stadiu de dezvoltare, ceea ce crește riscul utilizării abuzive de substanțe și apariția tulburărilor afective la vârsta

adultă. Reglementarea acestor produse reprezintă o mare provocare pentru multe țări, din cauza diversității lor pe piață, precum și din cauza apariției continue a formelor noi.

Fapte cheie

Tacticile continue ale industriei tutunului de a câștiga influență și de a interveni în politicile de sănătate includ:

- industria pretinde la un rol în sănătatea publică în timp ce omoară peste 8 milioane de oameni în fiecare an;
- afirmă că sunt „sustenabili” în timp ce produsele lor poluează planeta noastră;
- finanțează oameni de știință sau terțe părți pentru a produce cercetări părtinoare;
- finanțează grupuri de fațadă pentru a face lobby împotriva politicilor de control al tutunului;
- plătesc influenceri pe rețelele sociale și sponsorizează evenimente;
- angajează echipe juridice pentru a litiga, contesta și întârzia reglementările privind tutunul;
- susțin financiar grupuri de activiști pentru a protesta împotriva politicilor de tutun.

Progresul în reducerea consumului de tutun este un indicator cheie pentru măsurarea eforturilor țărilor de a implementa Convenția-cadru a OMS privind controlul tutunului – ținta 3.a în cadrul agendei Obiectivelor de dezvoltare durabilă. Țările au adoptat acest indicator pentru a raporta progresul și în ceea ce privește ținta de reducere a tutunului conform Planului global de acțiune pentru prevenirea și controlul bolilor netransmisibile pentru anii 2013-2020.

Există 1,3 miliarde de consumatori de tutun în întreaga lume. Acest număr ar fi și mai mare dacă tutunul nu ar ucide jumătate dintre utilizatorii săi. La fiecare patru secunde, tutunul ia o altă viață. Decenii de înșelăciune și tactici false ale industriei tutunului au atras generații de consumatori de tutun, conducând la o epidemie globală a consumului de tutun. Industria recrutează noi consumatori de tutun pentru a recompensa investitorii cu cât mai mult profit posibil și pentru a-și menține afacerea vie.

Industria tutunului a ademenit din ce în ce mai mult copiii și adolescenții, folosind tactici de publicitate și țintindu-i direct cu un nou portofoliu de produse care le amenință sănătatea. Aceste industrii se modernizează cu o viteză rapidă pentru a lansa produse existente și noi și folosesc toate mijloacele pentru a-și extinde cota de piață înainte ca reglementările să le poată ajunge din urmă. Industria tutunului continuă să se opună măsurilor bazate pe dovezi, cum ar fi majorarea accizelor și interdicțiile cuprinzătoare ale publicității, promovării și sponsorizării pentru tutun.

Cum a manipulat anterior industria tutunului oamenii și a atras noi utilizatori

Pe măsură ce gradul de conștientizare a efectelor nocive ale consumului de tutun a crescut și eforturile globale de control al tutunului s-au intensificat în ultimul deceniu, acceptabilitatea socială a consumului de tutun a scăzut. Acest lucru a catalizat industria tutunului să revizuiască vechile tactici pentru a-și restabili reputația pătată și a asigura o nouă generație de utilizatori.

Industria tutunului a făcut încercări bine cercetate și calculate de a-și reprojeta și de a îmbunătăți produsele pentru a susține profitabilitatea. A introdus filtre pentru țigări și așa-numitele produse din tutun „cu risc redus” ca alternativă pentru renunțare, reducând percepția consumatorilor de tutun cu privire la riscuri și subminând politicile eficiente de control al tutunului. Un astfel de marketing înșelător continuă și astăzi, industria susținând abordarea de reducere a efectelor nocive prin produse noi, cum ar fi țigările electronice și produsele din tutun încălzit, principala motivație a industriei tutunului în promovarea acestor produse cu "risc redus" este menținerea profitabilității într-un mediu din ce în ce mai ostil pentru produsele convenționale din tutun.

Cum industria tutunului comercializează produse noi și emergente

Țigările electronice sunt adesea promovate ca produse de consum „cu risc redus”, „fără fum”, „acceptabile din punct de vedere social”. Aceste strategii promoționale au potențialul de a conduce la utilizarea pe termen lung a produselor cu nicotină care creează dependență ca și tutunul, sunt dăunătoare consumatorului, sub pretextul de a fi o alternativă mai sănătoasă. Industria tutunului exploatează faptul, că efectele pe termen lung ale țigărilor electronice asupra sănătății nu au fost stabilite și nu sunt încă reglementate în majoritatea țărilor, permițându-le să rezolve interdicțiile de publicitate pentru tutun și să promoveze utilizarea produselor lor în zone și medii fără fum.

Unii producători tind să vorbească, de asemenea, despre țigările electronice și produsele din tutun încălzit împreună, derutând astfel potențialii consumatori și făcând dificilă diferența dintre un produs din tutun și un produs conex. Aceste tehnici de poziționare socială, împreună cu tactici strategice de marketing, sunt deosebit de eficiente în direcția copiilor și adolescenților și au potențialul de a susține dependența de nicotină la tineri la nivel global.

Ce scheme de sponsorizare sunt folosite pentru a manipula copiii și adolescenții

- **Susținerea celebrităților și a influencerilor.** Publicitatea se mișcă din ce în ce mai mult către platformele de social media. „Influencerii” de pe rețelele sociale care implică-pe copii și adolescenți, aceștia sunt invitați de industrie să servească drept „ambasadori” ai mărcii și li se oferă stimulente financiare pentru a le promova produsele.
- **Burse de studiu.** Industria tutunului oferă burse studenților de liceu, colegiu și absolvenți, solicitând să elaboreze eseuri despre pericolele tutunului și potențialele beneficii ale utilizării țigărilor electronice.
- **Programe școlare și tabere pentru tineri.** Industria tutunului plătește școlilor pentru posibilitatea de a vorbi în sălile de clasă sau după școală despre produsele lor, sponsorizează tabere de vară pentru a răspândi concepții greșite cu privire la riscurile utilizării țigărilor electronice și pentru a-și comercializa produsele sub pretextul promovării „alternativelor mai sigure” la produsele convenționale din tutun.
- **Publicitate digitală și social media.** Odată cu amploarea smartphone-urilor și accesul constant la internet, industria tutunului a folosit platformele digitale și de

socializare pentru a ajunge la generațiile mai tinere, inclusiv prin aplicațiile și jocurile video. Platformele de social media permit utilizatorilor să interacționeze cu funcțiile de marketing, ceea ce crește expunerea și influența în rândul copiilor și adolescenților. Țările care au adoptat interdicții de publicitate, promovare și sponsorizare, dar nu au interzis în mod explicit publicitatea transfrontalieră, sunt susceptibile să expună tinerii la reclamele digitale și pe rețelele sociale care provin din alte țări.

- **Expoziții atractive în magazinele de vânzare cu amănuntul.** Vânzătorii din apropierea școlilor sunt plătiți frecvent să afișeze produse de tutun în magazinele de vânzare cu amănuntul, împreună cu panouri elegante ale punctelor de vânzare, materiale de marketing atractive și cutii luminoase și colorate pentru a atrage clienții tineri. Spațiile de vânzare cu amănuntul moderne, atractive, cu o mare varietate de produse care atrag tinerii, sunt acum utilizate în mod obișnuit pentru a comercializa produse noi de nicotină și tutun.
- **Materiale și produse publicitare la nivelul ochilor copiilor.** În multe țări, produsele cu nicotină pot fi găsite la nivelul ochilor copiilor și în apropierea magazinelor care vând jucării, gadgeturi electronice, dulciuri, gustări sau suc.

Ce trucuri de marketing sunt folosite pentru a atrage copiii și adolescenții către produsele cu tutun

- **Arome care atrag tinerii.** Produsele din tutun, cum ar fi țigările electronice și produsele din tutun încălzit, sunt vândute în arome dulci și fructate, ceea ce poate crește atractivitatea pentru nefumători și poate masca gustul dur de tutun. Până în prezent, cercetătorii au identificat peste 15.000 de arome de țigară electronică disponibile, inclusiv arome dovedite că atrag tinerii. Reclamele pentru produse aromate pot spori atractivitatea și pot încuraja copiii și adolescenții să cumpere și să încerce produse cu nicotină. Aromele pot reduce percepția asupra nocivității și dependenței produselor cu nicotină.
- **Modele elegante, de buzunar.** Țigările electronice și produsele din tutun încălzit sunt promovate pe scară largă ca produse moderne, de înaltă tehnologie și de stil de viață de ultimă generație, cu design minimalist și lansări de produse de mare profil care le prezintă ca produse atractive și inofensive. Modelele elegante pot fi înșelătoare, disponibile în forme asemănătoare unei unități flash USB și pot fi ascunse cu ușurință în mâna unui tânăr.
- **Personaje din desene animate.** Unele industrii folosesc desene animate și imagini adaptate copiilor, cum ar fi unicornii, pentru a-și marca produsele și pentru a comercializa arome dulci.

Ce tactici promoționale sunt folosite pentru a tenta copiii și adolescenții

- **Plasarea produselor în mediile de divertisment, cum ar fi televiziunea și cinematografia.** Copiii și adolescenții care urmăresc filme și emisiuni televizate care conțin scene în care se fumează prezintă un risc crescut de a iniția fumatul. Expunerea la produse din tutun sau marketingul cu țigări electronice în mass-

media de divertisment influențează intenția copiilor și adolescenților de a folosi aceste produse.

- **Mostre de produse gratuite.** Mostre de produse din tutun și nicotină sunt distribuite în zonele cu trafic intens și în special în locurile frecventate de tineri, cum ar fi colțurile de stradă, centrele comerciale, festivalurile și concertele, pentru a atrage noi consumatori. În peste 50 de țări, cel puțin 10% dintre elevii cu vârsta cuprinsă între 13 și 15 ani au raportat că au primit vreodată o țigară gratuită de către un reprezentant al unei companii de tutun.
- **Țigări cu logo-ul companiei.** În peste 120 de țări, cel puțin 1 din 10 elevi cu vârsta cuprinsă între 13 și 15 ani au raportat că are un obiect cu logo-ul companiei de tutun.

Ce mecanism de distribuție sunt folosite pentru a facilita accesul la aceste produse

- **Țigări la bucată.** Vânzarea țigărilor la bucată sau în pachete mici crește accesibilitatea produselor din tutun pentru școlari. Tinerii care încep să experimenteze țigări la bucată nu beneficiază de expunerea la avertismentele de sănătate de pe pachetele de țigări. O investigație recentă din 45 de țări a constatat că elevii cu vârste între 13 și 15 ani au raportat că au cumpărat recent țigări la bucată, iar în unele țări, până la 80% dintre elevi au raportat că au cumpărat țigări la bucată.
- **Țigări electronice de unică folosință.** Opțiunea de a testa și arunca diferite arome de lichide electronice, în special pentru un cost inițial scăzut, a determinat utilizarea țigărilor electronice de unică folosință în rândul copiilor și adolescenților. În unele țări, unde aromele sunt interzise în țigările electronice pe bază de cartuș reîncărcabil, copiii și adolescenții au apelat la țigările electronice de unică folosință pentru a continua să utilizeze produse aromate.
- **Automate.** Aparatele automate de tutun oferă tinerilor acces ușor la produsele din tutun fără a fi nevoie să furnizeze o formă de identificare pentru a verifica vârsta. În unele țări, automatele de tutun sunt amplasate în zone frecventate de tineri, cum ar fi în apropierea școlilor, cu reclame atractive și afișaje de pachete.
- **Vânzări pe internet.** Produsele din tutun vândute online facilitează vânzarea către minori, în special acolo unde nu există mecanisme de verificare a vârstei. De asemenea, vânzările online permit copiilor și adolescenților să cumpere produse vândute în alte țări.