



**ЦЕНТР
ГРОМАДСЬКОГО
ЗДОРОВ'Я**

10 ПРИЧИН ПИСАТИ ПРО КОНТРОЛЬ НАД ТЮТЮНОМ

10 причин писати про контроль над тютюном. Прості поради для МЕДІА

Посібник розрахований, насамперед, на журналістів та фахівців, що працюють у засобах масової інформації. Однак може стати у пригоді усім, хто цікавиться темою контролю над тютюном.

Посібник розроблено в межах проекту «Посилення реалізації Рамкової Конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну в Україні, який реалізує ДУ «Центр громадського здоров'я МОЗ України» за фінансової підтримки Міжнародного Союзу боротьби із туберкульозом та хворобами легень (the UNION).

У разі використання матеріалів посібника, а також при тиражуванні у будь-якій формі (частини або цілого тексту), посилання на це видання є обов'язковим. Інформація, наведена у посібнику, не обов'язково відображає позицію донора.

Посібник розповсюджується безкоштовно

Матеріали підготували:

Оксана Левицька, експертка ДУ «Центр громадського здоров'я МОЗ України»

Катерина Римаренко, керівник відділу з профілактики споживання тютюну та алкоголю ДУ «Центр громадського здоров'я МОЗ України»

Консультанти:

Лілія Олефір, виконавча директорка ГО «Центр громадянського представництва «Життя»

Дмитро Купира, експерт ГО «Центр громадянського представництва «Життя»

Дизайн посібника: **Тетяна Кабакова**

Усі фото, використані у цьому посібнику, взято з відкритих джерел.

Підписано до друку 16.06.2020 р.

Замовник – ДУ «Центр громадського здоров'я МОЗ України»

Надруковано у типографії ТОВ "Постайл технолоджи"

Наклад – 100 примірників

Зміст

Вступ	3
Список скорочень	4
Розділ 1. Перед тим як почати	5
Розділ 2. Історія транснаціональних тютюнових корпорацій	10
Розділ 3. Куріння в цифрах	19
Розділ 4. Вплив куріння на здоров'я	25
Розділ 5. Що таке контроль над тютюном та чому це важливо?	29
Розділ 6. Що вже зроблено та що ще потрібно зробити у контролі над тютюном в Україні?	44
Розділ 7. Перешкоди у контролі над тютюном в Україні	61
Розділ 8. Міфи та факти	74
Розділ 9. Медіакампанії з контролю над тютюном в Україні	85
Розділ 10. Висвітлення теми контролю над тютюном у ЗМІ	90
Висновки	99
Словник	101
Використані джерела	103
Додатки	113

Вступ

Тютюн – легальний наркотик, який викликає залежність та вбиває близько половини тих, хто його вживає. Протягом 20 століття тютюнові компанії просуvalи свою продукцію шляхом агресивного маркетингу та маніпуляцій для того, аби збільшити кількість користувачів, а відтак, і прибутки. Це призвело до тютюнової епідемії, адже сьогодні 1,3 млрд людей в усьому світі вживають тютюнові вироби. Щороку від хвороб, спричинених курінням, помирає понад 8 млн людей, з них 1,2 млн – пасивні курці [1]. Як зазначають фахівці Світового банку, вживання тютюну є значною перешкодою для розвитку країн в усьому світі. Пов'язані з курінням хвороби створюють важкий економічний тягар для країн і коштують мільярди доларів щороку через втрату продуктивності праці, передчасні смерті досвідчених працівників і більші витрати на охорону здоров'я [2].

У 2003 році під егідою Всесвітньої організації охорони здоров'я було прийнято перший міжнародний договір – Рамкову конвенцію із боротьби проти тютюну (РКБТ ВООЗ). Її ратифікували понад 180 країн, взявши на себе зобов'язання впроваджувати ефективні заходи з контролю над тютюном [3]. Україна приєдналася до Конвенції у 2006 році. З того часу було реалізовано багато важливих ініціатив, які дозволили скоротити поширеність куріння в Україні. Однак досі 23% дорослих та 14,9% підлітків вживають тютюнові вироби [4,5]. Це означає, що заходи з контролю над тютюном потрібно посилювати як з точки зору прийняття відповідних законів, так і з точки зору контролю за їх дотриманням. При цьому під регулювання мають підпадати не лише класичні тютюнові вироби, але й нові продукти, які з'являються на ринку. У пригоді може стати і міжнародний досвід. Адже досить багато країн з тих, які ратифікували Конвенцію, досягли значного успіху у боротьбі з тютюновою епідемією.

Для успішної роботи у сфері контролю над тютюном важливо поєднати зусилля усіх «гравців» – уряду та парламентарів, науковців, громадських активістів тощо. Важливу роль у цьому відіграють і ЗМІ, адже саме вони є джерелом інформації, формують громадську думку та впливають на прийняття необхідних рішень. На жаль, сьогодні тема тютюну не є пріоритетною для журналістів з низки причин, але часто через те, що бракує розуміння її важливості та нюансів подачі інформації. Насправді, робота ЗМІ є надзвичайно важливою для посилення реалізації РКБТ ВООЗ та може сприяти зменшенню поширеності куріння та збереження здоров'я і життя наших співгромадян. Адже щороку понад 85 000 українців помирають через хвороби, викликані вживанням тютюну [6].

Разом з тим, варто пам'ятати про те, що часто тютюнова індустрія намагається використовувати ЗМІ для просування своєї продукції. При цьому безпосередньо впливає на формат подачі інформації. Люди, які цю інформацію читатимуть, можуть отримати хибне враження про той чи інший продукт, ситуацію, ініціативу тощо та потрапити на гачок тютюнової індустрії. Саме тому так важливо, щоб надавана ЗМІ інформація була об'єктивною, якісною та коректною.

Цей посібник допоможе вам розібратися в темі контролю над тютюном, а саме:

- дізнатися про основні поняття та тенденції щодо вживання тютюнових виробів, ситуацію в Україні та у світі;
- зрозуміти, які заходи є дієвими для зменшення поширеності куріння;
- донести цю інформацію до читачів-слухачів-глядачів так, щоб вони її зрозуміли.

Список скорочень

ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров'я

ВРУ – Верховна рада України

ГО – громадська організація

ГУ – головне управління

Держпродспоживслужба – Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів

ДМС – державна митна служба України

ДПС – державна податкова служба України

ДФС – Державна фіскальна служба України

ЗУ – закон України

ЄС – Європейський Союз

КМІС – Київський міжнародний інститут соціології

КМУ – Кабінет міністрів України

КУпАП – Кодекс України про адміністративні правопорушення

МВС – Міністерство внутрішніх справ України

МЗС – Міністерство закордонних справ України

Мінфін – Міністерство Фінансів України

МОЗ – Міністерство охорони здоров'я України

МОН – Міністерство освіти та науки України

МРЕТС – Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України

НІЗ – неінфекційні захворювання

ООН – Організація об'єднаних націй

ПрАТ – приватне акціонерне товариство

РКБТ – Рамкова конвенція із боротьби проти тютюну

СБ – Світовий банк

СОТ – Світова організація торгівлі

ТВЕН – тютюновий виріб для електричного нагрівання

ЦГЗ – Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України

Розділ 1. Перед тим, як почати...

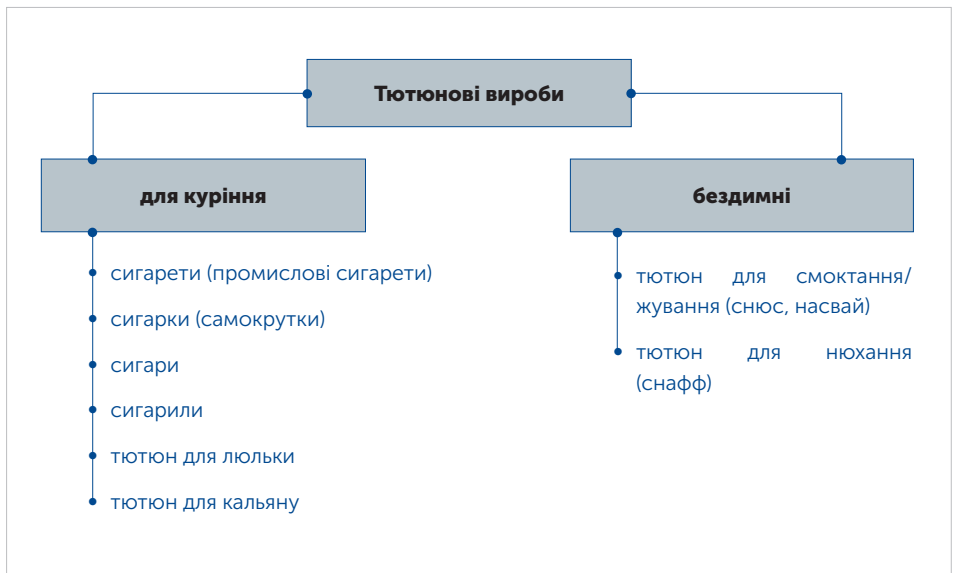
Як і будь-яка інша сфера, контроль над тютюном має свою специфіку, адже містить певні визначення, поняття, терміни та особливості представлення інформації. Тому, перед тим, як розпочати, пропонуємо розібратися у деяких нюансах, що допоможуть краще зрозуміти теми, про які йтиметься у цьому буклеті.

Тютюнові вироби та їх види

Тютюнові вироби містять тютюн. Тютюн – це рослина родини пасльонових, з якої в результаті обробки отримують речовину, що містить нікотин. Нікотин має збуджувальну дію на організм та викликає залежність, яка може бути настільки сильною, що часто її прирівнюють до залежності від кокаїну або героїну.

ВАЖЛИВО

Тютюнові вироби бувають різні, однак виділяють два основних типи – вироби для куріння та бездимні тютюнові вироби.



В залежності від типу, тютюнові вироби можна курити, втягувати носом, жувати або смоктати.

Тютюнові вироби для куріння – вироби, які споживають шляхом куріння. При курінні тютюновий виріб згорає, у результаті чого утворюється тютюновий дим, який виділяється в повітря та вдихається особою, яка його курить. До тютюнових виробів для куріння відносять сигарети (з фільтром та без), сигарки, сигари та сигарили.



Сигарети – тютюновий виріб для куріння промислового виробництва, що являє собою циліндр із сигаретного паперу, наповнений тютюном. Сигарети бувають з фільтром або без нього.



Сигари – тютюновий виріб, у вигляді скрутки з висушеного листа тютюну, який має циліндричну або близьку до циліндричної форму. На відміну від сигарет не має паперової обгортки та значно більших розмірів.



Цигарки (самокрутки) – тютюновий виріб для куріння, що складається з паперової гільзи, набитої тютюном. Непромисловий виріб – скручує безпосередньо споживач.



Сигарили – курильні трубочки, згорнуті із тютюнового листа та наповнені різаним тютюном. Можуть містити ароматизатори. Виглядають, як тонкі сигари.



Тютюн для люльки – збірна назва деяких видів тютюну, що, як правило, використовуються для виготовлення сумішей та проходять спеціальні стадії обробки з метою подальшого їх застосування саме для куріння в люльці.



Тютюн для кальяну – спеціально приготовлене тютюнове листя (або суміш листя), що має бути певної консистенції, може містити ароматизатори та добавки та використовується у кальянах.



Снюс

Тютюн для смоктання та жування



Снафф



Насвай

Тютюн для нюхання

Бездимний тютюн – збірна назва групи тютюнових продуктів, призначених для вживання способом, відмінним від куріння, – смоктання, жування або нюхання. Як правило, при вживанні бездимного тютюну нікотин проникає у кров через слизову оболонку носа або рота. Для полегшення проникнення нікотину до організму часто до бездимних тютюнових виробів додають соду або вапно. Також ці вироби можуть містити ароматизатори. Видів бездимного тютюну є дуже багато. Однак в Україні можна зустріти декілька основних: тютюн для смоктання або жування (снюс чи насвай) та тютюн для нюхання (снафф).

Усі ці тютюнові вироби врегульовані чинним законодавством України, про що йтиме мова далі.

Окрім «традиційних» тютюнових виробів, які існують на ринку досить давно, є так звані **нові вироби для куріння**, представлені електронними сигаретами та системами для нагрівання тютюну. Це нові продукти, які набувають все більшої популярності завдяки агресивному маркетингу.



Електронні сигарети (е-сигарети),

різновидом яких є **вейпи**, – це електронні портативні пристрої для нагрівання рідини, що генерують пару, яку вдихає курець. Рідина може бути з нікотиним або без, однак здебільшого вона містить ароматизатори та барвники, які роблять її приємною на смак та «приваблюють» користувачів. На українському ринку представлені електронні сигарети різних видів та моделей, одноразового та багаторазового використання, а також різноманітні рідини для їх заправки.



Системи для нагрівання тютюну –

портативні пристрої, в яких використовують спеціальні стіки (тютюнові вироби для нагрівання), які схожі на сигарети. Завдяки нагріванню виділяється аерозоль, який вдихає курець. На сьогодні на українському ринку представлено два основних бренди цих виробів – iQOS та Glo, які конкурують між собою.

Варто розуміти, що системи для нагрівання тютюну та електронні сигарети – це не одне й те ж саме. На відміну від е-сигарет, де нагрівається рідина, яка може бути як з нікотиним, так і без, тютюнові вироби для нагрівання завжди містять тютюн.

Нові пристрої для куріння в Україні не врегульовано, зокрема, вони не підпадають під дію чинного антитютюнового законодавства (єдина норма, згадана у законах, – це заборона куріння електронних сигарет у громадських місцях). Це призводить до стрімкого поширення цих продуктів та збільшення їх популярності, насамперед, серед молоді. А їх просування розробниками як продуктів «зниженого ризику» вводить в оману споживачів та ставить під загрозу досягнення контролю над тютюном.

Куріння та пасивне куріння

Часто виокремлюють поняття куріння та пасивного куріння.

Якщо **куріння** – це безпосередній процес активного вживання тютюнового виробу курцем, то **пасивне куріння** – це вдихання вторинного тютюнового диму, тобто диму, що виділяється із кінчика сигарети або видихається курцем.

ВАЖЛИВО

Варто пам'ятати про те, що переважна більшість пасивних курців змушені дихати тютюновим димом проти своєї волі.

Епідеміологія вживання тютюну

Коли мова йде про вживання тютюнових виробів, часто оперують поняттями поширеність вживання тютюнових виробів або куріння.

Поширеність вживання тютюнових виробів/ куріння – розраховується як співвідношення кількості тих, хто вживає тютюн/ курить, до загальної кількості населення цього ж віку.

Поширеність може бути показана у абсолютних числах (тобто кількість людей, які вживають тютюн/ курять), хоча, частіше використовують відсотки або кількість випадків на 100 000 населення. Це дозволяє порівнювати ситуацію за різні періоди та в межах різних країн.

Варто також пам'ятати про те, що:

- поширеність вживання тютюну/ куріння розраховують для певних вікових груп (наприклад, підлітків 13-15 років, 15-17 років або дорослих 15+ чи 18+ років), що обов'язково потрібно вказувати при представленні інформації (наприклад, ми говоримо, що в Україні серед підлітків 13-15 років 14,9% вживають тютюнові вироби);
- поширеність куріння можуть розраховувати загалом і для різних статей, для різних регіонів чи населених пунктів і т.д.

Окрім того, коли говорять про поширеність куріння, досить часто оперують поняттями теперішні курці, епізодичні курці, щоденні курці, колишні курці. Їх також варто розрізняти, аби коректно представляти інформацію.

- щоденні курці – це особи, які курять щодня;

- епізодичні курці – ті, хто курять час від часу;
- теперішні курці – це і щоденні, і епізодичні разом узяті;
- колишні курці – ті, хто будь-коли курили тютюнові вироби (викурили за життя від 100 сигарет і більше), але покинули та не курять на цей час.

Смертність від куріння – це співвідношення кількості тих, хто помер від хвороб, спричинених курінням, до загальної кількості померлих за певний період часу. Часто також вираховують, який відсоток серед смертей, пов'язаних із певним захворюванням (наприклад, рак легень, інсульт і т.д.), становлять смерті, спричинені саме вживанням тютюну. Для цього кількість тих, хто помер, наприклад, від раку легень, спричиненого курінням, ділять на загальну кількість тих, хто помер від раку легень.

Успішна відмова від куріння/ припинення куріння – повна відмова від куріння протягом 6 місяців. Відповідно до результатів досліджень, утримання саме протягом 6-місячного періоду є визначальним, оскільки після цього ймовірність зриву суттєво зменшується, хоча й не зникає зовсім.

Податки на тютюнові вироби

Це, певно, найскладніша тема, оскільки включає певні економічні аспекти. Не заглиблюючись у деталі, варто зазначити таке.

Податки на тютюн складаються із:

- специфічного акцизу, який розраховується на основі кількості (на 1 000 сигарет або 1 кг тютюну),
- адвалорного акцизу, який розраховується на основі фіксованого відсотка від роздрібної ціни виробу (наразі, це 12% від ціни тютюнового виробу) та
- податку на додану вартість – ПДВ (20%).

ВАЖЛИВО

Ці податки входять у вартість тютюнового виробу та сплачуються покупцем.

Розділ 2. Історія транснаціональних тютюнових корпорацій

Глобальна тютюнова епідемія не випадкова. Причиною її виникнення є агресивний маркетинг та корпоративні тактики, які роблять тютюнові вироби модними, привабливими, широко розповсюдженими та доступними за ціною. Тютюновий бізнес відрізняється від будь-якого іншого, насамперед тим, що виробляє продукцію, яка вбиває. Тютюнові компанії, на відміну від інших, будують свій бізнес на брехні і маніпуляціях. Протягом десятиліть вони агресивно просувають свою смертоносну продукцію серед дітей та інших вразливих верств населення. Вони вводять громадськість в оману щодо згубних наслідків споживання тютюну. В цьому розділі ми розповімо про деякі підходи, які тютюнова індустрія застосовувала, щоб зробити куріння суспільною нормою.



Я бачила багатьох чоловіків, які перетворили своє золото в дим, але ви перший, хто перетворив дим в золото.

Королева Єлизавета I (Queen Elizabeth I) сепу Волтеру Релі (Sir Walter Raleigh) – англійському діячу, який привіз тютюн з Америки в Англію .

Фальсифікація наукових даних і досліджень

У 1950-х роках було проведено три ключових епідеміологічних дослідження про вплив куріння на здоров'я. Вони підтвердили прямий взаємозв'язок між курінням та раком легень, а також іншими серйозними захворюваннями органів дихання та серця, що призводять до смерті.

ВАЖЛИВО

У відповідь на результати цих досліджень тютюнові компанії створили Науковий комітет для "боротьби із пропагандою, яка була спрямована проти тютюнової продукції".

Комітет у своїй роботі використовував такі методи:

- ігнорування наукових даних, отриманих незалежними дослідниками, або їх заперечення;
- створення антинаукових даних на підтвердження власних тез;
- залучення «експертів», які транслиували тези індустрії;
- робота з лікарями для просування тютюнової продукції;
- масове залучення ЗМІ до реклами куріння.

ПРИКЛАД

У відомих рецензованих медичних журналах з'явилися статті [7], що також стрімко поширювалися у ЗМІ. Найчастіше вони містили тези, які ставили під сумнів негативний вплив куріння на здоров'я. Приміром, йшлося про те, що забруднення повітря промисловими газами є більш ймовірною причиною розвитку раку легень. Або ж вказували, що занадто рано робити висновки про те, що куріння вбиває [8]. Згодом власники тютюнових компаній зрозуміли, що просто заперечувати результати нових досліджень – неефективно. Тому вирішили надавати свої “докази” та створювати для тютюнової індустрії імідж «прихильників науки».



Рис. 1. Сторінка газети *The Lowdown* зі статтею, в якій поширюється теза “куріння не може вас вбити”

Таким чином, у 1960-х роках тютюновій індустрії вдалося ініціювати наукову суперечку щодо куріння та його впливу на здоров'я з фокусом на дискурс невизначеності та браку неспростовних доказів щодо шкоди куріння.

Використання лікарів у рекламі сигарет

Завдяки маніпуляціям тютюнової індустрії до кінця 1960-х років третина лікарів у США вважала, що кампанія проти куріння була спланованою, а докази шкоди — суперечливими [9]. Відповідно, тютюнові компанії використовували лікарів як героїв в рекламі сигарет. На яскравих рекламних плакатах майоріли різноманітні поради від лікарів на кшталт: «сигарети допомагають перетравлювати їжу», «куріння усуває першіння в горлі» і т.п.

ЦІКАВО

Щоб додати переконливості, кожен рекламний матеріал супроводжувався посиланням на так звані “дослідження”, які, звісно ж, фінансувала тютюнова індустрія.



Рис. 2. Приклади плакатів, на яких лікарі рекламують сигарети

Міф про те, що сигарети з фільтром менш шкідливі

Після того, як у американських ЗМІ з'явилися перші статті з заголовками на кшталт “Рак в картонній упаковці”, тютюнові виробники придумали чергову обманку — фільтр. Вперше тютюнова індустрія представила сигаретні фільтри у 1960-х роках з метою зробити сигарети «безпечнішими». Тютюновики заявили, що фільтри зменшують кількість смол та інших отруйних речовин, що потрапляють в легені під час куріння.

ВАЖЛИВО

Зараз уже доведено, що фільтри не знижують ризики [10] і є однією з основних причин забруднення навколишнього середовища [11]. Однак, навіть сьогодні багато курців вважають [12], що сигарети з фільтром є безпечнішими.

Залучення до куріння жінок

Маркетинг тютюнової продукції спрямований не лише на чоловіків. Тютюнова індустрія проводила спеціальні кампанії по залученню до куріння жінок [13]. При цьому у своїй пропаганді вона пов'язувала куріння з такими темами, як права людини, гендерна рівність, привабливість, успіх. Хоча лозунги з часом змінювалися, цілеспрямований маркетинг, направлений на жінок, простежується з 20-х років XX століття. Так, у 1927 р. в жіночих журналах почала з'являтися реклама з жінками, які курять.

Одна з найбільш ранніх і найвідоміших рекламних кампаній, спрямованих на жінок, була від Lucky Strike: "Досягай Lucky (удачі) замість солодкого" ("Reach for A Lucky Instead of A Sweet").



Запаліть Lucky і ви ніколи не будете сумувати за солодощами, які роблять вас товстими.

Констанс Талмадж (Constance Talmadge), американська кінозірка.



Рис. 3. Приклади перших рекламних матеріалів, спрямованих на жінок

Під час Другої світової війни тютюнові компанії використовували зображення жінок-військових на робочому місці.

ПРИКЛАД

Рекламний слоган Camel «Перша на службі» ("First in the Service") показує успішних жінок у війську.



Рис. 4. Приклади рекламних матеріалів, спрямованих на жінок, які поширювалися під час Другої світової війни

Реклама сигарет продовжувала таргетувати жінок протягом 1950-х та 1960-х років. Усвідомлюючи вплив, який мав жіночий визвольний рух на роль жінок в Америці, тютюнові компанії почали створювати конкретні марки сигарет саме для жінок.

ПРИКЛАД

У 1968 році тютюнова компанія Філіп Морріс (Philip Morris) презентували марку Virginia Slims. Це були сигарети нової тонкої форми, створені спеціально для того, аби бути більш привабливими для жінок. Реклама сигарет цієї марки зображувала незалежних та успішних жінок, які курять. Окрім того, компанія почала популяризувати куріння, як спосіб бути особливо стильною та сексуальною.



Рис. 5. Приклади матеріалів, які рекламували «жіночу» марку сигарет Virginia Slims

У 1970-х роках збільшилася кількість жінок, які почали задумуватись про довготривалі ризики для здоров'я, пов'язані з курінням. Тому тютюнові компанії почали пропонувати жінкам «легкі» та «м'які» сигарети як «безпечніший» варіант. Чому «безпечніший»? Тому що виробники заявляли про те, що в них нижчий вміст нікотину та смол.



Сьогодні серед жінок-курців майже половина перейшла на сигарети з низьким вмістом смоли.

Документ компанії Філіп Морріс (Philip Morris), 1978 р. [14]



Немає переконливих наукових даних про те, що сигарети з нижчим вмістом речовин, які виділяються з димом, є менш шкідливими, ніж сигарети з вищим вмістом таких речовин. Маркетинг сигарет з нижчим вмістом смол і нікотину призвів до помилкового переконання, що такі сигарети є менш шкідливими.

Стаття 11 РКБТ ВООЗ (пункт 44).



Рис. 6. Приклади реклами «безпечніших» сигарет

Окрім того, тютюнові компанії стали масово застосовувати ароматизовані добавки при виробництві сигарет. Почалося усе з сигарет з ментолом, але з роками та з розвитком технологій з'явилася сила силенна різноманітних смаків (полуниця, ваніль, шоколад, яблуко і т.д.). Це був ще один хитрий маркетинговий хід – зробити сигарети «приємнішими на смак».

ВАЖЛИВО

Для багатьох жінок (а також підлітків) ароматизовані сигарети стали поштовхом до куріння, адже прості сигарети огидні на смак.

Сьогодні тютюнові компанії продовжують розробляти рекламу, орієнтовану на жінок, використовуючи такі ж самі теми, що й у минулі роки. Досі можна зустріти рекламу, в якій вживання тютюну штучно пов'язують з незалежністю, успішністю та сексуальністю.

Реклама сигарет у кіно

Тютюнова індустрія має багаторічну історію пропаганди вживання тютюну через телебачення та кіно. З 1920-х до 1950-х американські тютюнові компанії співпрацювали з кіностудіями, щоб розміщувати свою продукцію на екрані. Також вони платили кінозіркам за участь в рекламних кампаніях сигарет.

ЦІКАВО

Протягом десяти років приблизно двоє з трьох найпопулярніших американських зірок кіно рекламували сигарети, а також курили на екрані.

Реклама сигарет на телебаченні в США мала місце також наприкінці 1950-х - початку 1960-х років, коли тютюнові компанії купували та спонсорували власні телепрограми. Але, коли у 1970 році було заборонено рекламу сигарет на телебаченні та радіо, маркетинг тютюнової індустрії перемістився на великий екран.

ПРИКЛАД

Прихована реклама в кіно була і в Радянському Союзі. Зокрема, в таких фільмах як «Іван Васильович змінює професію», «Службовий роман», «Діамантова рука» та інших рекламували Мальборо. Наприклад, у фільмі «Службовий роман» Самохвалов говорить колегам: «Яку гидоту ви курите!» і вручає секретарці блок імпорتنих сигарет. У наступній сцені вона вже хвалиться по телефону: «Вгадай, що я зараз курю? «Мальборо»!



Рис. 7. Приклади реклами сигарет в радянських фільмах

ВАЖЛИВО

На жаль, тютюнова індустрія знаходить нові способи просування своєї продукції та шляхи обходу законодавства. Тому на сьогодні кіноіндустрія залишається головним рекрутером нових молодих курців в усьому світі, хоча деякі країни запроваджують обмеження на демонстрацію тютюнових виробів на телебаченні.

Тютюнові компанії полюють на дітей та молодь

Протягом вже багатьох десятиліть маркетинг тютюнової продукції був спрямований на дітей і молодих людей. Це робиться для поповнення лав курців, щоб замінити людей, які або кинули курити, або померли від викликаних тютюном хвороб [15], а також для створення нових ринків збуту тютюнової продукції.

ВАЖЛИВО

Численні внутрішні документи тютюнової індустрії, розкриті в ході різних судових справ, підтверджують, що тютюнові компанії сприймають дітей у віці 13 років як ключову цільову аудиторію і потенційних курців [16].



З 50-х років XX століття по сьогодні різні продавці тютюнових виробів в різний час та різними методами навмисно продавали сигарети молодим людям у віці до двадцяти одного року з метою завербувати «курців на заміну», щоб забезпечити фінансовий добробут тютюнової індустрії.

Суддя окружного суду Гладіс Кесслер (Gladys Kessler). Із рішення у справі Уряду США проти Філіп Морріс, серпень 2006 р.

ПРИКЛАД

Деякі рекламні кампанії мали великий вплив на дітей молодшого віку. Так, в 1980-ті роки в рекламній кампанії сигарет марки «Кемел» був використаний мультиплікаційний герой верблюд Джо Кемел (Camel Joe) [15]. Він став неймовірно популярним. Згідно з дослідженням 1991 року, яке провели у Сполучених Штатах Америки, реклама з Джо Кемел мала вплив на дітей від трьох років. Діти впізнавали мультиплікаційного верблюда, симпатизували йому та асоціювали Джо з сигаретами.



Рис. 8. Приклади матеріалів рекламної кампанії сигарет марки «Кемел» з героєм Джо Кемел (Camel Joe), спрямованої на дітей

Просування нових пристроїв для куріння

Сьогодні на фоні глобального зниження попиту на сигарети та зменшення престижності куріння світова тютюнова індустрія застосовує креативні маніпулятивні підходи, щоб знову зробити із куріння світовий тренд. Вона навіть змінила сам концепт куріння, запропонувавши людям нові електронні гаджети (електронні сигарети та пристрої для нагрівання тютюну).

ВАЖЛИВО

Тютюнові компанії «агресивно» просувають свої нові продукти у маси в обхід законодавчих норм, намагаючись нав'язати людям нову парадигму куріння.



Оскільки звичайні сигарети стають менш популярними, тютюнова індустрія шукає способи відновити ринок. Вона знову намагається зробити куріння гламурним. Ми не спостерігали такого типу маркетингу, як той, що Philip Morris (PMI) використовує для IQOS, з середини 20-го століття.

Роберт К. Джеклер (Robert K. Jackler), директор Стенфордської програми дослідження впливу тютюнової реклами. [17]

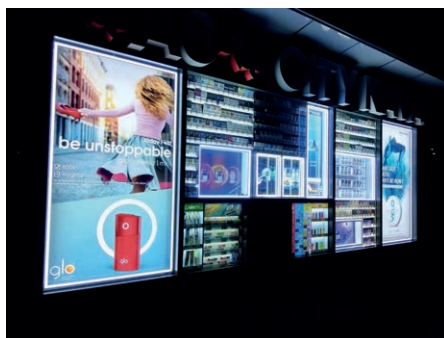


Рис. 9. Приклади реклами систем для нагрівання тютюну Glo та IQOS

Розділ 3. Куріння в цифрах

Часто для того, щоб краще зрозуміти ситуацію або проблему, використовують цифри. Давайте також спробуємо подивитися на ситуацію у сфері контролю над тютюном з точки зору статистики та спробувати оцінити масштаби тютюнової епідемії в Україні.

Втрати від вживання тютюну

Тютюн вбиває половину тих, хто його вживає, а також є причиною багатьох неінфекційних захворювань і передчасних смертей. Статистика говорить про те, що **щороку**:

- **понад 8 млн людей** в усьому світі помирають через хвороби, спричинені вживанням тютюну [1];
- **майже 1,2 млн** цих смертей пов'язані з пасивним курінням [1];
- в Україні куріння забирає в середньому **85 000 життів** (це 12% від загальної смертності) [6];
- з них **близько 13 000** – це пасивні курці.

Спричинені курінням хвороби створюють суттєве навантаження на економіку країн та коштують мільярди доларів через втрату продуктивності праці, витрати на лікування, передчасні смерті тощо. Щороку світова економіка втрачає **понад \$1,4 трлн** (що є еквівалентом 1,8% світового ВВП). Для України ці втрати складають близько **3,2% ВВП** [2], що було еквівалентом **\$4,8 млрд** у 2019 році.

ЦІКАВО

Доходи урядів усіх країн від податків на тютюн становлять всього близько **\$250 млрд** [18], що майже у 6 разів менше, ніж збитки, завдані економіці. В Україні надходження до бюджету склали **\$1,7 млрд** у 2019 році, тобто у 3 рази менше, порівняно з економічними втратами від вживання тютюну [19].

Поширеність вживання тютюну в Україні

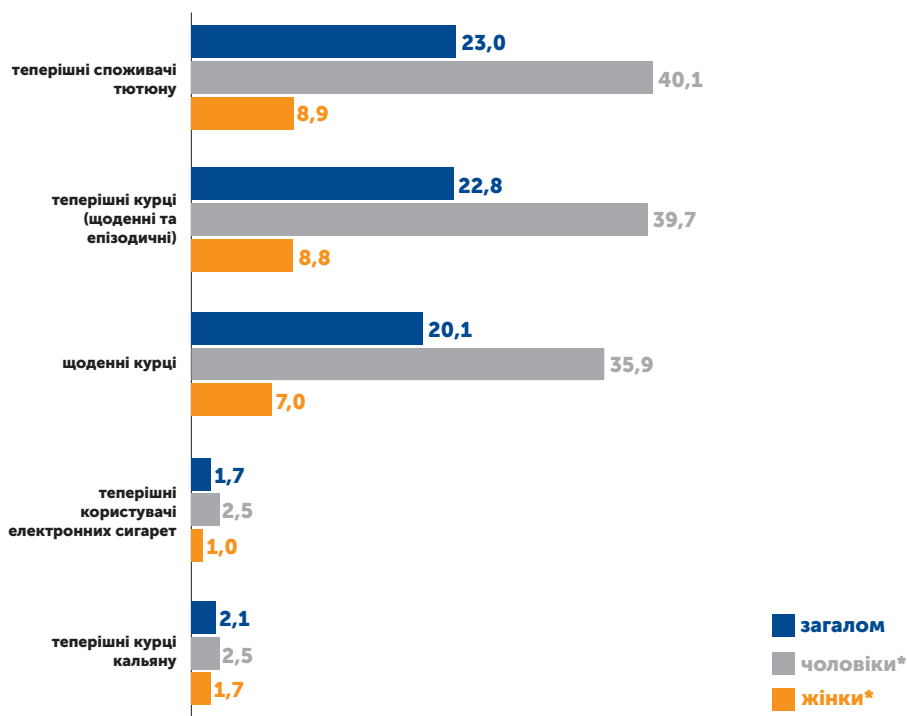
Сьогодні основними джерелами інформації про поширеність куріння в Україні є два дослідження – Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (GATS) [4] та Глобальне опитування молоді щодо вживання тютюну (GYTS) [5], востаннє проведені у 2017 році. Окрім того, серед молоді у 2019 році провели Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин (ESPAD) [20]. Результати цих досліджень говорять про таке.

Серед дорослих (15 років та старше) [4]:

- **23,0%** споживають тютюнові вироби;
- **22,8%** є теперішніми курцями;
- **кожен п'ятий** (20,1% або 7,2 млн) курить щодня;
- серед чоловіків курців **у 4 рази більше**, ніж серед жінок;
- електронні сигарети споживають **1,7%**;
- **2,1%** є теперішніми курцями кальяну.

ЦІКАВО

Серед теперішніх курців промислових сигарет **4,3%** курять також електронні сигарети.



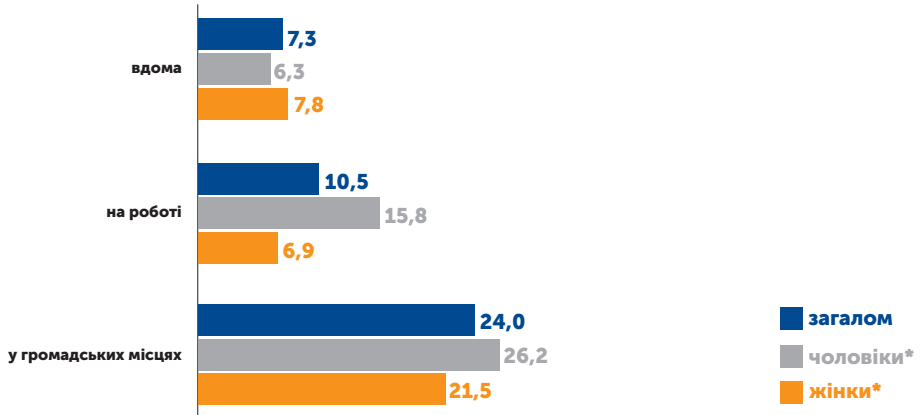
*Відсоток чоловіків/ жінок, що вживають тютюнові вироби, курять або використовують електронні сигарети, розрахований від загальної кількості чоловіків/ жінок.

Рис. 10. Поширеність вживання тютюнових виробів та електронних сигарет серед дорослих 15+ років, у % (GATS, 2017 р.)

Дані щодо поширеності використання систем для нагрівання тютюну серед дорослих 18 років і старше дає опитування Омнібусу, проведене в лютому 2019 року. Відповідно до нього, **1,7% дорослих** користувалися системами для нагрівання тютюну протягом останніх 12 місяців [21].

Серед некурців зазнають впливу вторинного тютюнового диму:

- вдома – **понад 7%;**
- на робочому місці – **майже 11%;**
- у громадських місцях – **майже кожен четвертий.**

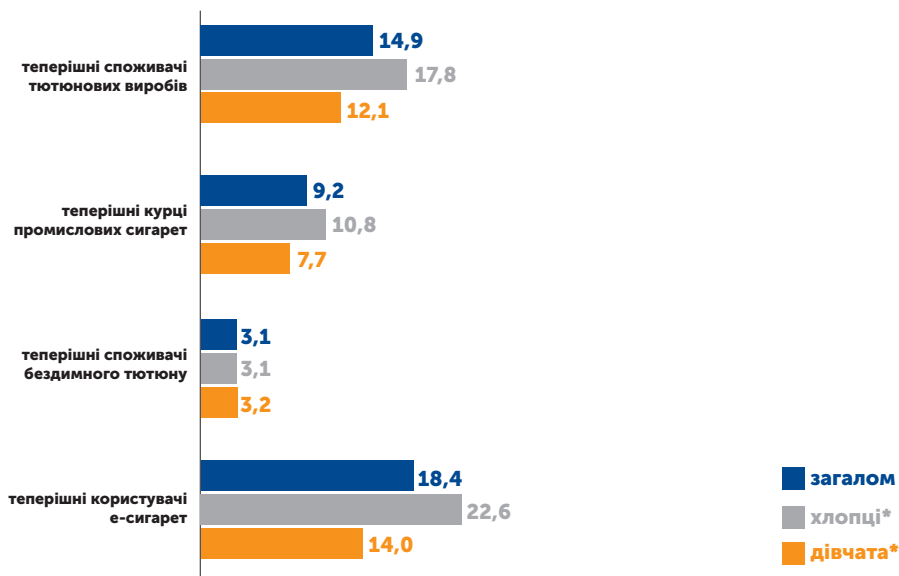


*Відсоток чоловіків/ жінок, що не курять, але зазнають впливу тютюнового диму, розрахований від загальної кількості чоловіків/ жінок - некурців.

Рис. 11. Дорослі некурці (15+ років), що зазнавали впливу вторинного тютюнового диму вдома, на роботі та у громадських місцях протягом останніх 30 днів, у % (GATS, 2017 р.)

Серед підлітків 13-15 років [5]:

- майже **15%** є теперішніми споживачами тютюнових виробів;
- **кожен сьомий** є теперішнім курцем тютюнових виробів;
- **9,2%** курять сигарети промислового виробництва;
- трохи більше **3%** вживають бездимний тютюн (для смоктання, жування або нюхання);
- практично **кожен п'ятий підліток** є теперішнім споживачем електронних сигарет;
- майже **половина** хоча б раз в житті вживали тютюнові вироби;
- **40%** хоча б раз курили електронні сигарети;
- **кожен п'ятий** зазнає впливу вторинного тютюнового диму вдома;
- **понад половину** зазнають впливу вторинного тютюнового диму у громадських місцях (в закритих приміщеннях).



*Відсоток хлопців/ дівчат 13-15 років, що вживають тютюнові вироби, курять або використовують електронні сигарети, розрахований від загальної кількості хлопців/ дівчат 13-15 років

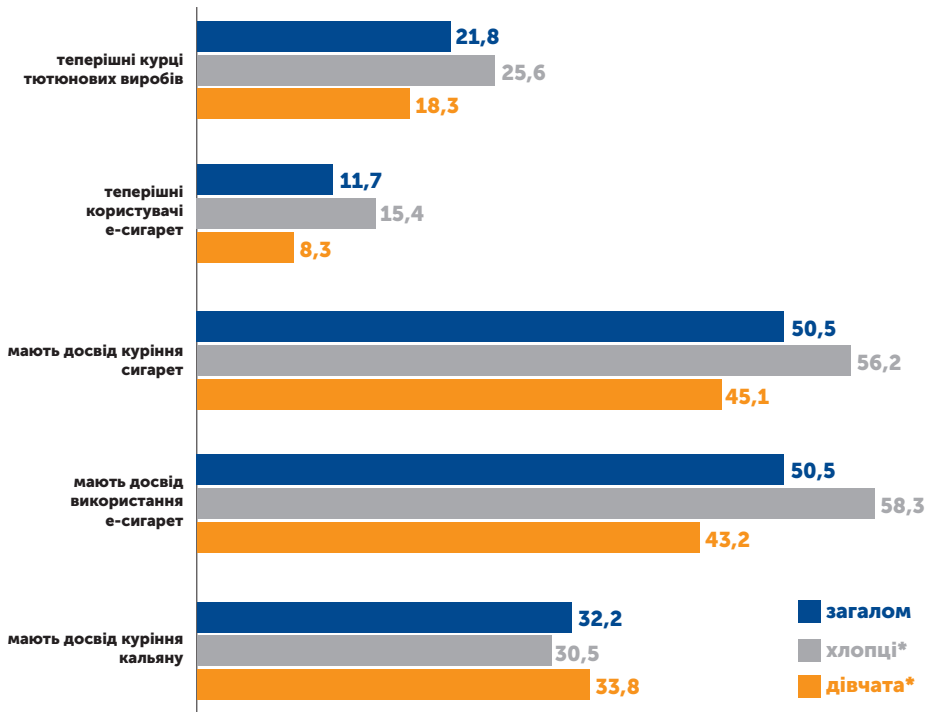
Рис. 12. Поширеність вживання тютюнових виробів та електронних сигарет серед підлітків 13-15 років, у %, (GYTS, 2017 р.)

Серед молодих людей віком 15-17 років [20]:

- **22%** є теперішніми курцями тютюнових виробів;
- **12%** є теперішніми користувачами електронних сигарет;
- **понад 50%** мають досвід куріння звичайних та електронних сигарет;
- **32%** пробували курити кальян;
- **майже 8%** використовували системи для нагрівання тютюну;
- **понад 6%** пробували нюхальний або жувальний тютюн.

ЦІКАВО

Лише **5,2%** підлітків 15-17 років регулярно вживали тютюнові вироби, коли вперше спробували електронні сигарети.



*Відсоток хлопців/ дівчат 15-17 років, що мають досвід вживання або вживають тютюнові вироби, електронні сигарети, кальяни, розрахований від загальної кількості хлопців/ дівчат 15-17 років

Рис. 13. Поширеність та досвід вживання тютюнових виробів, електронних сигарет та кальянів серед підлітків 15-17 років, у %, (ESPAD, 2019 р.)

Зменшення поширеності куріння

Завдяки прийняттю необхідних нормативно-правових актів та реалізації заходів з контролю над тютюном за останні 7 років вдалося значно знизити поширеність куріння серед усіх вікових груп. За 7 років (з 2010 р до 2017 р.) поширеність куріння в Україні скоротилася:

- на 20% серед дорослих (15+ років);
- на 23% серед підлітків.

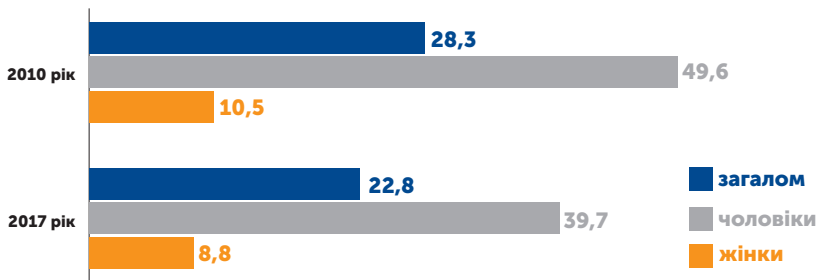


Рис. 14а. Зміни у поширеності вживання тютюну серед дорослих (15+ років) між 2010 та 2017 рр., у % (GATS, 2017 р.)

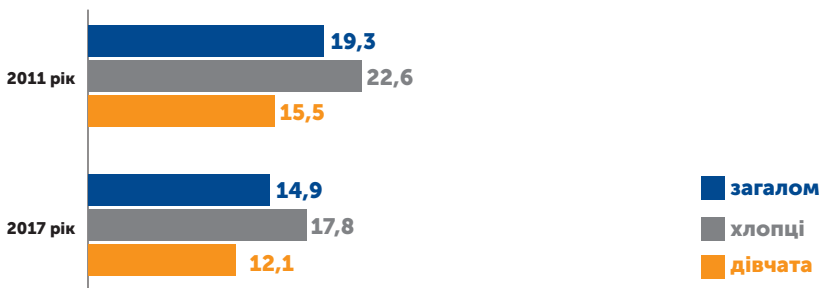


Рис. 14б. Зміни у поширеності вживання тютюну серед підлітків 13-15 років між 2011 та 2017 рр., у % (GYTS, 2017 р.)

ВАЖЛИВО

Попри очевидний прогрес, показники поширеності куріння як серед дорослих, так і серед підлітків все ще залишаються досить високими.

Про що ще варто знати? [4]

- **Понад 60%** українських курців викурюють першу сигарету у віці до 18 років.
- **Понад 90%** курців викурюють більше півпачки сигарет на день.
- **Майже 70%** дорослих курців мають високий рівень нікотинової залежності.
- **95%** дорослих українців свідомі того, що куріння може викликати серйозні хвороби, однак продовжують курити.

Розділ 4. Вплив куріння на здоров'я

Усі знають, що курити шкідливо. Однак, мало хто усвідомлює усі ризики, пов'язані з курінням. Тютюн вбиває близько половини людей, які його вживають, є однією з основних причин розвитку неінфекційних хвороб (серцево-судинних, онкологічних, легеневих хвороб і діабету) та передчасної смертності. Детальніше про це поговоримо далі.

Тютюн – це легальний наркотик

Часто вживання тютюну помилково називають шкідливою звичкою. Насправді ж це не звичка, а залежність, тобто хвороба, яка потребує лікування. Захворювання, викликані вживанням тютюну, навіть включено в міжнародний класифікатор хвороб (МКХ-11) під кодом 6C4A «Розлади, викликані вживанням нікотину» [22].

Залежність, викликана курінням, має три складових. Вони взаємопов'язані та проявляються одночасно у більшості курців. Окрім **фізичної залежності**, тобто сильного бажання курити на фізіологічному рівні, є ще:

Психологічна (емоційна) залежність – асоціація процесу куріння з певними емоціями, думками та переконаннями. Наприклад, багато хто курить, коли сумно, у стані стресу і т.п.

Поведінкова (соціальна) залежність – зв'язок між курінням та певними аспектами життя. Наприклад, хтось курить за чашкою кави, хтось при спілкуванні з друзями, а хтось розмовляючи телефоном.

Про це варто пам'ятати, адже насправді, при відмові від куріння боротися потрібно з усіма трьома видами залежності.

ЦІКАВО

Залежність від нікотину може бути настільки сильною, що часто її прирівнюють до залежності від кокаїну або героїну.

Тютюновий дим:

- містить понад 7 000 хімічних сполук, з яких щонайменше 250 є токсичними, а 69 можуть викликати онкологічні захворювання [1];
- впливає майже на всі системи та органи людини;
- є особливо небезпечним для дітей, вагітних жінок та людей з хронічними захворюваннями;
- істотно підвищує ризики розвитку багатьох захворювань [23].

ВАЖЛИВО

85% компонентів тютюнового диму невидимі і не мають запаху, але є небезпечними.

Безпечного рівня тютюнового диму не існує [24]

Будь-яка доза тютюнового диму, що потрапляє до організму шляхом вдихання, може стати критичною. Перелік захворювань, на розвиток, перебіг і результат яких негативно впливає куріння тютюнових виробів, налічує понад 100 різних хвороб і розладів (і він постійно розширюється). В середньому, курці живуть на 16 років менше за некурців [6], а якість їх життя часто є суттєво гіршою через хвороби та погане самопочуття.

Небезпеку для здоров'я становить не лише куріння. Пасивні курці також зазнають ризиків отримати низку неінфекційних захворювань таких, як серцево-судинні, респіраторні, онкологічні тощо. Пасивне куріння є особливо небезпечним для дітей.

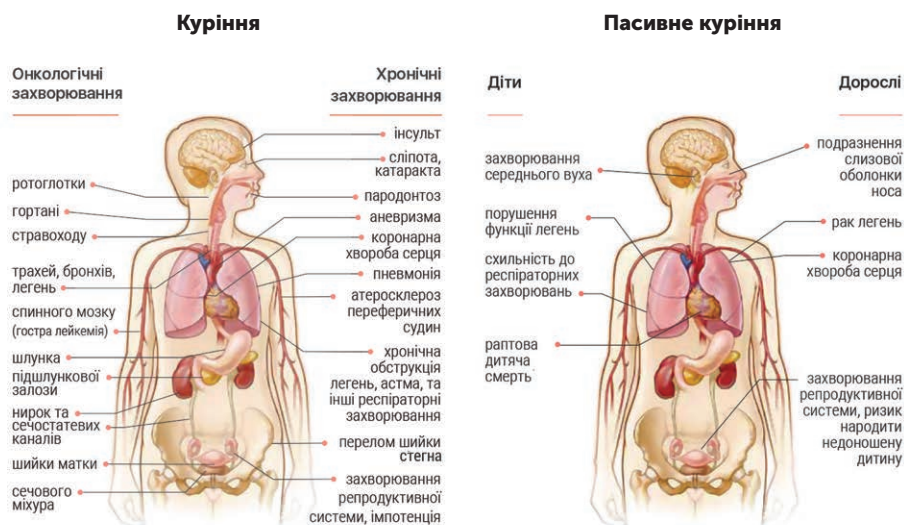


Рис. 15. Вплив куріння та пасивного куріння на організм дорослої людини та дитини

Існують дослідження, що вживання тютюну підвищує ризики захворіти на інфекційні хвороби. Так, зокрема, курці мають вищий ризик інфікуватися COVID-19, а також вищий ризик смертельних ускладнень при інфікуванні COVID-19 (детальніше у Додатку 1).

Вплив на здоров'я нових пристроїв для куріння

Найбільша небезпека цих виробів полягає в тому, що бракує достовірних даних про те, як саме їх вживання впливає на організм курців та людей навколо [25]. У тому числі, мова йде і про відтермінований вплив.

Однак, за наявними даними незалежних досліджень, ці пристрої далеко не такі безпечні, як заявляють виробники, і можуть становити серйозну загрозу як для здоров'я курця, так і людей довкола.

Вплив на здоров'я електронних сигарет [25]

- Куріння е-сигарет може викликати серцево-судинні, онкологічні захворювання, хвороби органів дихання.
- Пасивне куріння е-сигарет також небезпечне, оскільки може провокувати ті ж самі хвороби, що й куріння цих пристроїв.
- Одночасне куріння звичайних та електронних сигарет суттєво підвищує ризики розвитку серцево-судинних, онкологічних та легеневих хвороб.
- Курити небезпечно, як е-сигарети з нікотинном, так і без.
- ВООЗ не рекомендує використовувати електронні сигарети як засіб відмови від куріння.

ВАЖЛИВО

Е-сигарети з нікотинном викликають звикання так само, як і звичайні сигарети.

Вплив на здоров'я систем для нагрівання [25]

- Те, що у цих виробках потенційно міститься менше шкідливих речовин у порівнянні зі звичайними сигаретами, не означає, що вони безпечніші для організму.
- Куріння тютюнових виробів для нагрівання становить такі ж ризики для серцево-судинної та легеневої систем, як і куріння звичайних сигарет.
- Нікотин, що міститься у ТБЕН, може стимулювати розвиток пухлин, бути причиною проблем розвитку плоду у вагітних; сповільнювати розвиток нервової системи у дітей та підлітків.
- Вторинний тютюновий дим, що виділяється при курінні цих пристроїв, також може становити ризики для здоров'я.
- Вміст деяких токсичних речовин у ТБЕН у рази перевищує вміст таких речовин у сигаретах.
- Більшість досліджень, які говорять про знижені рівні шкідливих речовин у тютюнових виробках для нагрівання, було виконано на замовлення тютюнових корпорацій і з певними маніпуляціями. Тому результати цих досліджень викликають сумніви [26].

ВАЖЛИВО

Тютюнові вироби для нагрівання містять тютюн, тому викликають звикання так само, як і звичайні сигарети.

Вплив на здоров'я куріння кальяну [27,28,29]

- Кальянный дим шкодить здоров'ю навіть більше, ніж сигаретний. Окрім того, виділяється чадний газ, який є токсичним, а у великих концентраціях може призвести до смерті.
- Дим кальянів містить токсиканти, які викликають рак легень, серцево-судинні, респіраторні та інші захворювання.
- Куріння кальяну може призвести до зараження інфекційними хворобами, такими як туберкульоз, гепатит А, грип, герпес, COVID-19.

- «Безнікотинові» чи «безтютюнові» суміші для куріння кальянів також небезпечні. При їх згоранні утворюються чадний газ, токсиканти та канцерогенні хімікати.
- Пасивне куріння кальяну становить ризики для здоров'я.

ВАЖЛИВО

Дим кальяну проходить через воду, яка фільтрує речовини. Проте 85% тютюнового диму складається з газів, які не мають кольору, смаку, запаху і не затримуються водою. До тютюну в кальяні часто додають ароматизовані домішки. Тому люди, які перебувають у приміщенні, де курять кальян, як правило, відчувають лише солодкуватий запах ароматизаторів і не усвідомлюють небезпеку.

ЦІКАВО

За даними ВООЗ, 1 година куріння кальяну дорівнює 100 викуреним сигаретам.

[Інформаційні матеріали про шкоду куріння кальяну](#)¹.

Більше інформації — в буклеті [«Електронні сигарети, системи для нагрівання тютюну та кальяни: що варто знати?»](#)².

1 bit.ly/info_kalyany_vbyv

2 Stopsmoking.org.ua/wp-content/uploads/2019/06/book-let_novel_products_final.pdf

Розділ 5. Що таке контроль над тютюном та чому це важливо?

Контроль над тютюном — комплекс заходів, спрямованих на зменшення поширеності вживання тютюну та впливу вторинного тютюнового диму. Мета цих заходів — знизити захворюваність та смертність від хвороб, спричинених вживанням тютюну. У цьому розділі ми поговоримо про контроль над тютюном у контексті вимог Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну та кращих світових практик.



Для протистояння тютюновій епідемії у 2003 році було ухвалено **Рамкову конвенцію ВООЗ із боротьби проти тютюну (РКБТ ВООЗ)** [30]. Це перший у світі та основний міжнародний правовий договір у сфері громадського здоров'я.

Мета Конвенції — захистити здоров'я людей, а також попередити негативні наслідки (економічні, соціальні та соціологічні) вживання тютюну й впливу тютюнового диму.

На сьогодні до Конвенції приєдналася 181 країна, в якій проживає близько 90% населення світу. Ці країни повинні виконувати вимоги міжнародної угоди та приймати ефективне національне антитютюнове законодавство. Україна ратифікувала РКБТ ВООЗ у 2006 році.

ВАЖЛИВО

Аби подолати тютюнову епідемію, недостатньо реалізувати лише одну зі статей РКБТ ВООЗ. Успіху можна досягти лише за умови виконання усіх статей у комплексі, оскільки вони взаємопов'язані між собою.

ЦЕ ПРАЦЮЄ

Реалізація країнами положень РКБТ ВООЗ дозволила знизити поширеність вживання тютюну по всьому світу. Уряди деяких країн (наприклад, Норвегія, Швеція, Канада та ін.) говорять сьогодні про «Кінець ери тютюну». Їх мета — зменшити поширеність куріння щонайменше до 5% до 2035 року.

На основі РКБТ у 2008 році Всесвітня організація охорони здоров'я розробила комплекс **заходів MPOWER** [31]. Він включає шість основних компонентів. До них входять:



Monitor – Моніторинг споживання тютюну та профілактичних заходів

Protect – Захист людей від тютюнового диму

Offer – Надання допомоги у припиненні вживання тютюну

Warn – Попередження про небезпеки, пов'язані з тютюном

Enforce – Контроль за дотриманням законодавства про заборону реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів

Raise – Підвищення податків на тютюнові вироби

Переваги заходів MPOWER:

- не потребують великих витрат з державного бюджету;
- довели свою економічність та ефективність;
- зрозумілі та прості.

ВАЖЛИВО

З допомогою комплексу заходів MPOWER навіть країни з низьким рівнем доходів можуть отримати гарні результати у боротьбі з тютюною епідемією.

Нижче представлено кожен із компонентів MPOWER з точки зору проблеми, яку він має вирішити, інструментів/ підходів, які для цього потрібні, а також прикладів з міжнародного досвіду.



Monitor — Моніторинг споживання тютюну та профілактичних заходів

У чому полягає проблема?

Щоб політичні рішення в контролі над тютюном відповідали реальним потребам суспільства, потрібно мати достовірну інформацію про ситуацію в країні. Це стосується не лише поширеності вживання тютюнових виробів, але й багатьох інших питань, пов'язаних з цим. Наприклад, аналіз поведінки споживачів у відповідь на запровадження тих чи інших регулювань, ефективність антитютюнової реклами чи вплив маркетингових підходів тютюнової індустрії на поведінку споживачів і т.д. Тут варто розуміти, що досить часто тютюнові компанії підтримують і просувають власні дослідження, щоб заперечувати докази про шкоду куріння та дискредитувати ефективні антитютюнові заходи. Це може мати вплив на якість та ефективність рішень, що приймаються.

Що потрібно робити?

- Регулярно проводити незалежні репрезентативні дослідження. Вони мають включати перелік питань, що дозволять оцінити ситуацію з поширеністю та особливостями вживання тютюнових виробів в Україні, а також прогрес у виконанні заходів з контролю над тютюном. Результати таких досліджень є джерелом інформації про поточну ситуацію, прогрес у сфері контролю над тютюном, а також основою для прийняття політичних рішень.

ВАЖЛИВО

- Дослідження мають бути дійсно незалежними, тобто проводитися без втручання тютюнової індустрії та пов'язаних з нею осіб чи організацій.
- Дослідження мають відповідати викликам суспільства (наприклад, із появою електронних сигарет та систем для нагрівання тютюну логічно включити до опитування питання щодо їх споживання тощо).
- Включати проведення таких досліджень до державних програм та виділяти фінансування на їх проведення з державного бюджету для того, аби не залежати від донорської підтримки та мати можливість отримувати інформацію вчасно.



Наявність достовірних даних є необхідною умовою для запровадження та оцінки політик з контролю над тютюном. Кожна країна повинна регулярно збирати національні дані про масштаби, особливості та наслідки вживання тютюну.

ВООЗ, 2008 рік.

А що там в інших країнах?

За даними ВООЗ, близько 40% населення світу проживає у країнах, які запровадили системи моніторингу та контролю щодо вживання тютюну. Понад 20 країн проводять Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (GATS), а понад 60 — Глобальне опитування молоді щодо вживання тютюну (GYTS). Ці країни намагаються проводити такі дослідження з певною періодичністю (раз на 5–6 років) для того, щоб відслідковувати прогрес та отримувати актуальну інформацію [32].

Попри те, що багато країн послуговуються методологією та протоколами міжнародних досліджень, ВООЗ закликає уряди країни розробляти та запроваджувати власні системи моніторингу та спостереження за вживанням тютюну. Це не обов'язково мають бути окремі дослідження, вони можуть бути інтегровані у інші дослідження.

ЦЕ ПРАЦЮЄ

У 2004 році уряд **Індонезії** включив опитування щодо вживання тютюну та інших факторів ризику неінфекційних захворювань у державну систему моніторингу. Це опитування інтегрувало в собі підходи кращих міжнародних досліджень щодо тютюну (Глобального опитування дорослих щодо вживання тютюну, поетапного підходу STEPS до епіднагляду та інших). Опитування проводиться раз на п'ять років за кошти державного бюджету. Безумовною перевагою є те, що Індонезія не залежить від міжнародної підтримки у проведенні таких опитувань, оскільки вони фінансуються державою. А відтак, країна має стабільне джерело даних для моніторингу ситуації та прийняття рішень [32].



Protect — Захист людей від тютюнового диму

У чому полягає проблема?

Доведено, що вторинний тютюновий дим шкодить здоров'ю [1]. Від пасивного куріння щороку помирає понад 1,2 млн людей в усьому світі та близько 13 000 українців. На відміну від курців, пасивні курці не завжди можуть зробити вибір на користь чистого повітря. Зокрема, коли перебувають у місцях, де хтось курить. Безпечного рівня тютюнового диму не існує, тому держава має забезпечити право кожного громадянина на чисте повітря, вільне від тютюнового диму.

Що потрібно робити?

- Запровадити повну 100% заборону на куріння в громадських та на робочих місцях. Це не лише дозволить захистити некурців від шкоди вторинного тютюнового диму, але й стимулюватиме курців кинути курити та запобігатиме курінню серед молоді.
- Запровадити належний контроль за виконанням цієї заборони.

ВАЖЛИВО

Заборона має стосуватися не лише звичайних сигарет, але й інших продуктів для куріння (електронних сигарет та систем для нагрівання тютюну).



Сьогодні вже немає жодних сумнівів, що не існує безпечного рівня вторинного тютюнового диму. Я закликаю усі країни, які ще не зробили це, якнайшвидше запровадити необхідні заходи для того, щоб повністю захистити своє населення від тютюнового диму у громадських та на робочих місцях.

Доктор Маргарет Чен, экс-директор ВООЗ.

А що там в інших країнах?

Відповідно до даних ВООЗ, у 2018 році 165 країн запровадили повну або часткову заборону на куріння на робочих та у громадських місцях (закриті приміщення, громадський транспорт тощо) [32].

- Понад 130 країн мають комплексну заборону на куріння у навчальних закладах, громадському транспорті, медичних закладах та закладах культури, державних інституціях.
- Понад 60 країн мають заборону на куріння у приватному транспорті у присутності дітей. Так, нещодавно таку заборону запровадили у Фінляндії, Франції, Люксембургу, Мальті, Катарі та Словенії.
- Деякі країни розширюють перелік місць, де заборонено курити. Наприклад, у Люксембурзі, Малайзії та Сингапурі заборонено курити у парках, у В'єтнамі – в усіх туристичних місцях, а Фінляндія заборонила куріння на балконах у корпоративних будинках.

ЦЕ ПРАЦЮЄ

У 2005 році у **Шотландії** були найвищі показники поширеності куріння, у порівнянні з іншими частинами Сполученого Королівства – курило понад 28% дорослого населення. До того часу, як були прийняті відповідні закони, було неможливо уникнути тютюнового диму в багатьох громадських місцях. Аналіз ситуації показав, що пасивне куріння в Шотландії було причиною 1500-2000 смертей серед некурців щорічно. Шотландія стала прикладом для всієї Великобританії після того, як прийняла Акт проти куріння, за здоров'я і соціальний захист, що забороняє курити в закритих приміщеннях. Дослідження, проведені через декілька років після введення закону, показали зниження на 17% кількості звернень з серцевими нападами в дев'яти найбільших лікарнях Шотландії і середнє щорічне зниження кількості звернень з серцевими нападами на 3% протягом наступних 10 років після введення заборони на куріння у громадських місцях [33].

**Offer — Надання допомоги у припиненні вживання тютюну****У чому полягає проблема?**

Вживання тютюну – це хвороба, яка потребує лікування. Відмовитися від куріння цілком реалістично, хоча може бути складно. Частка дорослих курців, які успішно кидають курити, невелика. Зокрема, в Україні вона складає лише 1,2%, хоча більш ніж половина тих, хто вживає тютюн, хочуть позбутися своєї залежності [4]. Кинути курити самотужки може бути досить складно, а от професійна допомога суттєво підвищує шанси на успіх.

Хто має надавати допомогу у відмові від куріння? Як правило, найпершим контактом для курця мають бути медичні працівники, насамперед, первинної ланки. Однак, професійна допомога може надаватися і у спеціалізованих клініках, через спеціальні сервіси (лінії підтримки, веб-сайти), приватними лікарями, у групах підтримки тощо.

Що потрібно робити?

Відповідальність за лікування тютюнової залежності лежить на системах охорони здоров'я: держава повинна створювати для цього відповідні умови та розвивати інфраструктуру для надання допомоги у припиненні куріння. Зокрема, варто мобілізувати медичних працівників первинної ланки, забезпечити наявність національної лінії підтримки для курців, а також створювати та розвивати спеціалізовані клініки з відмови від куріння, куди лікарі можуть скеровувати своїх пацієнтів.

ВАЖЛИВО

Консультації щодо відмови від куріння на первинній ланці є найбільш ефективними, оскільки за рік сімейні лікарі в середньому можуть охопити до 80% усіх курців, а порада лікаря кинути курити стимулювала б близько 40% пацієнтів-курців зробити це [34].



Кількість людей, які хочуть відмовитися від куріння, як правило, зростає у відповідь на ефективні заходи з контролю над тютюном (наприклад, заборона курити у громадських місцях, підвищення тютюнових акцизів тощо). Саме тому, дуже важливо мати сервіси з допомоги у відмові від куріння, коли країна запроваджує чергове регулювання тютюнових виробів.

ВООЗ, 2010 рік.

А що там в інших країнах?

За даними ВООЗ, понад 50% країн-підписантів РКБТ ВООЗ мають сервіси з надання допомоги у припиненні куріння [32]. Різні країни по-різному підійшли до вирішення цього завдання. Однак, кожна з країн мала на меті стимулювати медичних працівників приділяти питанню відмови від куріння більше уваги та допомагати своїм пацієнтам кинути або, принаймні, знати, куди їх можна скерувати по допомогу. Наприклад, країни ЄС, Туреччина, Саудівська Аравія, Панама тощо комплексно підійшли до створення мережі сервісів з надання допомоги у припиненні куріння. Так, у цих країнах працюють лінії підтримки, спеціалізовані клініки, а також мобілізовані лікарі первинної ланки, що надають допомогу, відповідно до затверджених протоколів.

ЦЕ ПРАЦЮЄ

В **Туреччині** діє 476 спеціалізованих клінік з відмови від куріння. Понад 700 навчених фахівців надають допомогу пацієнтам, що хочуть позбутися тютюнової залежності. Близько 350 000 звернень до клінік відбувається щороку. Окрім консультацій, за потреби, пацієнти отримують безкоштовну медикаментозну допомогу. Рівень відмови від куріння у пацієнтів клінік в середньому становить 25%.

З 2010 року в Туреччині працює цілодобова безкоштовна лінія підтримки. На лінії консультують 175 фахівців. За майже 8 років роботи лінії консультанти отримали понад 27 млн звернень. Рівень відмови від куріння становить близько 8%. Вся система працює узгоджено: як лікарі первинної ланки, так і консультанти лінії (у окремих випадках, визначених протоколом консультування) скеровують курців до спеціалізованих клінік.



Warn — Попередження про небезпеки, пов'язані з тютюном

Відповідно до РКБТ ВООЗ, передбачено два основних способи інформувати населення про небезпеки, пов'язані з тютюном. Це упаковка тютюнових виробів та інформаційні кампанії. Розглянемо їх по черзі.

УПАКОВКА І МАРКУВАННЯ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

У чому полягає проблема?

Сigaretна упаковка – важливий канал комунікації виробників тютюнової продукції зі своїм споживачем. За допомогою привабливого дизайну тютюнові компанії залучають до лав курців нових споживачів. Насамперед, підлітків та молодь, адже саме вони найбільше

піддаються маніпулятивному маркетинговому впливу. Разом з тим, тютюнова упаковка може бути хорошим каналом для того, щоб інформувати споживачів про ризики куріння.

Що потрібно робити?

Запроваджувати великі ілюстровані попередження про шкоду куріння на пачках сигарет. Вони досягають усіх курців та не передбачають жодних витрат з державного бюджету. Такі попередження дозволяють попередити куріння серед молодих людей, а також стимулюють курців кидати курити.

ВАЖЛИВО

- Попередження мають бути не лише у вигляді написів, але й картинок, які ілюструють реальні наслідки куріння. Вони мають бути достатньо великими та розміщуватися на обох сторонах пачки.
- Вимоги щодо належного оформлення пачок мають стосуватися не лише сигарет, але й тютюнових виробів для нагрівання (стіків).
- Також важливо запровадити належне маркування рідин для електронних сигарет.



Попередження про шкоду для здоров'я на упаковці тютюнових виробів мають вирішальне значення для ефективної стратегії із боротьби з тютюном. Вони підвищують обізнаність населення про серйозні ризики для здоров'я від вживання тютюну та допомагають гарантувати, що на упаковці представлено правдиву інформацію про смертельний продукт, що міститься усередині.

ВООЗ, 2009 рік.

Ідеальний варіант — запровадити просту сигаретну упаковку, в якій усі тютюнові компанії мають випускати свою продукцію.

ВАЖЛИВО

- Доведено, що розміщення великих графічних попереджень про шкоду здоров'ю на простих пачках є ефективнішим, у порівнянні з їх розміщенням на брендovanій упаковці.
- Використання простої упаковки є важливим компонентом всебічної заборони на рекламу тютюну, оскільки зараз упаковка – це один з останніх інструментів реклами і "гладуризації" тютюнової продукції.



Впровадження простої упаковки – важливий крок для того, щоб зменшити привабливість тютюнових виробів, запобігти використанню упаковки тютюну для реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів, а також надання оманливої інформації споживачу, та підвищити ефективність медичних попереджень.

ВООЗ, 2016 рік.



Рис. 16. Проста пачка сигарет

А що там в інших країнах?

Все більше країн запроваджують ефективні заходи щодо упаковки та маркування тютюнових виробів. Багато країн збільшили розміри графічних попереджень про шкоду здоров'ю. Так, після введення у дію Директиви 2014/40/ЄС, країни Європейського Союзу збільшили розмір комбінованого (текстового) медичного попередження та графічних зображень на пачках сигарет до 65% (тобто попередження покривають 65% пачки). Нещодавно Грузія прийняла закон, за яким розмір медичних попереджень на сигаретних пачках буде збільшено до 60%, а Індія збільшила медичні попередження до 85% площі пачки. Проста упаковка тютюнових виробів запроваджена чи законодавчо прийнята у таких країнах, як Франція, Угорщина, Ірландія, Велика Британія, Бельгія, Словенія, Норвегія, Туреччина, Ізраїль, Саудівська Аравія, Канада, Уругвай, Нова Зеландія, Австралія, Сингапур, Таїланд та ін. [32].

ЦЕ ПРАЦЮЄ

Австралія першою запровадила просту упаковку ще у 2012 році. Звісно, пройшло не так багато часу, щоб можна було робити ґрунтовні висновки. Однак попередній експертний аналіз показав, що впровадження простої пачки разом із великими графічними попередженнями про шкоду для здоров'я сприяло швидшому зниженню рівня поширеності куріння, у порівнянні із попередніми тенденціями. Зокрема, за період з грудня 2012 року по вересень 2015 року середній рівень поширеності куріння серед австралійців віком від 14 років знизився на 0,55 відсоткових пункти [35]. Також, відповідно до результатів досліджень, на 78% зросли звернення на гарячу лінію з відмови від куріння. При чому, це пов'язано саме зі зміною зовнішнього вигляду упаковки тютюнових виробів [36].

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМΠΑНІЇ

У чому полягає проблема?

Тютюнова індустрія систематично використовує агресивний маркетинг та різні маніпулятивні стратегії для залучення нових клієнтів: роздають безкоштовні зразки продукції, наймають промоутерів, спонсорують різноманітні заходи і т.д. Окрема стратегія тютюнових компаній — це дезінформація населення, зокрема, щодо ризиків для здоров'я. Наприклад, просування сигарет з меншим вмістом смол та нікотину, електронних сигарет та систем для нагрівання тютюну як продуктів зниженого ризику тощо.

Натомість, на протигагу кампаніям, які проводить тютюнова індустрія, здійснення антитютюнових інформаційних кампаній — це найбільш рентабельний спосіб змінити соціальні норми та поведінку населення щодо вживання тютюну на більш здорову. Інформування населення про ризики для здоров'я:

- підвищує обізнаність;
- запобігає вживанню тютюну;
- сприяє відмові від вживання.

Що потрібно робити?

- Проводити антитютюнові інформаційні кампанії щороку, а також оцінювати їх ефективність.
- Проводити адвокаційні кампанії за умов, коли потрібно стимулювати уряд прийняти необхідні рішення чи законодавчі акти.

ВАЖЛИВО

- При плануванні кампаній бажано тестувати їх на цільових групах, аби запускати дійсно дієвий продукт.
- Сьогодні постала нагальна потреба розробляти та проводити інформаційні кампанії щодо ризиків вживання нових виробів для куріння (електронних сигарет та систем для нагрівання тютюну).



Медіа-кампанії, важливий інструмент контролю над тютюном, на жаль, недостатньо використовуються в усьому світі. Тривалі масштабні кампанії можуть ефективно мотивувати мільйони людей кинути курити, запобігти появі нових курців та створити сприятливе середовище для зміни політики.

Глобальний Атлас по тютюну. [37]

А що там в інших країнах?

На сьогодні близько 90% усіх сторін-підписантів РКБТ ВООЗ відзвітували про те, що вони проводили освітні програми або кампанії із підвищення обізнаності населення про шкоду від вживання тютюну [32]. Ефективність цих заходів була різною, однак деякі країни показали дійсно гарні результати. Наприклад, у Туреччині всі телерадіомовники зобов'язані щомісяця 1,5 год ефірного часу (принаймні 30 хв з нього в прайм-тайм) відводити на роз'яснення

ризиків, пов'язаних із вживанням тютюнових виробів і пасивним курінням. Такий контент (соціальна реклама) має проходити погодження в турецькому МОЗ [37].

Протягом останніх років кампанії адвокаційного спрямування, орієнтовані на підтримку прийняття необхідних законів у сфері контролю над тютюном, проводилися у Азербайджані, Україні та деяких інших країнах. Так, громадські організації адвокатавали прийняття законопроектів, які серед іншого були спрямовані на заборону сигаретних викладок у точках продажів, врегулювання е-сигарет, запровадження нових графічних попереджень на пачках сигарет тощо.

ЦІКАВО

Деякі країни запроваджують механізми фінансування інформаційних кампаній у сфері громадського здоров'я з податків на тютюнові та алкогольні вироби (earmarking – перерозподіл ресурсів) або із коштів, що надходять від сплати ліцензій на право торгівлі тютюновими виробами. Такий підхід знаходить все ширше застосування, оскільки дозволяє знайти ресурси, необхідні на проведення кампаній, у державному бюджеті.

ЦЕ ПРАЦЮЄ

У 2012 році у **США** розпочалася інформаційна кампанія «Поради колишніх курців», до якої було залучено реальних людей, що живуть з серйозними проблемами, викликаними курінням, а також некурців, що мають проблеми зі здоров'ям через те, що курили хтось із їхніх близьких. Окрім того, було залучено лікарів, медичних сестер, стоматологів, фармацевтів та інших медичних працівників. Кампанія мала на меті підвищити обізнаність населення про негативні наслідки куріння для здоров'я (як коротко, так і довгострокові), стимулювати курців кинути курити та розказати про те, де вони можуть отримати професійну допомогу. А також закликати курців не курити поряд з іншими людьми, щоб захистити їх від впливу вторинного тютюнового диму. Основна цільова аудиторія включала дорослих курців віком від 18 до 54 років, а вторинна – членів родин курців, медичних фахівців та релігійні громади. Загальний бюджет склад \$48 млн.

В результаті кампанії, що тривала протягом 2012-2018 років, понад 16,4 мільйона курців пробували кинути курити, а близько 1 мільйона успішно кинули. Протягом 2018 року завдяки кампанії було отримано понад 200 000 звернень на лінію підтримки у відмові від куріння. За оцінками результатів кампанії у 2012 році вдалося запобігти приблизно 17 000 передчасним смертям від куріння [38].

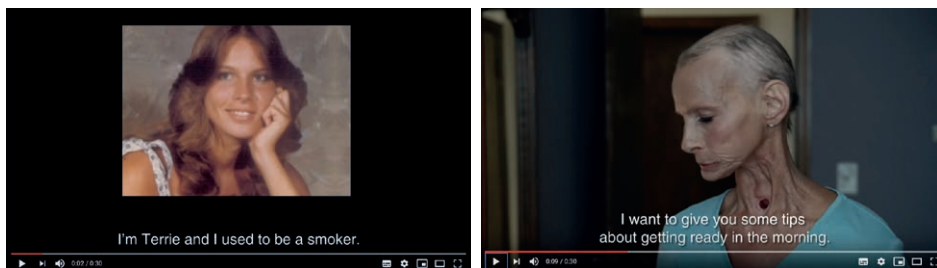


Рис. 17. Відео-фрагменти інформаційної кампанії «Поради колишніх курців»³. На скріншотах історія Террі. Зліва вона на тому етапі, коли лише почала курити, справа – вона ж, після операції трахеостомії⁴



Enforce — Контроль за дотриманням законодавства про заборону реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів

У чому полягає проблема?

В усьому світі тютюнова індустрія щорічно витрачає десятки мільярдів доларів на рекламу та просування тютюнових виробів. Маркетинг тютюнової продукції спрямований на те, щоб утримати нинішніх та залучити потенційних клієнтів (особливо підлітків та молодих людей). Наявні дані свідчать, що тютюнова індустрія свідомо спрямовує свою маркетингову діяльність на дітей від 13 років [39]. Тютюнові компанії:

- спонсують спортивні заходи, фестивалі та концерти;
- співпрацюють з кіноіндустрією для просування своєї продукції через фільми;
- фінансують різноманітні соціальні проекти, щоб заявити про себе, як про соціально відповідальний бізнес;
- активно просувають свою продукцію через Інтернет, використовуючи сучасні технології.

У багатьох країнах, де заборонено рекламувати тютюнові вироби, індустрія часто використовує для цих цілей викладку сигарет у точках продажу (спеціальне оформлення та виставлення сигаретних пачок у вітринах або на видноті для споживачів). Проведені дослідження говорять про те, що сигаретні викладки у вітринах точок продажу:

- сприяють імпульсним покупкам,
- є «спокусою» для курців, що кидають або кинули курити, та
- стимулюють молодь спробувати тютюн.

³ <https://is.gd/HjcqxP>

⁴ Трахеостомія — хірургічна операція, що передбачає введення в трахею канюлі або підшивання стінки трахеї до шкіри для того, щоб забезпечити надходження повітря у дихальні шляхи. Як правило, є наслідком проблем, що виникають в результаті онкологічних захворювань гортані.

Що потрібно робити?

- Повністю заборонити пряму і непряму рекламу, стимулювання продажу і спонсорство тютюнових виробів, що дозволить зменшити їх вживання та захистити населення, особливо молодь, від маркетингових тактик тютюнової індустрії.

ВАЖЛИВО

- Заборона повинна бути повною та охоплювати всі категорії маркетингу тютюнових виробів. Інакше тютюнова індустрія просто перенаправить ресурси та буде просувати свою продукцію через не врегульовані канали.
 - Заборона повинна охоплювати не лише традиційні тютюнові вироби, але також електронні сигарети, системи для нагрівання тютюну та бездимні тютюнові вироби.
- Заборонити викладку тютюнових виробів у точках продажу.
 - Посилити контроль за виконанням заборони на рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюнових виробів, у тому числі:
 - оперативно запроваджувати регулювання нових каналів просування тютюнової продукції, які використовує індустрія;
 - вживати заходів, щоб урядові структури, державні та неурядові організації не отримували кошти від тютюнових компаній під виглядом благодійної чи грантової допомоги.



Заборона реклами, стимулювання продажу та спонсорства тютюнових виробів — один із найкращих способів захистити молодих людей від початку куріння, а також знизити рівень поширеності вживання тютюну серед населення загалом.

Доктор Дуглас Беттчер, директор департаменту з профілактики неінфекційних захворювань, ВООЗ.

А що там в інших країнах?

Загалом 131 країна з тих, хто ратифікував РКБТ ВООЗ, запровадила повну заборону на рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюнових виробів. Наприклад, Азербайджан, Китай, Грузія, Литва, Оман, Катар, Словенія, Таїланд та Туркменістан протягом останніх двох років ввели повну заборону на рекламу тютюнових виробів в усіх ЗМІ. Австралія, Чехія, Литва, Люксембург, Нідерланди та Португалія доповнили своє законодавство положеннями про заборону реклами, спонсорства та стимулювання продажу електронних сигарет [32].

Близько 70 країн заборонили викладку сигарет у місцях продажу [40]. Так, Австралія, Коста-Ріка, Фінляндія, Ісландія, Білорусь, Кувейт, Мальта, Нова Зеландія та інші вимагають від продавців ховати тютюнову продукцію у спеціальні бокси так, щоб вона була закрыта від очей покупців. Дозволяється розміщувати напис «Тютюн» та прайс з переліком наявної тютюнової продукції.

ЦЕ ПРАЦЮЄ

У **Таїланді** заборону на рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюнових виробів вперше було запроваджено у 1989 р. Останні зміни до закону набули чинності у 2017 році. Додатково до повної заборони на рекламу та стимулювання продажу, чинне законодавство забороняє тютюновим компаніям у будь-який спосіб підтримувати окремих осіб або приватні чи громадські організації. Це включає заборону на просування іміджу тютюнових виробів, їх рекламу та стимулювання продажу будь-яким чином, що перешкоджає політиці контролю над тютюном. Окрім того, у Таїланді заборонено виставляти тютюнові вироби у точках продажу [32].

**Raise — Підвищення податків на тютюнові вироби****У чому полягає проблема?**

Тютюнові компанії намагаються зробити свої смертельні продукти доступними за ціною, щоб якомога більше людей стало їх постійними клієнтами. Для цього вони докладають значних зусиль, у тому числі, маніпулюють фактами та лякають контрабандою, намагаються тиснути на уряди країн тощо. Окрім того, часто тютюнові корпорації самі причетні до нелегальної торгівлі тютюновими виробами.

ВАЖЛИВО

Низька ціна на тютюнові вироби означає, насамперед, їх доступність для дітей та підлітків.



Податки на тютюнові вироби є найбільш економічно ефективним способом скорочення вживання тютюну. Особливо серед молодих людей та верств населення з низьким рівнем доходів.

Звіт ВООЗ з глобальної тютюнової епідемії, 2015 рік.

Підвищення податків, що викликає зростання цін на тютюнові вироби на 10%, призводить до зменшення споживання тютюну приблизно на 4% в країнах з високим рівнем доходу і до 5% в країнах з низьким і середнім рівнями доходу [1]. Коли підвищуються податки на тютюнові вироби, а відтак, і ціни на них, тоді:

- курці активніше відмовляються від сигарет;
- менше молоді починає курити;
- державний бюджет отримує додаткові надходження;
- уряд витрачає менше коштів на лікування хвороб, спричинених курінням.

Окрім того, деякі країни застосовують механізми перерозподілу коштів, що надходять із податків на тютюн, з подальшим їх використанням на потреби громадського здоров'я або антитютюнової діяльності (наприклад, проведення інформаційних кампаній).

Що потрібно робити?

- Податки на тютюнові вироби (специфічний та адвалорний акцизи) потрібно підвищувати регулярно для того, щоб реальні ціни на тютюнові вироби зростали швидше, ніж комбінований ефект інфляції та збільшення покувної здатності споживачів.
- Запровадити ефективні механізми контролю за нелегальним обігом (контрабандою) тютюнових виробів.
- Запровадити механізми перерозподілу коштів з податків на тютюнові вироби, що надходять до державного бюджету, на потреби громадського здоров'я, насамперед, на заходи з контролю над тютюном (наприклад, на проведення інформаційних кампаній, надання допомоги з відмови від куріння тощо).

ВАЖЛИВО

Тютюнові вироби для нагрівання (стіки) мають оподатковуватися так само, як і сигарети. Також мають бути запроваджені податки на електронні сигарети та рідини до них.

А що там в інших країнах?

Оподаткування тютюнових виробів у різних країнах здійснюється по-різному. Наприклад, Франція почала істотно збільшувати податки на тютюнові вироби у 1990 році, що призвело до трикратного зростання цін на сигарети з поправкою на інфляцію. В результаті цих заходів споживання сигарет скоротилося приблизно з 6 до 3 сигарет на дорослого на день [41]. У Туреччині у період з 2005 по 2011 рр. завдяки підвищенню податків ціни на тютюнові вироби зросли на 195%. У цей же період доходи від податків на тютюнові вироби збільшилися на 124%, а обсяг продажів тютюну знизився на 16% [42].

Серед держав-членів ЄС 12 уже оподатковують електронні сигарети. Наприклад, у 2019 році ставка податку на 1 мл рідини для е-сигарет становила 0,3 євро в Португалії та Фінляндії; 0,12 євро в Литві; 0,2 євро в Естонії; 0,19 євро в Швеції; 0,18 в Словенії; 0,17 євро в Угорщині. Окрім того, електронні сигарети та рідини оподатковують інші держави світу, наприклад, Чорногорія, Росія, Албанія, Грузія, Сербія, Азербайджан, Казахстан, Індонезія, Південна Корея, Кенія та ін. [32].

ЦЕ ПРАЦЮЄ

У 2015 році в межах реалізації заходів з контролю над тютюном міністри охорони здоров'я та фінансів **Колумбії** рекомендували збільшити податки на сигарети на 200% протягом 2016 та 2017 років з подальшим зростанням на 150% до 2020 року. Затвердження акцизної політики стало можливим завдяки злагодженим діям чиновників, експертів та громадських активістів, які, зокрема, були спрямовані на недопущення тютюнової індустрії до прийняття рішень та спростування інформації, яку вона просувала. Індустрія, у тому числі, переконувала, що підвищення цін на тютюнові вироби неминуче призведе до стрімкого зростання контрабанди. Щоб довести, що це не так, громадські організації провели власне дослідження, яке показало, що рівень нелегальної торгівлі тютюновими виробами не перевищить 3,5%.

У грудні 2016 року Колумбійський Конгрес затвердив підвищення податків на сигарети та промисловий тютюн на 100% (на 50% — у січні 2018 року), а також щорічне підвищення з урахуванням інфляції, починаючи з січня 2019 року. Як результат, специфічний акциз на сигарети подвоївся з 700 колумбійських песо за пачку з 20 сигарет до 1 400 песо у січні 2017 року та зріс до 2 100 песо у січні 2018 року. Таким чином, податок на найбільш популярний бренд сигарет у Колумбії склав 78,4%, що є одним із найвищих показників у регіоні. У порівнянні з 2016 роком, у 2017 році надходження від акцизів до державного бюджету зросли на 54%, у той час, як продажі сигарет скоротилися на 23% [32].

У квітні 2015 року у **Литві** було створено Національний фонд сприяння громадському здоров'ю. Фінансування цього фонду становить певний відсоток (0,5% у 2018 році) доходів від надходжень акцизного збору для алкоголю, тютюну та азартних ігор. Ці кошти використовуються з метою реалізації державних програм охорони здоров'я, включно з профілактикою, розміщенням повідомлень у засобах масової інформації, науковими дослідженнями тощо. Керує Фондом Міністерство охорони здоров'я та створена для цього Рада. Фонд зібрав понад 1,3 мільйона євро у 2017 році та близько 3 мільйонів євро у 2018 році [43].

Розділ 6. Що вже зроблено та що ще потрібно зробити у контролі над тютюном в Україні?

З моменту ратифікації Рамкової Конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну в Україні було реалізовано багато важливих ініціатив та заходів, які дозволили суттєво скоротити поширеність вживання тютюну серед усіх вікових груп. Разом з тим лишається ще багато проблем та викликів, які потребують оперативного реагування з боку усіх, хто залучений до сфери контролю над тютюном. Про це поговоримо у цьому розділі.

Державна політика з контролю над тютюном в Україні регулюється:

1. Рамковою Конвенцією ВООЗ із боротьби проти тютюну [30].
2. Угодою про асоціацію між Україною та ЄС (Розділ 22 «Громадське здоров'я») [44].
3. Законами України:
 - «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» [45],
 - «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального» [46],
 - «Про рекламу» [47] та іншими.
4. Національним планом заходів щодо неінфекційних захворювань для досягнення глобальних цілей сталого розвитку [48].

Протягом останніх років Україна прийняла низку важливих законів, спрямованих на боротьбу із тютюном. Результати опитувань, проведених серед дорослих та підлітків у 2010 р. / 2011 р. та у 2017 р., підтверджують ефективність цих заходів.



Україна, як і багато інших країн Європейського регіону, досягла помітного прогресу у контролі над тютюном, однак ще багато потрібно зробити, зокрема, зосередити зусилля на впровадженні всіх положень РКБТ ВООЗ. До цієї роботи мають долучитись усі зацікавлені сторони, включно з урядом, політиками, експертами, науковцями та суспільством.

Марте Еверард, Керівник Бюро ВООЗ в Україні, 2017 рік.



Monitor — Моніторинг споживання тютюну та профілактичних заходів

Status Quo

Незалежні дослідження у сфері контролю над тютюном в Україні проводяться, однак, це:

- лише популяційні дослідження, які дозволяють оцінити масштаби поширеності вживання тютюну в Україні та деякі особливості, пов'язані з цим;
- переважно дослідження, підтримані міжнародними донорами, які повністю залежать від зовнішнього фінансування.

Перелік досліджень, що проводяться в Україні, представлено у Додатку 3.

Сьогодні в Україні бракує комплексних досліджень, які б дозволили оцінити:

- специфіку та особливості вживання тютюнових виробів в Україні;
- динаміку змін;
- ситуацію в різних групах населення та в різних регіонах;
- вплив маркетингових підходів індустрії на поведінку споживачів тощо.

ВАЖЛИВО

Практично зовсім немає досліджень стосовно поширеності та особливостей вживання нових продуктів (електронних сигарет, систем для нагрівання тютюну тощо).

Разом з тим, наявність такої інформації є важливою для того, щоб зрозуміти які підходи та інструменти впливу для зниження поширеності вживання тютюну були б найбільш ефективними для України, а також для більш обґрунтованого планування заходів із контролю над тютюном.

Які зміни відбулися?

Протягом останньої декади в Україні було проведено декілька хвиль міжнародних досліджень щодо вживання тютюну як серед дорослих, так і серед підлітків. Саме порівняння результатів цих досліджень за різні роки дозволяє говорити про прогрес, якого досягла Україна у контролі над тютюном у період з 2010 р. по 2017 рік [4,5]:

- відбулося зниження поширеності вживання тютюну на 20% серед дорослих 15+ років та на 23% серед підлітків 13-15 років;
- серед дорослого населення та підлітків значно скоротилася частка тих, хто зазнає впливу маркетингу тютюнових виробів, а також впливу вторинного тютюнового диму на робочому місці, вдома та у громадських місцях;
- середня ціна пачки з 20-ти сигарет зросла майже на 70%;
- дещо покращився рівень знань дорослих і підлітків про шкоду від вживання тютюну.

Однак, викликають певне занепокоєння результати останніх досліджень, відповідно до яких досі [4,5]:

- кожен п'ятий дорослий та кожен сьомий підліток в Україні вживає тютюнові вироби;

- майже 20% підлітків (13-15 років) використовують електронні сигарети;
- значний відсоток некурців зазнає впливу вторинного тютюнового диму у громадських місцях, на роботі, вдома;
- досі присутня реклама та стимулювання продажу тютюнових виробів, зокрема у точках продажу;
- майже половина підлітків, які курять, можуть купити тютюнові вироби попри свій вік;
- рівень знань про шкоду від вживання тютюну, насамперед, серед підлітків є недостатнім.

ЦІКАВО

- 72% дорослих вважають сигаретні викладки у кіосках та магазинах рекламою! [4]
- Переважна більшість дорослих (понад 80%) та молодих людей (понад 70%) підтримують заборону на куріння у громадських місцях [4,5].

Що ще треба зробити?

Україна має нагальну потребу у запровадженні незалежних комплексних репрезентативних досліджень щодо вживання тютюну та пов'язаних із цим питань, у тому числі, маркетингу тютюнових виробів, впливу на поведінку населення та курців тощо. Окрім того, варто зазначити потребу у дослідженнях щодо:

- новітніх виробів (електронних сигарет, систем для нагрівання тютюну);
- оцінки реальних економічних втрат, яких зазнає Україна в результаті того, що населення вживає тютюнові вироби;
- розрахунків реальної вартості та вигоди від запровадження інтервенцій у сфері контролю над тютюном;
- моніторингу та оцінки заходів із боротьби з тютюном.

ВАЖЛИВО

Дослідження мають фінансуватися урядом України, а їхні результати мають бути включені до періодичних національних звітів з контролю над тютюном.



Protect — Захист людей від тютюнового диму

Status Quo

У 2012 році набув чинності Закон України № 4844-V [49], в якому визначено місця, де заборонено курити тютюнові вироби, а також електронні сигарети і кальяни.

ЗАБОРОНЕНО КУРИТИ
сигарети, кальян та електронні сигарети:

-  у під'їздах житлових будинків
-  у транспорті
-  на стаціонарно обладнаних зупинках
-  на дитячих майданчиках
-  у підземних переходах
-  у закладах харчування

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ

■ Для юридичних осіб (власників закладів)	штраф від 1000 грн до 10000 грн
Контроль: Держпродспоживслужба +38 (044) 364-77-80	
■ Для фізичних осіб (курців)	штраф від 51 грн до 170 грн
Контроль: поліція 102	

**ЗАХИСТИ СВОЄ ПРАВО
НА БЕЗДИМНЕ СЕРЕДОВИЩЕ!**

*Відомістю до статті 13 Закону України "Про заходи щодо покращення та захисту здоров'я населення" від 22.05.2008 року

ЖИТТЯ

Рис. 18. Інформаційний плакат з переліком місць, де заборонено курити

Однак, досі дозволено відводити спеціальні місця для куріння (до 10% загальної площі споруди чи приміщення, обладнані витяжною вентиляцією) у приміщеннях:

- підприємств, установ та організацій усіх форм власності;
- готелів та аналогічних засобів розміщення громадян;
- гуртожитків;
- аеропортів та вокзалів.

Контроль за виконанням чинного законодавства [45,50] покладено на

- Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту

споживачів, яка контролює виконання закону у закладах громадського харчування та готелях і має право накладати на порушника штраф у розмірі від 1 000 до 10 000 грн;

- Національну поліцію України, що контролює виконання закону фізичними особами та має право накладати штраф у розмірі від 51 до 170 грн, або винести усне попередження.

Які зміни відбулися?

Завдяки запровадженню заборони на куріння у громадських місцях частка тих, хто зазнає впливу вторинного тютюнового диму суттєво скоротилася (у 2017 році, у порівнянні з 2010 роком) в усіх громадських місцях, а також вдома і на роботі [4].



Рис. 19а. Дорослі (15+ років), що зазнавали впливу вторинного тютюнового диму у закладах громадського харчування, у %, 2010 та 2017 рр. (GATS, 2017 р.)



Рис. 19б. Дорослі (15+ років), що зазнавали впливу вторинного тютюнового диму вдома, у %, 2010 та 2017 рр. (GATS, 2017 р.)

ВАЖЛИВО

Певний відсоток порушень заборони про куріння у громадських місцях досі є. Це може бути пов'язано із недостатнім контролем за дотриманням чинного законодавства та браком свідомості у громадян. Зокрема, рівень порушень фізичними особами є досить високим. Наприклад, за 10 місяців 2019 року по всій території України поліцейські склали близько 240 000 протоколів за куріння у громадських місцях, де це заборонено (за даними Національної поліції). Можливі причини цього:

- багато курців не знають, де курити заборонено, а знаки про заборону куріння розміщено не скрізь, де вони мали б бути;
- штрафи є невеликими, можуть бути проблеми зі встановлення особи порушника тощо.

Для закладів громадського харчування рівень виконання закону достатньо високий, про що свідчать результати громадського моніторингу, проведеного протягом грудня 2017 р. – січня 2018 р. у 7 містах України серед закладів громадського харчування. Закон виконується більше ніж на 80%, а серед порушників найбільше тих закладів, які дозволяють курити у себе кальяни [51].

Що ще треба зробити?

Потрібно запровадити повну заборону на куріння в усіх громадських та на робочих місцях, а також:

- ввести заборону на куріння систем для нагрівання тютюну в громадських місцях;
- посилити контроль за виконанням закону про заборону куріння у громадських місцях;
- удосконалити механізми притягнення до відповідальності фізичних та юридичних осіб за порушення закону та стягнення штрафів, у тому числі, підвищити їх розміри;
- промотувати ідею вільних від тютюнового диму робочих, громадських місць та домівок через медійні кампанії, у тому числі підкреслювати право кожної людини на простір без диму та пропонувати ефективні інструменти для захисту цього права.

Наприклад, щоб захистити себе та своїх рідних від пасивного куріння можна скористатися порадами⁵, представленими на Рис. 20.

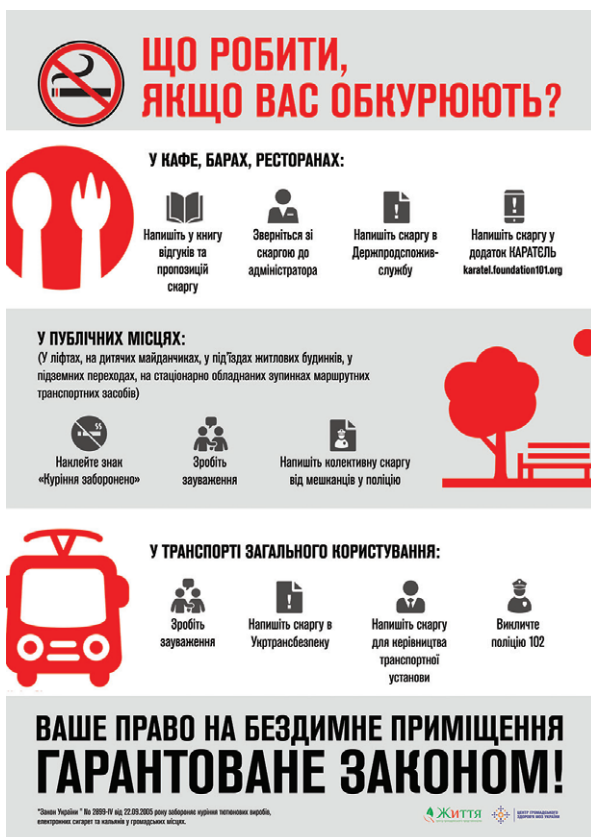


Рис. 20. Плакат з інструкцією про те, що робити, коли вас обкурюють

5 <https://is.gd/BAOdyG>



Offer — Надання допомоги у припиненні вживання тютюну

Status Quo

Сьогодні в Україні **серед дорослих** [4]

- значна частка теперішніх курців (62,5%) хоче кинути курити;
- майже 40% пробували це робити самостійно;
- однак лише 1,2% курців з тих, хто намагався припинити курити за останні 12 місяців, змогли це зробити.

Серед підлітків 13-15 років 6 з 10 курців хочуть кинути курити і стільки ж намагалися кинути курити протягом останніх 12 місяців [5].

На жаль, більшість медичних працівників мало цікавляться темою куріння і ще менше знають про те, як допомогти курцю, який хоче позбутися залежності. Це можна пояснити браком знань з даної теми та її важливості, а також браком часу для проведення консультування. Спеціалізовані клініки з надання допомоги у припиненні куріння у класичному їх розумінні в Україні відсутні. Допомогу у припиненні куріння повинні надавати наркологічні диспансери, однак вони спеціалізуються в основному на допомозі особам з алкогольною та наркотичною залежностями та не є популярними серед курців з багатьох причин. Спеціалізованих сервісів в Україні також бракує. Лінія підтримки для курців, що працювала з 2017 по 2019 рік припинила свою роботу через брак фінансування. Єдиний доступний на сьогодні ресурс – спеціалізований веб-сайт www.stopsmoking.org.ua. Лінія підтримки, що працювала протягом 2017 - 2019 років, на жаль, була закрита.

ВАЖЛИВО

В Україні бракує професійної допомоги з відмови від куріння.

Проблемою є також доступність медикаментів, що застосовуються при відмові від куріння (препарати для нікотинзамісної терапії, безнікотинові препарати). Хоча, на відміну від багатьох країн, ці препарати в Україні можна купити без рецепта, вони є досить дорогими, а відтак, недоступними для тих людей, які їх потребують.

Які зміни відбулися?

Протягом останніх років ситуація з відмовою від куріння в Україні суттєво не змінилася. Частка тих, хто хоче кинути курити і пробував це зробити, лишилася практично такою ж самою, хоча відсоток тих, хто успішно кинув, дещо зменшився [4]. Це свідчить про те, що професійні сервіси з відмови від куріння є нагальною необхідністю для курців.

Що ще треба зробити?

- Відновити роботу національного сервісу з надання допомоги у припиненні куріння (безкоштовна лінія підтримки).
- Створити мережу клінік/ центрів, де споживачі тютюну зможуть отримати якісну консультацію.

- Оновити протоколи консультування з питань відмови від тютюну.
- Включити питання надання допомоги з припинення вживання тютюну до навчальних програм медичних працівників, особливо фахівців первинної ланки.
- Проводити інформаційні кампанії аби заохочувати людей скористатися наявними сервісами з відмови від куріння.
- Забезпечити наявність та доступність медикаментів для допомоги у припиненні куріння.



Warn — Попередження про небезпеки, пов'язані з тютюном

Упаковка і маркування тютюнових виробів

Status Quo

В Україні нові вимоги до маркування пачок сигарет з'явилися у жовтні 2012 року. Вони передбачають:

- напис «Куріння вбиває», що займає 50% передньої частини пачки та кольорові графічні попередження з написом про шкоду для здоров'я на 50% пачки зі зворотного боку;
- ротацію графічних попереджень (тобто їх заміну на нові) щоп'ять років, однак з 2012 року попередження на пачках сигарет так і не змінювалися, що знижує їхню ефективність;
- заборону розмішувати на тютюнових пачках інформацію, яка містить додаткові характеристики тютюнових виробів: «з низьким вмістом смол», «легкі», «суперлегкі», «ультралегкі», оскільки така інформація може вводити в оману споживача.



Рис. 21. Вигляд сигаретної пачки в Україні

На відміну від тютюнових виробів, належне маркування електронних сигарет та рідин до них в Україні не запроваджено. Часто такі товари продаються з маркуванням іноземними мовами без дублювання українською. Тому споживач не може отримати адекватну і повну інформацію про склад цих продуктів та ризики для здоров'я. Маркування тютюнових виробів для нагрівання також не відповідає усім вимогам та не надає споживачам усю інформацію про безпеку вживання цих продуктів.

ВАЖЛИВО

Оскільки ємності з рідиною для електронних сигарет не марковані належним чином, це підвищує ризики для споживача, оскільки часто він не розуміє, яка доза нікотину у такій пляшечці міститься. Це може призвести до отруєнь та навіть смерті.

Які зміни відбулися?

Відповідно до результатів опитування, понад 90% українських курців звертають увагу на попередження на пачках сигарет, а 54% курців вони стимулюють задуматися над тим, щоб кинути курити [4]. Однак з роками ефективність цих попереджень зменшується, адже курці звикають до них.

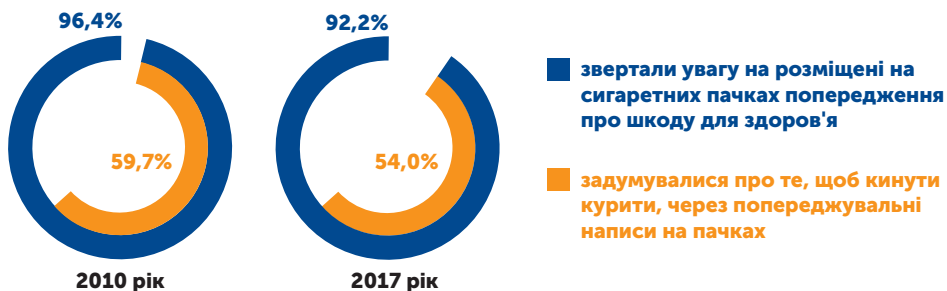


Рис. 22. Ефективність попереджень про шкоду здоров'ю на пачках сигарет (GATS, 2017 р.)

Що ще треба зробити?

- Запровадити просту упаковку тютюнових виробів із великими медичними попередженнями, що ілюструють реальні хвороби, викликані вживанням тютюну та забезпечити їх регулярну ротацію; або хоча б розпочати із впровадження збільшених медичних попереджень на пачках сигарет (на 65% площі сигаретної пачки), відповідно до вимог Директиви 2014/40/ЄС.
- Запровадити вимоги щодо розміщення на всіх пачках тютюнових виробів інформації про відповідні компоненти тютюнових виробів і продукти, що вони виділяють.
- Запровадити належне маркування електронних сигарет та рідин до них.
- Запровадити маркування на пачках тютюнових виробів для нагрівання, подібні до маркувань на сигаретних пачках.



Рис. 23. Упаковка тютюнових виробів в Україні та проста пачка сигарет

Інформаційні кампанії

Українське законодавство містить вимоги щодо інформування населення про ризики та шкідливі наслідки для здоров'я від вживання тютюнових виробів [45], однак сьогодні лівова частка інформаційних кампаній щодо профілактики вживання тютюну здійснюється лише силами громадських організацій (за фінансової підтримки міжнародних організацій). На жаль, з державного бюджету коштів на проведення інформаційних кампаній не виділяється.

Детальніша інформація про кампанії, проведені в Україні, наведена у Розділі 9.

Які зміни відбулися?

Протягом останніх років рівень обізнаності населення щодо шкоди від вживання тютюнових виробів поступово зростає, хоча й не дуже стрімко. Досі є частка людей, які не усвідомлюють ризиків. Відповідно до даних останнього опитування серед дорослих та підлітків [4,5]:

- 93% дорослих знають, що куріння призводить до серйозних захворювань;
- 86% дорослих знають, що вдихання вторинного тютюнового диму призводить до серйозних захворювань;
- лише 54% дорослих переконані, що куріння калью з тютюном може призвести до серйозних захворювань;
- лише 66% підлітків вважають, що вдихання вторинного тютюнового диму шкодить їхньому здоров'ю.

ВАЖЛИВО

Лише 53% дорослих та 49% підлітків помічали антитютюнову рекламу протягом останніх 30 днів [4,5]. Це свідчить про те, що такої реклами бракує.

Що ще треба зробити?

- Розробити стратегію/ процедури створення та поширення соціальної реклами про шкоду вживання тютюнових виробів.
- Проводити навчання для медиків та освітян задля підвищення їхньої мотивації та обізнаності у темі вживання тютюнових виробів, проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу серед населення.

- Інформаційні кампанії з формування обізнаності щодо шкідливого впливу тютюну мають враховувати (1) питання, з яких у цільових груп бракує знань, (2) групи підвищеного ризику, на які слід спрямувати основні зусилля, та (3) наявні доказові методи, зокрема такі, що ґрунтуються на теоріях про зміну поведінки. Окрім того, важливо проводити кампанії регулярно.
- Щоб інформаційні кампанії могли охопити достатньо велику частину населення, державна влада й органи місцевого самоврядування мають забезпечити їх належне фінансування.

ВАЖЛИВО

У інформаційних кампаніях варто висвітлювати ризики, пов'язані з усіма тютюновими виробами, у тому числі, з новими пристроями для куріння (електронними сигаретами та системами для нагрівання тютюну).



Enforce — Контроль за дотриманням законодавства про заборону реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів

Status Quo

З вересня 2012 року в Україні заборонено рекламу (окрім реклами в Інтернет), спонсорство та стимулювання продажу тютюнових виробів [52]. Одразу після того, як закон набув чинності, рівень його виконання був достатньо високим, однак згодом тютюнові компанії знайшли спосіб для маркетингу своєї продукції.

Реклама та стимулювання продажу тютюнових виробів

Реклама в Інтернеті включає, насамперед, електронні сигарети та системи для нагрівання тютюну. Хоча трапляється і реклама звичайних сигарет.

ВАЖЛИВО

Основний же спосіб реклами тютюнових виробів сьогодні – їх викладка у точках продажу. Саме тому можна спостерігати яскраві вітрини, наповнені пачками сигарет.

Маркетингова викладка сигарет орієнтована, передусім, на дітей, молодь і тих, хто кинув або намагається кинути курити. Понад 70% дорослих українців сприймають викладку сигарет у точках продажу саме як рекламу. Хоча, відповідно до чинного законодавства, рекламою вона не визнана, а віднесена до категорії «інформація для споживача».

Наприклад, у Києві 96% точок продажу сигарет використовують спеціальну викладку тютюнових виробів, а саме [53]:

- розміщують пачки у спеціальній рамці або на дисплеї;
- підсвічують окремі пачки;
- виставляють пачки на тлі особливих фонових малюнків;
- використовують збільшені пачки сигарет тощо.

ЦІКАВО

В переважній більшості точок продажу тютюну за оформлення викладки товарів відповідає постачальник, а продавцям заборонено навіть торкатися вітрини [54].

ВАЖЛИВО

- Діти, котрі бачать сигарети у вітринах магазинів, на 64% більш схильні почати курити [54].
- Майже 40% курців, які намагаються кинути курити, згодні, що наявність тютюнових виробів у вітринах магазинів викликає потяг до куріння [55].



Рис. 24. Точки продажу тютюнових виробів у Шотландії та Україні

Хоча стимулювання продажу тютюнових виробів, до якого відноситься і робота промоутерів, заборонено чинним законом, ця норма також порушується. Деякі виробники або дистриб'ютори тютюнових виробів наймають промоутерів для просування своєї продукції. Однак притягти їх до відповідальності складно, оскільки їхня діяльність теж підпадає під категорію «інформація для споживача».

Спонсорство тютюнових виробів

Хоча спонсорство тютюну в Україні заборонене, тютюнова індустрія продовжує діяльність під прикриттям соціальної відповідальності бізнесу. Так, деякі міжнародні тютюнові корпорації фінансують проекти в Україні, використовуючи місцеві громадські організації. Наприклад, у 2018 році Philip Morris International профінансував три проекти в Україні, що були реалізовані БФ «Здоров'я для всіх» та Українською Фундацією економічних свобод [56]. На жаль, українське законодавство не дозволяє притягнути до відповідальності міжнародну організацію, оскільки фінансування йшло не через український, а через центральний офіс. Детальніше про діяльність тютюнового бізнесу в Україні розказано у Розділі 7.

Контроль за виконанням закону про заборону реклами, стимулювання продажу та спонсорства тютюнових виробів покладено на Держпродспоживслужбу. Система

притягнення до відповідальності та накладення штрафів досить складна та здійснюється, відповідно до «Закону про рекламу» [47] та Кодексу України про адміністративні правопорушення [50].

Які зміни відбулися?

Протягом останніх років обсяги реклами, спонсорства та стимулювання продажу сигарет в Україні суттєво скоротилися: з 46,3% у 2010 р. до 25,0% у 2017 р. [4]. Хоча насправді, досі чверть дорослих українців спостерігає такі явища, попри те, що вони заборонені.



Рис. 25. Частка дорослих українців, що спостерігали рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюнових виробів (протягом останніх 30 днів), GATS, 2010 р. та 2017 р.

Що ще треба зробити?

- Повністю заборонити рекламу тютюнових виробів у мережі Інтернет.
- Заборонити видиме розміщення тютюнових пачок (викладку тютюнових виробів) у місцях роздрібної торгівлі.
- Заборонити усі можливі канали надання фінансової підтримки (спонсорство) проектам та організаціям в Україні з боку тютюнових корпорацій.
- Повністю заборонити усі види реклами нових виробів (електронних сигарет, систем для нагрівання тютюну).
- Забезпечити належний контроль за виконанням законодавства щодо заборони маркетингу тютюнових виробів, у тому числі, в усіх засобах масової інформації.



87% українців підтримують заборону рекламної викладки тютюнових виробів у місцях продажу (КМІС 2020)

Рис. 26. Ставлення українців до заборони рекламної викладки тютюнових виробів у місцях продажу відповідно до дослідження, проведеного КМІС у лютому 2020 р.



Raise — Підвищення податків на тютюнові вироби

Status Quo

У 2000-2007 роках акцизи на тютюнові вироби в Україні підвищувалися дуже повільно, в результаті чого реальні (з урахуванням інфляції) ціни на сигарети зменшилися за цей період майже вдвічі. Як результат — зросло споживання тютюнових виробів. З 2008 року акцизи на тютюнові вироби почали зростати більш суттєво, що дозволило знизити цінову доступність тютюнової продукції, підвищити надходження до державного бюджету та зменшити поширеність куріння. Загалом, Україна має позитивний досвід акцизної політики щодо тютюнових виробів.

Відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС, Україна зобов'язана поступово збільшити ставку акцизу на сигарети до 90 євро за 1000 штук. З цією метою з 2018 року в Україні діє 7-річний план підвищення акцизів на тютюн [57]. Згідно з цим планом, акцизи на тютюнові вироби було підвищено на 30% у 2018 році. У 2019 році ставка акцизу на сигарети зросла на 20% з 1 січня і на 9% з 1 липня. З січня 2020 р. акцизи зросли на 20%. Протягом 2021-2024 рр. заплановано щорічне підвищення акцизів на 20%. Якщо план буде виконуватися та оновлюватися з урахуванням інфляції, то ціни в 80-100 грн за пачку сигарет Україна досягне лише в 2025 році.

ЦІКАВО

За даними Світового банку, щорічне підвищення акцизів на тютюн на 30% до 2035 року дозволить запобігти більш ніж 29 тис. передчасних смертей в Україні.

Коли мова йде про зростання податків, виникає серйозний спротив зі сторони виробників тютюнових виробів. Вони застосовують різні маніпуляції та методи тиску на уряд і парламентарів з тим, щоб не допустити підвищення акцизів або зробити його мінімальним [58].

Які зміни відбулися?

Послідовна політика у сфері оподаткування сприяла збільшенню надходжень до бюджету та зменшенню поширеності куріння.

За даними Державного казначейства України, протягом січня-грудня 2019 року від тютюнових акцизів до державного бюджету надійшло 44,14 млрд гривень, що на 0,6 млрд грн (або на 1,3%) більше, ніж у 2018 році. Водночас, за даними Державної податкової служби, реалізація сигарет зменшилась на 11 мільярдів штук, або на 20%, у порівнянні з 2018 роком.

Загалом протягом 2008-2019 роках реалізація сигарет в Україні скоротилася з 125 мільярдів до 45 мільярдів сигарет, тобто на 80 мільярдів або 64%. Надходження до Державного бюджету за цей час зросли з 3,6 мільярда до 44 мільярдів гривень або майже у 13 разів. Головним фактором цих змін було підвищення ставки акцизу з 0,5 грн на пачку сигарет у 2008 році до 20 грн у 2019 році [19].

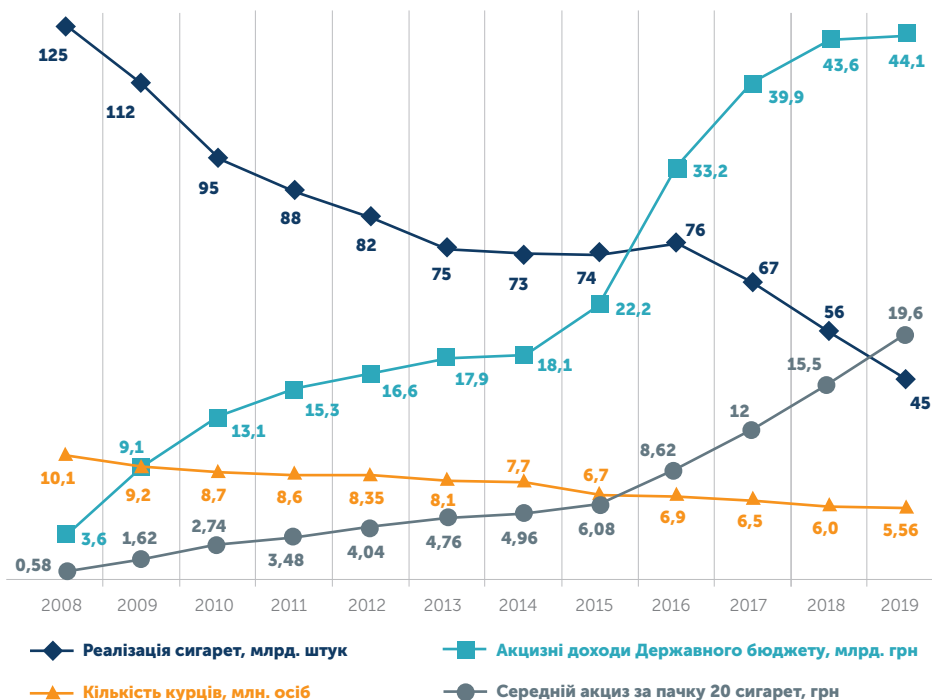


Рис. 27. Надходження від податків на тютюнові вироби, середній акциз на пачку сигарет, реалізація сигарет та кількість курців за період 2008 – 2019 рр. (за даними Українського центру контролю над тютюном)

ЦІКАВО

Завдяки податковій політиці в Україні між 2010 та 2017 рр.

- на 28% зменшився рівень споживання сигарет в Україні;
- на 30% знизилася цінова доступність сигарет.

Попри суттєвий прогрес у підвищенні податків тютюнові вироби в Україні все ще залишаються одними із найдешевших у Європейському регіоні. Це є причиною того, що Україна є в лідерах серед країн-постачальників нелегальних сигарет, що аж ніяк не сприяє іміджу країни та викликає занепокоєння серед країн-сусідів.

ВАЖЛИВО

Проблемним питанням також є оподаткування нових пристроїв для куріння.

Електронні сигарети сьогодні оподатковуються за складовими:

- сама сигарета – як електронний пристрій,
- рідини – як хімічні речовини.

Тобто, по суті, сплачується лише податок на додану вартість (ПДВ) у розмірі 20%.

Тютюнові вироби для електричного нагрівання (ТВЕНи) в Україні оподатковуються за кодом 2403⁶ за ставкою 2 836,08 гривень за 1 кілограм (нетто). Акцизний податок на ТВЕНи є меншим за акцизний податок на сигарети. Через це у 2018 році Держбюджет недоотримав 474,2 млн гривень, що складає 1,1% усіх надходжень від тютюнових акцизів та 2,1% витрат із Держбюджету на охорону здоров'я.

На початку 2020 року було прийнято два закони [59], які передбачають, що з 1 січня 2021 року:

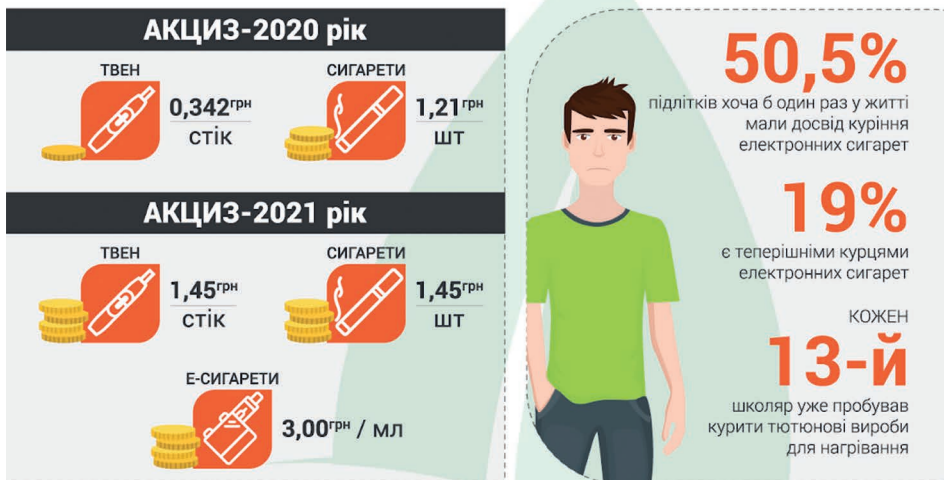
- ставка акцизу на тютюнові вироби для нагрівання становитиме 1 454,33 грн за 1000 штук і буде щорічно підвищуватись на 20% до 2024 року включно, досягнувши ставки 2 516,54 грн за 1 000 штук;
- податок на рідини для електронних сигарет встановлено на рівні 3 000 грн за 1 літр.

Що ще треба зробити?

- Продовжити ефективну податкову політику та реалізацію 7-річного плану щодо підвищення податків на тютюнові вироби (з щорічним переглядом на предмет коригування з урахуванням інфляції).
- Підвищити адвалорну ставку, яка на сьогодні складає лише 12%.
- Коли набуде чинності новий закон про оподаткування тютюнових виробів для нагрівання та рідин до електронних сигарет, забезпечити регулярний перегляд ставок акцизного податку з урахуванням рівня інфляції.
- Розробити та запровадити механізми скерування частини доходів, які отримує державний бюджет від податків та/ або продажу ліцензій на тютюнові вироби, на потреби громадського здоров'я та контролю над тютюном.

⁶ Тютюн та замітники тютюну, інші, промислового виробництва; тютюн «гомогенізований» або «відновлений»; тютюнові екстракти та есенції

Нові податки на куріння захистять дітей від ніотинової залежності



Податкові надходження від акцизного оподаткування ТВЕНів

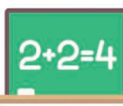
Акцизний дохід від ТВЕНів	2016	2017	2018
(а) Фактичний (орієнтовний) дохід, отриманий від специфічного акцизу на кг	3.7 млн грн	35.1 млн грн	176.1 млн грн
(б) Потенційний дохід, якби ТВЕНи оподатковувалися за тими ж акцизними ставками, як і сигарети	18.8 млн грн	138.3 млн грн	650.3 млн грн
Недоотриманий акцизний дохід = (б) - (а)	15,1 млн грн	103.2 млн грн	474.2 млн грн

Обрахунки є оціночними, адже базуються на даних щодо продажів ТВЕНів в Україні, про які звітують тютюнові корпорації та Євромонітор.

Ці додаткові кошти – це можливість

 Оплатити рік навчання для 14 000 бакалаврів комп'ютерної інженерії в КНУ ім. Т. Шевченка
bit.ly/2n8QANI

 Побудувати 6 сучасних лікарень на 100 ліжко-місць
bit.ly/2lzy5P

 Побудувати 6 шкіл на 750 учнів
bit.ly/2lzy5P

 Купити 500 двокімнатних квартир у Києві для військовослужбовців
bit.ly/2nJ5WNv

Автори: Експерти Українського центру контролю над тютюном та Міжнародної Організації «Кампанія за Майбутнє Дітей без Тютюну» (США).
Замовник – ГО «Життя». Наклад – 20 шт.
При використанні даних посилання на джерело є обов'язковим.
Для контактів: smokefreeukraine@center-life.org, тел.: 044 234 93 20

 **ЖИТТЯ**
Центр громадського представництва

Рис. 28. Інфографіка «Податки на нові пристрої для куріння»

Розділ 7. Перешкоди у контролі над тютюном в Україні

Найбільшою перешкодою для впровадження ефективних заходів у сфері боротьби проти тютюну є втручання тютюнової індустрії у політику контролю над тютюном, процеси прийняття рішень та їх реалізації. Це відбувається тому, що в основі інтересів тютюнової промисловості і громадського здоров'я закладено принциповий конфлікт, який неможливо вирішити. Тютюнова промисловість хоче, щоби люди вживали більше тютюнових виробів і орієнтується на збільшення власних прибутків. Натомість мета заходів з контролю над тютюном полягає у тому, аби люди вживали якомога менше тютюнових виробів заради збереження здоров'я. Врегулювати цей конфлікт в інтересах громадського здоров'я має допомогти Стаття 5.3 РКБТ ВООЗ. В цьому розділі буде описано основні методи та приклади втручання тютюнової індустрії у сферу контролю над тютюном.

В Україні високий рівень впливу тютюнової індустрії на політики з контролю над тютюном.

У 2019 р. в 33-х країнах, у тому числі й Україні, було проведено дослідження «Глобальний індекс втручання тютюнової індустрії» [60]. Це перше міжнародне дослідження, яке дозволяє оцінити рівень втручання тютюнової індустрії у політики з контролю над тютюном в різних країнах, а також виявляє методи тютюнової індустрії, що застосовуються для блокування антитютюнових законопроектів.

Відповідно до результатів цього дослідження, Україна посідає 15 місце (61 бал) серед 33 країн. Найвищий бал втручання тютюнової індустрії в Японії (88 балів, перше місце), найнижчий — у Великої Британії (26 балів, останнє місце).

Розподіл тютюнового ринку в Україні

Понад 90% ринку сигарет в Україні належить транснаціональним корпораціям.

Чотири основні транснаціональні корпорації, представлені в Україні:

- Philip Morris Ukraine (PMI) — Філіп Морріс Україна (фабрика у Харкові);
- Japan Tobacco International (JTA) in Ukraine — Джей Ті Інтернешнл Компані Україна (фабрика у Кременчуці);
- Imperial Tobacco Ukraine (IT) — Імперіал Тобакко Україна (фабрика у Києві);
- British American Tobacco (BAT) — Бритіш Американ Тобакко Україна (фабрика у Прилуках).

А у власності місцевого бізнесу є тютюнова компанія Марвел Тобакко Груп, яка має фабрику у місті Винники Львівської області.

Монополія на ринку дистрибуції тютюнових виробів належить одній дистриб'юторській компанії «Тедіс-Україна» [61]. Монополія Тедіс є наслідком картельної змови чотирьох транснаціональних корпорацій. «Тедіс-Україна» зловживає монопольним становищем на ринку дистрибуції сигарет, у тому числі незаконними методами втручаючись у формування політики громадського здоров'я.

В Україні можна виділити кілька основних груп впливу тютюнової індустрії:

Народні депутати та державні службовці (як топчиновники, так і чиновники середньої ланки) [62]

Наприклад, народні депутати, чиновники, родичі яких працюють у тютюнових корпораціях, безпосередньо впливають на процес формування політики щодо тютюнових виробів попри те, що присутній прямий конфлікт інтересів [58].

Громадські організації, професійні й бізнес-спілки, асоціації, аналітичні центри та бізнес-експерти, які діють в інтересах тютюнових корпорацій

До діяльності усіх перелічених організацій потрібно ставитися досить критично, якщо вони фінансуються або співпрацюють з тютюновими корпораціями чи афілійованими з ними структурами. Наприклад, в Україні працюють аналітичні центри, які публікують звіти щодо тютюнових акцизів, не розкриваючи джерел фінансування для виконання такої роботи. Одна з таких організацій — Центр соціально-економічних досліджень CASE-Україна.

ВАЖЛИВО

До усіх досліджень, які профінансовані тютюновою індустрією, постачальниками або дистриб'юторами тютюнової продукції, потрібно ставитися дуже обережно. З високою ймовірністю їх результати відповідають інтересам замовника та не відображають інтереси громадського здоров'я.

Засоби масової інформації

Багато українських засобів масової інформації періодично розміщують на своїх ресурсах інформаційні матеріали про ті чи інші продукти тютюнової індустрії, транслюючи потрібні їй тези.

ЗМІ, які систематично виступають як групи впливу тютюнової індустрії:

- журнал «Новое время» («НВ») [63];
- «5 канал»(програма «Стоп Корупції») [64];
- журнал «Деньги» і його головний редактор Олександр Крамаренко [65];
- інтернет-видання «Економічна правда» [66].

ПРИКЛАД

Відповідно до розслідування британського видання The Guardian [67], представники тютюнової корпорації Japan Tobacco International повідомили, що корпорація фінансувала «Економічну правду» [68] (період фінансування невідомий). Редактор видання Дмитро Денков заперечив факт фінансування. Проте повідомив, що «Економічна правда» співпрацювала з індустрією в рамках проведення рекламної кампанії.

Виробники та дистриб'ютори тютюнової продукції

Виробники та дистриб'ютори тютюнової продукції є однією з найбільш потужних груп впливу. Топменеджери проводять зустрічі з органами влади, публікують власні «експертні» думки в ЗМІ, виступають на публічних заходах [62] тощо. Окрім того, за даними дослідження, проведеного в Києві, саме дистриб'ютори тютюнової продукції займаються формуванням викладки сигарет у точках продажу [54].

Приклади тактик тютюнової індустрії в Україні

Застосування «чорного PR» до опонентів

Представники тютюнової індустрії роблять спроби очорнити організації та активістів, що працюють у сфері контролю над тютюном. При цьому вони використовують наклеп та неправдиві або маніпулятивні факти.

ПРИКЛАД

Заборона викладки сигарет [69]

У липні 2016 року 19 народних депутатів з різних фракцій зареєстрували законопроект № 4030а [70]. Його мета — ліквідація законодавчих прогалин в регулюванні заборони викладки сигарет й захист дітей та молоді від впливу прихованої реклами сигарет. Законопроект отримав схвальну оцінку від ВООЗ та МОЗ. У спробах вплинути на громадську думку і позицію так званих «policy makers» тютюнові лобісти активно тиражували в медіапросторі неправдиву інформацію про цей законопроект.

У лютому 2018 року в ефірі «5 каналу» вийшов випуск програми «Stop Корупція» під назвою «Тютюнові війни». В ньому була представлена неправдива і маніпулятивна інформація, спрямована на дискредитацію представників антитютюнового руху, які займаються адвокацією законопроекту № 4030а [64]. Співробітників ГО «Центр громадянського представництва «Життя», і персонально голову правління Андрія Скіпальського, звинуватили в неефективній роботі й освоєнні грантових коштів. У негативному світлі була представлена народний депутат України 8-го скликання Ганна Гопко, яка підтримувала законопроект. Через кілька днів після виходу сюжету ГО «Центр громадянського представництва «Життя» опублікувала заяву, де змістовно спростувала всі звинувачення і вимагала спростування недостовірної інформації від «5 каналу» [71]. Цей приклад демонструє, що поряд з безуспішними спробами дискредитації ідей законопроекту тютюнові лобісти намагаються дискредитувати авторів цих ідей.

Лобіювання

Тютюновий лобізм полягає у проведенні зустрічей та переговорів представників тютюнової індустрії з особами, причетними до процесу прийняття політичних рішень, з метою просування корпоративних інтересів. Законодавство України не зобов'язує оприлюднювати інформацію про зустрічі та інші формати взаємодії з тютюновою індустрією. Тож представники тютюнових корпорацій зустрічаються з політиками, депутатами, урядовцями, проте інформацію про ці зустрічі не розголошують [72]. Лобісти тютюнових компаній

блокують прийняття антитютюнових законів, переконують політиків у неефективності антитютюнових заходів, погрожують зменшенням надходжень від акцизів на тютюн до Державного бюджету і втратою робочих місць через закриття тютюнових фабрик в Україні.

ПРИКЛАД

Протидія запровадженню ефективних ілюстрованих медичних попереджень на тютюнових упаковках

У 2009 р. Верховна Рада України прийняла закон про запровадження ілюстрованих медичних попереджень на тютюнових упаковках [45]. МОЗ запропонувало ефективні зображення про шкоду куріння з бібліотеки Європейського Союзу. Однак, тютюнова індустрія доклала значних зусиль, щоб затримати появу цих попереджень на сигаретних пачках та відхилити найбільш ефективні (реалістичні) з них. Окрім того, тютюнові компанії отримали відстрочку у 18 місяців для того, щоб замінити старі текстові попередження на ілюстровані. Цікаво, що тютюнові упаковки з ілюстрованими попередженнями з'явилися у точках продажу лише 1 жовтня 2012 року — за три дні до того, як збігав 18-місячний термін [73].

Законодавчий спам

Для блокування ефективних законів тютюнові компанії розробляють та через своїх лобістів у Верховній Раді реєструють альтернативні законопроекти. Це затягує процес розгляду потрібних та ефективних законопроектів, послаблює їх або й зовсім блокує.

ПРИКЛАД

Блокування комплексного антитютюнового законопроекту №2813

Для забезпечення європейського рівня захисту здоров'я дітей та молоді від куріння у січні 2020 року народні депутати зареєстрували комплексний антитютюновий законопроект №2813 «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну» [74]. Норми законопроекту ґрунтуються на вимогах Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну [30] та Директиві 2014/40/ЄС Європейського Союзу [75].

Норми комплексного антитютюнового законопроекту №2813 викликали значну зацікавленість та занепокоєння тютюнової індустрії. Відтак для протидії №2813 були зареєстровані 4 альтернативні законопроекти: [№2813-1](#), ініціатор [Д. Чорний](#); [№2813-2](#), ініціатори [М. Заблоцький](#), [Є. Петруняк](#); [№2813-3](#), ініціатор [О. Юрченко](#); [№2813-4](#), ініціатор [П. Павловський](#). Суть усіх 4 альтернативних законопроектів зводиться до блокування розгляду основного комплексного антитютюнового законопроекту №2813 та характеризуються тим, що:

1. послаблюють або нівелюють норми цього законопроекту;
2. відтермінують запровадження ключових змін, визначених законопроектом.

Окрім того, ініціатори альтернативних законопроектів мають ознаки зв'язків з тютюновою індустрією.

Зв'язки зі ЗМІ

Індустрія використовує ЗМІ для формування необхідної громадської думки під час багатьох кампаній для протидії впровадженню більш ефективного законодавства із захисту громадян від шкоди тютюну.

ПРИКЛАД

Протидія підвищенню податків на тютюнові вироби [58]

Представники тютюнової індустрії не зацікавлені в підвищенні акцизних ставок на тютюнові вироби, оскільки це тягне за собою зменшення вживання тютюну. Для того, щоб перешкодити цьому, індустрія втручається у процес формування акцизної політики за допомогою замовних, маніпулятивних, проплачених публікацій у ЗМІ [76]. У вересні 2019 року представники тютюнових корпорацій «Філіп Морріс Україна», «JTI Україна», «Бритіш Американ Тобакко Україна» в матеріалі на ресурсі «Інтерфакс-Україна» [77] зазначили, що прийняття законопроекту № 1210, який передбачає збільшення ставки акцизного податку на сигарети у 2,5 раза, призведе до зростання цін у 2,5-3 рази (тобто до 80-100 грн за пачку сигарет) з 1 січня 2020 року. А це може означати «закриття деяких тютюнових фабрик в Україні, звільнення працівників і вихід з ринку, прогнозований розвиток якого не може забезпечити держава». Однак насправді, серед іншого, текст пакету документів законопроекту № 1210 пропонує продовжувати виконувати той план підвищення акцизів на тютюнові вироби, який був затверджений ще в 2017 році для досягнення мінімального рівня оподаткування тютюнових виробів у ЄС (щорічне підвищення акцизу на 20% до 2025 року). Тобто це означає, що ціни 80-100 грн за пачку сигарет Україна досягне лише у 2025 році. Таким чином, тютюнові компанії намагалися маніпулювати думкою громадськості, чиновників та депутатів для того, щоб перешкодити прийняттю згаданого законопроекту. Зрештою, цей закон таки був підтриманий народними депутатами.

Консультування

Дуже популярним методом, який застосовує тютюнова індустрія в Україні, є залучення нібито незалежних експертів, які критикують заходи з контролю над тютюном.

ПРИКЛАД

Просування нових продуктів тютюнової індустрії [78]

Чималу роль у просуванні на ринку тютюнових виробів для нагрівання та електронних сигарет відіграють окремі представники «третього сектору» та медичної спільноти, які поширюють неправдиву інформацію про нібито безпечність або меншу шкоду від вживання цих продуктів.

На підтримку поширення електронних сигарет ГО «Міжнародний центр перспективних досліджень» у вересні 2016 року організовував круглий стіл [79]. Для участі в заході в Україну було забезпечено візит грецького кардіолога Константіноса Фарсаліноса, відомого своєю позицією на захист поширення електронних сигарет, а також зв'язками з індустрією [80].

Питання нових продуктів для «зменшення шкоди» порушувалося щонайменше на двох конференціях.

- У жовтні 2017 року під час міжнародної конференції «Боротьба з факторами ризику як універсальна стратегія покращення здоров'я населення» у Києві [81]. Одним з організаторів заходу виступила організація «Нові технології для здоров'я», яка активно пропагує електронні сигарети, однак не розкриває джерел фінансування.
- У вересні 2018 року на конференції «Здоров'я міста в епоху змін» в Одесі [82]. Співорганізатором була «Knowledge-Action-Change», організація, яка отримує фінансування від фонду «Foundation for a Smoke-Free World», заснованого тютюною корпорацією Philip Morris International [83]. Спикери заходу також пов'язані з тютюною індустрією, а джерела фінансування конференції залишилися невідомими.

Фінансування досліджень

Ще один інструмент, який широко використовується в Україні та світі, — це фінансування «псевдодосліджень». Їх мета полягає в тому, щоб поставити під сумнів факти про шкоду тютюнових виробів для здоров'я.

ПРИКЛАД

Псевдодослідження, покликані довести «безпечність» тютюнових виробів для нагрівання і електронних сигарет, активно проводяться за кордоном та все частіше трапляються і в Україні. Наприклад, таке «дослідження» [84,85] проводив Інститут кардіології ім. Стражеска (автори Е.А. Кваша, О.В. Срібна, І.П. Смирнова, І.В. Третьак, А.А. Бородай) за підтримки громадської організації «Нові технології для здоров'я». У ньому стверджується, що перехід на електронні сигарети нібито дозволяє скоротити ризики для здоров'я і уникнути деякого шкідливого впливу, викликаного вживанням звичайних сигарет. До методології цього «дослідження» є багато запитань. На жаль, результати активно тиражувалися у ЗМІ та були представлені на деяких міжнародних конференціях. А ГО «Нові технології для здоров'я», крім того, активно просуvalа інформацію про нібито «меншу шкоду» електронних сигарет [86], ґрунтуючись на результатах як цього «дослідження», так і інших, проведених за кордоном.

Створення альянсів і груп впливу

Групи впливу тютюнової індустрії — це організації, аналітичні центри, об'єднання, спілки, асоціації, які приховано або відкрито просувають інтереси тютюнової промисловості та отримують фінансову або іншу допомогу від тютюнових компаній. Організації, які приховано відстоюють інтереси тютюнової індустрії, засновуються або фінансуються як самою індустрією, так і іншими організаціями, аналітичними центрами, PR-компаніями або групами лобістів. Групи впливу тютюнової індустрії найчастіше використовують ті ж аргументи, що й тютюнова індустрія, з метою заблокувати та дискредитувати антитютюнові законодавчі ініціативи. Окрім того, вони ігнорують наукові дані та міжнародний досвід щодо ефективності законодавчих заходів із контролю над тютюном.

Закон України №2899-IV забороняє тютюновим компаніям надавати будь-яку фінансову чи іншу підтримку особам, групам осіб, організаціям тощо. Однак часто тютюнові компанії порушують закон і надають благодійні внески неприбутковим організаціям, аналітичним центрам, благодійним фондам, які мають вплив на політиків та представників державних органів [87].

Корпоративна соціальна відповідальність

В Україні заходи в рамках «корпоративної соціальної відповідальності» тютюнової індустрії є досить поширеним явищем [62]. Це відбувається попри пряму законодавчу заборону (стаття 16 Закону України № 2899) [45]. Тютюнові корпорації проводять навчальні заходи для журналістів, студентів, виступають спонсорами або партнерами культурних, екологічних, фешн-заходів, облагороджують міський простір та зелені зони тощо.

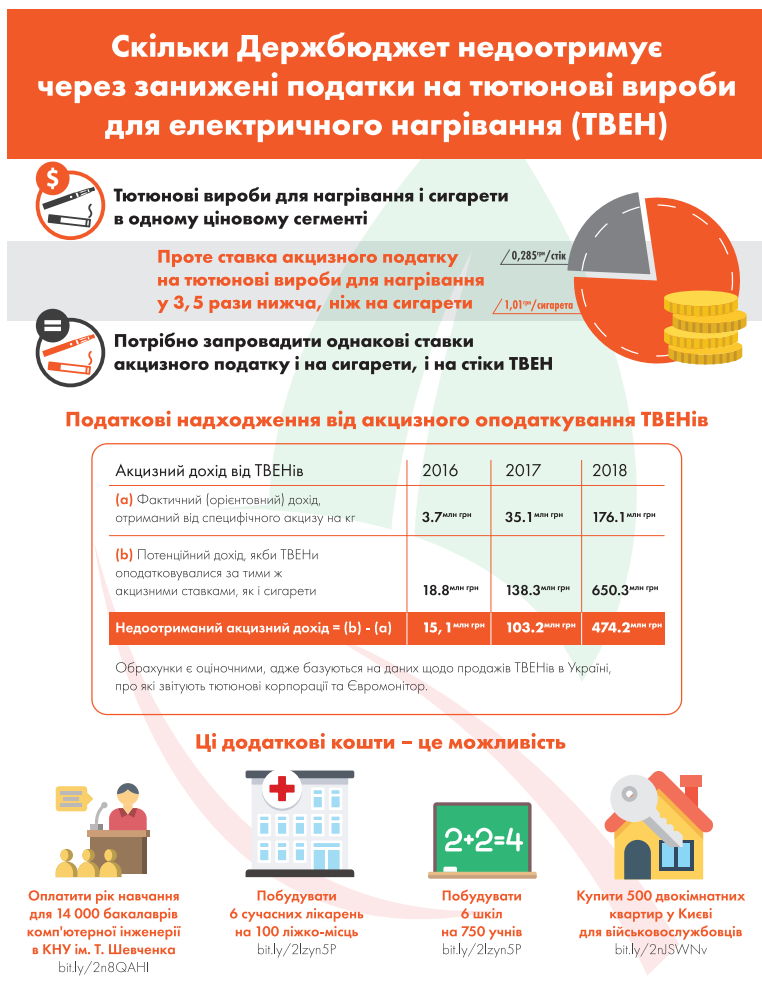
Philip Morris International (PMI)

Задля формування лояльності до тютюнової корпорації державними органами, компанія Philip Morris Ukraine (Філіп Морріс Україна) пожертвувала 10 мільйонів гривень на боротьбу з пандемією COVID-19 [88,89]. Ця незаконна «подачка» виглядає, як знуцання над суспільними інтересами. Адже корпорація «Філіп Морріс Україна» кілька років поспіль блокувала встановлення акцизу на тютюнові вироби для електричного нагрівання (ТБЕН) на рівні акцизів на сигарети, таким чином збільшуючи свої прибутки. Тільки за 2018 рік український бюджет недоотримав (оціночно) 474 млн грн від акцизів на ТБЕН (див. Рис.29).

У той же час на жодному зі своїх численних інформаційних ресурсів компанія не попереджає, що курці мають вищий ризик смертельних ускладнень при інфікуванні COVID-19. Хоча компанія заявляє, що вона турбується про своїх клієнтів під час епідемії коронавірусу, ця турбота має досить дивний вигляд. Компанія просить своїх клієнтів не виходити на вулицю та пропонує опцію замовлення стіків IQOS через службу доставки. При цьому маркетингологи Філіп Морріс пропонують дуже багато заохочень для покупців, зокрема:

- безкоштовну доставку (різними методами, включно з Glovo);
- заміну несправних пристроїв з безкоштовною доставкою;
- цілодобову службу підтримки клієнтів;
- безкоштовний тест-драйв IQOS (термін тест-драйву продовжений з 5 днів до 14);
- маленькі і несподівані приємності для користувачів (маски з кумедними написами, таблички і магнітики IQOS Friendly як в барах, безкоштовну добірку фільмів на Megogo) тощо.

При цьому, через службу доставки стіки [можуть купити](#) навіть неповнолітні, адже кур'єри не запитують документи, що підтверджують вік, хоча зобов'язані це робити.



Автори: Експерти Українського центру контролю над тютюном та Міжнародної Організації «Кампанія за Майбутнє Дітей без Тютюну» (США).
Замовник – ГО «Життя». Наклад – 20 шт.
При використанні даних посилення на джерело є обов'язковим.
Для контактів: smokefreeukraine@center-nie.org, тел.: 044 234 93 20



Рис. 29. Інфографіка «Скільки Держбюджет не доотримує через занижені податки на ТВЕН»

British American Tobacco (BAT)

Восени 2018 року компанія запустила на українському ринку конкурента iQOS – систему для нагрівання тютюну Glo. Подібно до Philip Morris International компанія також досить агресивно рекламує свій продукт та намагається використовувати будь-які можливості для його просування. Наприклад, BAT зі своїм брендом Glo виступив офіційним партнером UKRAINIAN FASHION WEEK FW 19-20 (Український Тиждень Моді) у 2019 році [90].

Також BAT випустила на ринок ще один новий продукт – VELO – нікотиновмісні подушечки для смоктання. Продукт просувається як «нікотин нового покоління». А основна ставка робиться на те, що його можна використовувати у громадських місцях, тобто там, де не можна курити (наприклад, потяги, літаки і т.д.). Отже, одна із цільових аудиторій – курці із високим рівнем залежності. Продукт також досить активно промотується серед молоді, хоча виробник і заявляє про вікові обмеження для його продажу. Взяти хоча б відеоінструкцію із вживання продукту VELO на сайті виробника.

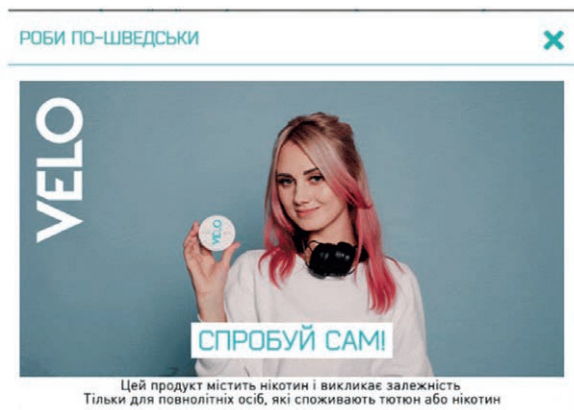


Рис. 30. Скріншот відеоінструкції щодо використання VELO

Japan Tobacco International (JTI)

У 2011-2017 роках державне підприємство «Мистецький Арсенал» прийняло внески від компанії «Джей Ті Інтернешнл Україна», що потягло б за собою відповідальність, якби не одне але. Виявлено, що благодійні внески отримав благодійний фонд «Мистецький Арсенал», а не державне підприємство «Мистецький Арсенал», що не дає можливості притягти порушників до відповідальності. Тобто тютюнові компанії знаходять прогалини у чинному законодавстві, які дозволяють уникнути відповідальності. Також тютюнова корпорація проводила захід рекламного характеру на території Державного підприємства «Національний культурно-мистецький та музейний комплекс "Мистецький Арсенал"» під час Ukrainian Fashion Week (Українського Тижня Моді) з 9 по 13 жовтня 2013 року [91].

Imperial Tobacco (IT)

26 травня 2019 року команда Imperial Tobacco взяла участь у 27-му «Пробігу під каштанами», який відбувся у Києві [92]. П'ять років поспіль корпоративна команда Imperial Tobacco є активним учасником цієї спортивно-благодійної події. Зібрані в рамках 27-го «Пробігу під каштанами» кошти організатори спрямували на придбання необхідного обладнання та матеріалів для Центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. З точки зору суспільства, корпорація зробила хорошу справу. Однак варто пам'ятати про те, що тютюнові компанії ніколи не роблять нічого просто так. Будь-яка благодійна допомога має на меті одне — намагання «відбілити» імідж та заробити «політичних дивідендів». Це дозволить при потребі лобіювати свої інтереси в уряді чи ВРУ, апелюючи до того, «скільки усього хорошого» компанія зробила для країни.

Судові процеси

У деяких випадках, коли втручання тютюнової індустрії в законодавчий процес не дає результатів, представники індустрії вдаються до оскарження в судовому порядку рішень, прийнятих державними органами.

ПРИКЛАД

Мирова угода Philip Morris [93]

Справа ПрАТ «Філіп Морріс Україна» – це податковий спір між міжнародною тютюновою корпорацією Philip Morris International і Державною фіскальною службою України (ДФС) щодо скасування податкових повідомлень-рішень на загальну суму 635,3 млн грн. У 2016 р. у результаті позапланової перевірки дотримання тютюновою компанією митного законодавства, Головним управлінням ДФС у Харківській області було виявлено порушення митного режиму. Фахівці ДФС виявили факти того, що продукція, яка без оподаткування ввозилася на митну територію України з умовою подальшої переробки та вивезення за кордон, лишалася тут та продавалася. Таким чином, компанія ухилялася від сплати податків, отримувала незаконну перевагу у веденні діяльності над конкурентами, а Держбюджет недоотримав податків. У червні 2016 року Головне управління ДФС у Харківській області ухвалило податкові повідомлення-рішення, згідно з якими компанія повинна була заплатити 635,3 млн грн (ввізне мито, додатковий імпорتنний збір, ПДВ на імпорт, штрафні санкції). Як повідомляє «Українська правда» [94], ПрАТ «Філіп Морріс Україна» не погодилося з цим рішенням та подало позов про скасування податкових повідомлень-рішень до суду.

У січні 2018 року компанія, не чекаючи результатів оскарження цього рішення в національних судах вищої інстанції, подала повідомлення про існування інвестиційного спору, що підлягає розгляду в міжнародному інвестиційному арбітражі (посилаючись при цьому на зобов'язання України в рамках міжнародних угод про захист інвестицій). 5 грудня 2018 року Кабінет Міністрів України в особі прем'єр-міністра Володимира Гройсмана ухвалив розпорядження про підписання Мирової угоди між компанією ПрАТ «Філіп Морріс Україна» і Україною [95]. У результаті чого податкові повідомлення-рішення про виплату компанії 635,3 млн грн підлягали скасуванню, а судове провадження – закриттю. Прецедент підписання Мирової угоди між компанією «Філіп Морріс» і Україною свідчить про те, що уряд України під тиском тютюнової компанії порушив міжнародні зобов'язання України відповідно до РКБТ ВООЗ.

Контрабанда

Для того щоб уникнути оподаткування, корпорації вдаються до незаконного продажу тютюнових виробів. А також перешкоджають посиленню законодавства із боротьби з незаконною торгівлею тютюном.

ПРИКЛАД

Протокол про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами [96]

Протокол про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами – міжнародний інструмент боротьби з контрабандою тютюнових виробів. Цей документ є першим протоколом Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну (РКБТ ВООЗ) [97], яку Україна ратифікувала у 2006 році. За даними Всесвітньої митної організації, у 2008-2012 рр. та 2014 роках [98,99] Україна посідала перше місце в світі як країна-постачальник контрабандних сигарет в інші держави, а у 2016 році – друге місце [100]. Переважну більшість конфіскованих сигарет вироблено в Україні легально тютюновими корпораціями. Для розв'язання цієї проблеми потрібно підвищити акцизні ставки на тютюн до рівня ЄС [101] та ратифікувати Протокол про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами. Це дозволить посилити національну безпеку та подолати корупційні схеми у зазначеній сфері, налагодити ефективні механізми для боротьби з нелегальною торгівлею та збільшення податкових надходжень до Держбюджету [102,103]. 1 березня 2017 року Кабінет Міністрів України за поданням МОЗ схвалив законопроект «Про приєднання України до Протоколу про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами» [104]. Однак, за два роки чинний тоді Президент України Петро Порошенко так і не зареєстрував проект закону у Верховній Раді. У липні 2019 року пакет документів з законопроектом був переданий в Офіс Президента Володимира Зеленського. Але станом на червень 2020 року законопроект щодо ратифікації Протоколу все ще не внесено до ВРУ. Тютюнова індустрія зі свого боку намагається запропонувати власні заходи щодо «боротьби» з контрабандою. Так, тютюнові корпорації розробили та пропонують систему відстежування та простеження тютюнової продукції («Codentify»). Проте ця система була розроблена та просувається тютюновою індустрією, яка має в ній свій інтерес. Окрім того не забезпечено принцип прозорості і невтручання індустрії, як це передбачено РКБТ ВООЗ та Протоколом [105], тому ця система не може бути прийнята державою.

Міжнародні договори та інші міжнародні документи

Використання цього інструменту передбачає блокування законодавства з контролю над тютюном через механізми тиску міжнародних організацій, а також використання міжнародних торгових угод для примусового виходу на закриті ринки.

ПРИКЛАД

Позов України проти Австралії в Світову організацію торгівлі [106]

У березні 2012 року Україна ініціювала торговельну суперечку проти Австралії в рамках процедури Світової організації торгівлі (далі – СОТ) щодо обмеження застосування австралійського законодавства із запровадження простої упаковки тютюнових виробів [107]. В Австралії відповідний закон було прийнято 9 листопада 2011 року. Вже через два дні, 11 листопада, колишній Уповноважений ВРУ з питань європейської інтеграції Валерій П'ятницький від імені держави Україна відправив запит до СОТ щодо консультацій стосовно впровадження Австралією простої упаковки. Аргументом України стало твердження, що прийняття подібних законодавчих норм порушує права власників торгових марок і є несумісним з низкою міжнародних договорів. Абсурдність ситуації полягала в тому, що Україна не мала реального економічного інтересу для блокування впровадження простої упаковки тютюнових виробів в Австралії, оскільки наша держава не експортує тютюнові вироби в Австралію як мінімум з 2005 року. Насправді позов проти Австралії в СОТ став наслідком лобістського втручання в зовнішню політику з боку транснаціональних корпорацій Philip Morris International і British American Tobacco. Розслідування інформаційного агентства Reuters та американського видання Fair-Warning доводять, що фінансову і технічну підтримку України в цій справі забезпечувала транснаціональна тютюнова корпорація British American Tobacco [108]. 28 травня 2015 року, завдяки консолідованим зусиллям громадськості, Україна направила в СОТ листа щодо призупинення провадження в справі проти Австралії [109]. Вихід України із цієї суперечки зіграв важливу роль, адже у 2018 році Австралія виграла судовий позов, підтвердивши своє право на впровадження простої упаковки тютюнових виробів⁷. Таким чином, Україна стала інструментом просування комерційних інтересів у руках транснаціональних тютюнових корпорацій. У такій ситуації імідж держави на міжнародній арені був принесений в жертву заради збереження прибутку тютюнових виробників.

⁷ Варто зазначити, що проста упаковка тютюнових виробів в Австралії була запроваджена у 2012 році, як це і передбачало австралійське законодавство. Просто тютюнові корпорації вирішили оскаржити це рішення.

Угоди з органами влади щодо заходів з контролю над тютюном

Тютюнова індустрія намагається заручитися підтримкою уряду, позиціонуючи себе як серйозний та відповідальний бізнес, який сплачує податки до державного бюджету та забезпечує робочі місця. Тому досить часто тютюнові корпорації виходять на представників уряду з пропозиціями «офіційно оформити стосунки», наприклад, у вигляді підписання Меморандуму про наміри.

ПРИКЛАД**Меморандум про співпрацю з Українською асоціацією виробників тютюнових виробів**

У 2018 році Державна фіскальна служба України підписала Меморандум про співпрацю з Українською асоціацією виробників тютюнових виробів (об'єднує корпорації PMI, BAT, JTI та IT). Це свідчить про те, що уряд приймає підтримку з боку тютюнової індустрії, у тому числі, для протидії нелегальній торгівлі та незаконному переміщенню тютюнових виробів та обладнання [72]. У грудні 2019 року Міністр розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства Тимофій Мілованов від імені Кабінету Міністрів України підписав з виробниками тютюнових виробів «Меморандум про наміри для забезпечення стабільності на ринку тютюнових виробів та підтримки конкурентного середовища для всіх його учасників» [110]. Такі дії державних органів та найвищого керівництва держави є прямим порушенням Керівних принципів Статті 5.3 РКБТ ВООЗ.

Детальніше з методами та прикладами діяльності тютюнової індустрії в Україні можна ознайомитися на інформаційно-аналітичному ресурсі Центр моніторингу тютюнової індустрії (www.tobaccotactics.tobaccocontrol.org.ua)⁸.

Отже, тютюнова індустрія з метою захисту та просування своїх корпоративних інтересів використовує різні тактики втручання у формування державної політики з контролю над тютюном. Для захисту громадського здоров'я важливо моніторити та інформувати про ці тактики політиків, журналістів, представників експертного співтовариства і широкої громадськості.

ВАЖЛИВО

Уряд України має протистояти маніпулятивному тиску тютюнових корпорацій і не допускати їх втручання у формування політики громадського здоров'я.

⁸ Центр моніторингу тютюнової індустрії створено у 2019 році силами ГО «Центр громадянського представництва «Життя» за підтримки Університету Джонса Гопкінса

Розділ 8. Міфи та факти

Навколо теми контролю над тютюном часто точаться дискусії на тему того, що ж є міфом, а що правдою. Тютюнова індустрія поширює багато неправдивої інформації. Особливо активно вона це робить перед прийняттям нових законів, що можуть призвести до зменшення прибутків тютюнових компаній. Пропонуємо розглянути найбільш популярні міфи та розібратися, що в них правда, а що вигадка.

Вплив тютюнових виробів на здоров'я

МІФ 1: «Легкі» та ароматизовані сигарети менш шкідливі, ніж звичайні.

ФАКТИ: Всі сигарети однаково шкідливі! Під час куріння «легких» сигарет та сигарет з ароматизаторами курці, як правило, затягуються глибше. Відповідно, більша кількість шкідливих речовин та канцерогенів потрапляє до легень. Крім того, в багатьох «легких» видах сигарет високий вміст смол [111]. Також дослідження показують, що скорочення кількості сигарет, які споживає курець, не зменшує негативних наслідків для здоров'я. Навіть невелика доза тютюнового диму може стати критичною [112, 113].

МІФ 2: Куріння допомагає схуднути та контролювати вагу.

ФАКТИ: Низький апетит курця пов'язаний із розладами травної системи – наслідки спричинені курінням. Після відмови від куріння робота травної системи налагоджується. Саме через це багато людей, які кидають курити, набирають вагу. Але, як правило, набирають вони всього декілька кілограмів. А через деякий час (близько пів року) вага нормалізується. Якщо перед тим, як кидати курити, почати правильно харчуватись та займатись спортом, зміни у вазі можна попередити.

МІФ 3: Сигарети допомагають розслабитися.

ФАКТИ: Нікотин має збуджувальний ефект на нервову систему, а заспокійливий ефект – надуманий. Розслабляє не нікотин, а сам процес куріння, звичний та знайомий. Декілька хвилин, що витрачаються на куріння сигарети, дозволяють зібратися з думками, відволіктися та заспокоїтися. Так само, як могла б допомогти коротка прогулянка на свіжому повітрі або чашка гарячого чаю чи медитація.

МІФ 4: Куріння допомагає зосередитися.

ФАКТИ: Дійсно, нікотин спричиняє викид адреналіну. Однак, звикання до нікотину розвивається настільки швидко, що для того, аби досягти попереднього ефекту, курити потрібно все частіше. Тому у курців, які намагаються зосередитися за допомогою сигарети, розвивається не лише психологічна, але й нікотинова залежність. З часом нікотин має руйнівну дію на нервову систему.

МІФ 5: Якщо я давно курю, то немає необхідності припиняти курити під час вагітності.

ФАКТИ: Чим більше і частіше курить вагітна жінка, тим більшої шкоди вона завдає своєму здоров'ю та здоров'ю своєї ненародженої дитини. Під час внутрішньоутробного розвитку закладаються усі життєво важливі органи дитини. А куріння може спровокувати патологію розвитку, передчасні пологи або навіть викидень.

Тютюнова індустрія

МІФ 1: Тютюнові компанії – це соціально відповідальний бізнес.

ФАКТИ: Тютюнова індустрія – найбільш смертоносна легальна промисловість у світі. Її основною метою є продаж якнайбільшої кількості тютюнових виробів, від споживання яких помирають люди.

Суть підходу тютюнової промисловості до корпоративної соціальної відповідальності добре описана одним з керівників компанії British American Tobacco: «Компанії роблять усе, аби відволікти увагу уряду та посадовців від шкоди, пов'язаної з діяльністю тютюнової індустрії» [114]. Інвестуючи кошти у соціальні проекти, компанії намагаються створити позитивний імідж, яким вони обов'язково скористаються, коли виникне необхідність отримати якісь «бонуси» від уряду або заблокувати якісь із законодавчих ініціатив. «Інформаційно-освітні» програми тютюнових компаній, які просуваються як суспільне благо, є або неефективними, або контрпродуктивними [115].

МІФ 2: Тютюнова індустрія не хоче, щоб діти курили. Вона підтримує заходи з профілактики куріння серед молоді.

ФАКТИ: Значна частка діяльності тютюнових компаній спрямована якраз на те, щоб таргетувати дітей та молодь. Так, тютюнові корпорації:

- у своїй рекламі використовують теми і персонажів, які є привабливими для дітей (такі, як Джо Кемел) [116];
- додають до своєї продукції різноманітні смакові добавки (наприклад, ментол, полуницю, шоколад, ваніль тощо) для маскування неприємного смаку тютюну та створення ілюзії про менший ризик для здоров'я [117];
- використовують привабливий дизайн упаковки тютюнових виробів;
- створюють яскраві, привабливі вітрини та розміщують тютюнові вироби на рівні дитячих очей, поряд з іграшками та солодощами [118];
- протидіють заходам, які були б найбільш ефективними в профілактиці куріння серед дітей і молоді (наприклад, заборона викладки тютюнових виробів, заборона використання смакових добавок в сигаретах, зображення хвороб на пачках, регулювання нових тютюнових виробів тощо) [119];
- промотують куріння як вид «поведінки дорослих», що заохочує дітей пробувати курити [120];
- проводять маркетингові дослідження під час реалізації програм профілактики куріння серед молоді.



Сьогоднішній підліток є нашим потенційним клієнтом завтра. Нам потрібно вивчати моделі поведінки підлітків. Це дозволить робити наші рекламні кампанії ефективнішими.

Компанія Philip Morris International. [121]

МІФ 3: Куріння тютюну — це свідомий вибір дорослої людини.

ФАКТИ: У світі 95% курців починають курити до 21 року [122]. Діти не можуть усвідомити усі ризики для здоров'я та небезпеку формування тютюнової залежності. А тютюнові компанії використовують агресивний маркетинг, спрямований на дітей.

Маркетинг, науково-дослідницька діяльність та PR-активність тютюнової промисловості є джерелом дезінформації [123]. Відповідно, людям важко робити вільний і усвідомлений вибір щодо тютюнокуріння під впливом цих маніпуляцій.

Курці не повною мірою усвідомлюють шкоду куріння, ступінь особистого ризику та страждання для близьких, до яких може призвести куріння.

Тютюнокуріння викликає сильну залежність. Близько 90% курців шкодують, що почали курити [124]. Однак відмовитися від куріння доволі складно. В середньому, лише 6-7% курців щорічно успішно кидають курити [4].

МІФ 4: Деякі антитютюнові заходи, передбачені РКБТ ВООЗ (збільшення податків на тютюн, заборона куріння в громадських місцях, заборона на маркетинг тютюну тощо), призводять до серйозних негативних наслідків для економіки країни (наприклад, незаконна торгівля тютюном, зростання злочинності, економічні втрати, втрата робочих місць).

ФАКТИ: Тютюнова індустрія навмисне поширює неправдиву інформацію, що антитютюнові заходи матимуть катастрофічні наслідки. Оскільки впровадження цих заходів призведе до зменшення її прибутків. Досвід підтверджує, що в країнах, де були проведені подібні антитютюнові заходи, не збулося жодне з «пророцтв» тютюнової індустрії [125].

ПРИКЛАД

Коли в **Австралії** розглядалося питання про запровадження простої упаковки для сигарет, тютюнові компанії поширювали в пресі дезінформацію та залякування. Тютюновіки пророкували, що такі заходи призведуть до затримок в обслуговуванні покупців, зростання кримінальних маніпуляцій в магазинах та нелегальної торгівлі, а уряд змушений буде сплачувати величезні компенсаційні витрати після низки судових розглядів і рішень судів на користь тютюнових компаній [126]. Однак, всі ці прогнози не збулися, а споживання тютюну впало до рекордного рівня [127].



Monitor — Моніторинг споживання тютюну та профілактичних заходів

МІФ 1: Тютюнові корпорації проводять багато корисних наукових досліджень.

ФАКТИ: Дослідження, що проводяться безпосередньо тютюновими компаніями або на їх замовлення, завжди мають конфлікт інтересів. І, як правило, відбуваються із численними порушеннями. Їхня мета — не встановити істину, а «підтвердити» те, що потрібно індустрії. Для того, аби результати дослідження були достовірними та науково обґрунтованими, воно має проводитися незалежними фахівцями і з дотриманням усіх протоколів та вимог.

ПРИКЛАД

Усередині 20 століття індустрія, посилаючись на свої дослідження, стверджувала, що курити безпечно і навіть долучала до просування своєї продукції лікарів (детальніше у Розділі 1). Зараз така ж сама ситуація із системами для нагрівання тютюну та електронними сигаретами. На замовлення індустрії проводиться величезна кількість досліджень, які «доводять» безпечність або «знижені ризики» від використання нових продуктів для куріння.



Protect — Захист людей від тютюнового диму

МІФ 1: Заборона куріння в громадських місцях порушує «права курців».

ФАКТИ: Відповідно до статті 12 Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права [128], кожна людина має право на найвищий досяжний рівень здоров'я. А в статті 3 Декларації прав людини зазначено, що кожна людина має право на життя [129]. По суті, те ж саме говорить і Конституція України. Звідси випливає, що здоров'я є пріоритетом і всі люди повинні бути захищені від доведеної шкоди вторинного тютюнового диму.

Відповідно до Конвенції про права дитини, діти мають право на життя (стаття 6), а також право на чисте і безпечне місце проживання (стаття 24) [130]. Захист дітей від вторинного тютюнового диму має найважливіше значення для забезпечення цих прав. Право дихати свіжим повітрям є вищим правом, ніж тріти себе та людей навколо.

МІФ 2: Вентиляція в приміщеннях та регулярне провітрювання може захистити від шкідливого впливу вторинного тютюнового диму.

ФАКТИ: Використовуючи такий міф, тютюнова індустрія намагається стримувати реалізацію законодавства про заборону куріння в закритих громадських місцях. Вона використовує висновки так званої «науки» (що фінансується нею ж) для поширення маніпулятивних аргументів.

Не існує безпечного рівня вторинного тютюнового диму [24]. Крім того, вторинний тютюновий дим залишається шкідливим навіть тоді, коли він переміщується з однієї кімнати в іншу через вентиляційну систему або в добре провітрюваному приміщенні [131].

Єдиним надійним захистом від вторинного тютюнового диму є повна заборона куріння в усіх закритих громадських місцях, а також на робочих місцях [132].

МІФ 3: Закони про заборону куріння в громадських місцях можуть негативно вплинути на готельно-ресторанний бізнес.

ФАКТИ: Такий міф використовували тютюнові компанії, коли з'явилися законодавчі ініціативи про заборону/ обмеження куріння у закладах громадського харчування та готелях. Нібито ці ініціативи створюють серйозну загрозу для репутації і прибутку таких закладів. Однак, практика впровадження цієї норми в Україні та й в інших країнах показує зовсім інші результати. Законодавство про заборону куріння в кафе, барах та ресторанах захищає здоров'я працівників та клієнтів. Воно не впливає на кількість відвідувачів і, що найголовніше, сприяє зменшенню поширеності куріння та впливу вторинного тютюнового диму.

МІФ 4: Тютюновий дим не так сильно забруднює повітря, як інші фактори.

ФАКТИ: Тютюнова індустрія має на меті переключити увагу громадськості на інші питання, які можуть впливати на якість повітря [133]. Наприклад, забруднення повітря транспортними засобами, викидами з великих промислових комбінатів, тощо. Проте, жоден із цих чинників за своїм впливом навіть не наближається до рівня негативного впливу для здоров'я, зумовленого вторинним тютюновим димом. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, щороку понад 1,2 млн людей в усьому світі помирають через хвороби, спричинені пасивним курінням (більшість з них — це жінки і діти) [134].



Offer — Надання допомоги у припиненні вживання тютюну

МІФ 1: Після багатьох років куріння кидати вже пізно.

ФАКТИ: Навпаки, чим раніше кинути курити, тим краще для здоров'я. Регулярне вживання тютюну завдає непоправної шкоди багатьом життєво важливим органам. Однак, навіть затятий курець відчує покращення стану здоров'я через певний час після того, як кине. Відмовлятися від куріння потрібно, незалежно від віку та стажу куріння!

МІФ 2: Кинути курити не складно. Я можу це зробити у будь-який момент, коли захочу.

ФАКТИ: Кинути курити може кожен. Однак, це не так просто, як здається на перший погляд. Звісно, є люди, які просто перестають курити і все, але таких дуже

мало. Більшості потрібно, як правило, декілька спроб, а також підтримка рідних і допомога фахівців.

МІФ 3: Електронні сигарети – ефективний спосіб кинути курити.

ФАКТИ: Це не доведено. Ще немає достатньої кількості достовірних даних, які б підтверджували цю тезу. У деяких випадках електронні сигарети дійсно можуть допомогти кинути курити. З іншого боку, їх використання навпаки може сприяти підвищенню інтенсивності куріння та збільшенню дози нікотину. Всесвітня організація охорони здоров'я не рекомендує використовувати електронні сигарети як засіб відмови від куріння.

МІФ 4: Медичні препарати для припинення куріння – це «чарівна паличка».

ФАКТИ: Лікарські засоби можуть допомогти лише за умови, якщо у людини є бажання кинути курити і вона готова докласти для цього певних зусиль. Препарати допомагають зменшити потяг до куріння чи полегшують синдром відміни («нікотинову ломку»), однак не усувають їх повністю. Для того, щоб ці засоби допомогли, потрібно пройти повний курс лікування та з використанням призначених доз. Перед тим, як приймати будь-які медичні препарати, що допомагають у припиненні куріння, обов'язково потрібно проконсультуватися з лікарем [135].



Warn — Попередження про небезпеки, пов'язані з тютюном

МІФ 1: Впровадження простої упаковки призведе до зростання незаконної торгівлі сигаретами.

ФАКТИ: Залякування зростанням контрабанди сигарет – це найпоширеніший аргумент тютюнових лобістів. Однак, посилення цінових і нецінових заходів з контролю над тютюном не впливають на рівень контрабанди або впливають дуже несуттєво. Основними причинами незаконної торгівлі тютюновою продукцією є неадекватні заходи боротьби з організованою контрабандою та виробництвом контрафактних тютюнових виробів.

Сильний опір запровадженню простої упаковки з боку тютюнової промисловості свідчить про те, що упаковка – важливий «канал комунікації» зі споживачем. Якщо цей «канал» усунути, частка курців у суспільстві зменшиться, що не вигідно тютюновикам.

Досвід Австралії [136] та Сполученого Королівства [137] доводить, що проста упаковка збільшує силу попереджень про шкоду тютюну для здоров'я та зменшує споживчий попит [138]. Детальніше про просту упаковку розказано в Розділі 5.

МІФ 2: Великі зображення хвороб на пачках – неефективні, вони не впливають на курців.

ФАКТИ: Насправді, великі ілюстровані попередження про шкоду куріння на упаковках сигарет ефективні для інформування людей про ризики куріння. Доведено, що вони:

- сприяють припиненню куріння серед курців;
- є одним із засобів профілактики куріння серед дітей та підлітків [139].

Дослідження показують, що знання про ризики для здоров'я збільшуються, коли на упаковках тютюнових виробів використовуються ілюстровані медичні попередження (картинки), які викликають сильні емоції [140]. Ефект таких попереджень підвищується, коли вони нанесені на просту упаковку [141].

ПРИКЛАД

Приклад **Австралії** показує, що введення в обіг простої упаковки тютюнових виробів є «дуже ефективним методом боротьби проти тютюну, який ґрунтується на фактичних даних». Так, в Австралії за 3 роки після впровадження простої упаковки поширеність куріння серед дорослих зменшилась з 19,4% до 17,2% [142]. А звернення на гарячу лінію з відмови від куріння зросло на 78% [143].

МІФ 3: Інформаційні антитютюнові кампанії не дають жодного результату, оскільки не впливають на зміну поведінки та не можуть змусити курця кинути курити.

ФАКТИ: Понад 100 опублікованих досліджень доводять ефективність (у тому числі, економічну) антитютюнових інформаційних кампаній [144].

ПРИКЛАД

Інформаційно-просвітницька кампанія, проведена у **Шотландії** протягом 1992-1993 років, складалася з таких компонентів:

- соціальна реклама на телебаченні, радіо, в пресі і зовнішня реклама;
- створення телефонної лінії підтримки з припинення куріння Smokeline;
- поширення брошур з рекомендаціями щодо відмови від куріння.

В результаті кампанії:

- близько 10% дорослих курців, які завдяки медійній кампанії звернулися на телефонну лінію підтримки Smokeline, повідомили, що кинули курити (не курили щонайменше 6 місяців);
- витрати на збереження одного року життя склали 304 - 656 фунтів стерлінгів (385-831 доларів США) [145].

ПРИКЛАД

Кампанія «Курити в приміщенні – це табу» [146], проведена в **Бельгії (Фландрія)** протягом 2016-2018 років, складалася з таких компонентів:

- соціальна реклама на телебаченні;
- поширення плакатів та брошур для батьків;
- створення та підтримка вебсайту nooitbinnenroken.be;
- кампанія в соціальних мережах.

В результаті цієї кампанії відбулося суттєве зниження поширеності куріння серед батьків, а відповідно, зменшилася і частка дітей, які наражалися на вплив тютюнового диму вдома.

	2014 р.	2018 р.
Діти, що наражалися на тютюновий дим вдома	68 000	36 000
Поширеність куріння серед батьків	28%	23%



Enforce — Контроль за дотриманням законодавства про заборону реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів

МІФ 1: Викладка тютюнових виробів в точках продажу не є рекламою.

ФАКТИ: Проведені дослідження говорять про те, що викладка сигарет у точках продажу сприяє імпульсивним покупкам. Вона є «спокуюсою» для курців, що кидають курити, або тих, хто кинув, та приманкою для молоді [147].

Коли існує заборона реклами, тютюнова індустрія перенаправляє ресурси в нерегульовані законом канали маркетингу. Так, через певні прогалини в законодавстві, в Україні відбулося перетворення кіосків та магазинів на місце активної реклами тютюнових виробів [42].

Відповідно до результатів дослідження, проведеного Київською школою економіки, в Україні за формування викладки відповідають здебільшого постачальники. При цьому, продавцям заборонено змінювати будь-що у цій викладці. Це ще одне підтвердження того, що викладка та її оформлення сплановані таким чином, щоб максимально привабити споживача [54].

Відповідно до Глобального опитування дорослих щодо вживання тютюну в Україні, 72% українців вважають такі викладки сигарет рекламою [4].

Глобальне опитування молоді щодо вживання тютюну в Україні серед молоді віком 13-15 років показало, що понад 60% молодих людей помічали будь-яку рекламу або стимулювання продажу сигарет у місцях продажу [5].

МІФ 2: Заборона викладки тютюнових виробів у вітринах буде мати негативні економічні наслідки (зменшення прибутків продавців тютюнових виробів, закриття точок та втрата робочих місць тощо).

ФАКТИ: Тютюнова індустрія використовує викладку своєї продукції у точках продажу для її реклами. Саме на замовлення тютюновиків у ЗМІ з'являються публікації про те, що через заборону викладки сигарет постраждає економіка і малий бізнес [148]. Такі ж маніпуляції тютюнові компанії використовують в листах до державних органів [149].

Заборона викладки не означає заборону продажу тютюнових виробів. Ніхто не закриває точки продажу. Люди, які курять, і так знають, який саме бренд сигарет їм потрібен, тому просто зможуть попросити його у продавця. Тобто, кількість постійних клієнтів не зміниться і підприємства торгівлі не зазнають економічних втрат.

За законодавчу заборону викладки сигарет виступає і українське суспільство: впродовж 2017-2019 років частка тих, хто підтримує заборону сигаретних викладок у місцях продажу серед населення, зросла з 68% до 84% [21].

Позитивний ефект таких заходів підтверджено міжнародним досвідом — така норма вже діє у понад 30 прогресивних державах світу.

ПРИКЛАД

У **Канаді** після заборони викладки сигарет рівень куріння серед підлітків 15-19 років знизився з 22% (2002 р.) до 12% (2011 р.) [150].

Нова Зеландія заборонила викладку сигарет у точках продажу у липні 2012 року. Дослідження, проведене серед 14-15 річних підлітків у 2011 та 2014 роках показало: частка підлітків, що експериментують з курінням, зменшилася з 23% до 17%, а поширеність куріння знизилася з 9% до 7% [150].



Raise — Підвищення податків на тютюнові вироби

МІФ 1: Тютюновий бізнес — один із найбільших роботодавців та платників податків.

ФАКТИ: Як і будь який бізнес, тютюнові компанії платять податки та наймають працівників. Однак, на відміну від інших видів бізнесу, цей виробляє продукцію, яка вбиває майже половину споживачів та коштує світовій економіці мільярди доларів. Для прикладу, щороку світова економіка втрачає понад \$1,4 трлн (що є еквівалентом 1,8% світового ВВП) в результаті смертей, хвороб та втрати працездатності у людей, які вживають тютюн [2]. При цьому доходи урядів усіх країн від податків на тютюн становлять лише близько \$ 250 млрд [18].

Основну частину податків сплачує якраз не індустрія, а курці у вигляді акцизу на пачку сигарет. Наприклад, курець купує пачку сигарет за 50 грн. У цю вартість закладено 20 грн податку (акцизний податок, податок на додану вартість).

Тютюнова компанія бере цих 20 грн від кожного курця та передає загальну суму коштів у державний бюджет, говорячи при цьому, що вона найбільший платник податків. Хоча насправді, ці податки закладені у вартість сигарет та сплачуються курцями. Тютюнові ж компанії сплачують лише податок на прибуток.

Робочі місця, які створюють тютюнові компанії, також не можуть однозначно розцінюватися як суспільне благо. Адже є багато питань стосовно впливу роботи на тютюнових фабриках на здоров'я. Відомі випадки судових позовів колишніх працівників цих фабрик, які отримали проблеми зі здоров'ям через контакт зі шкідливими речовинами.

ПРИКЛАД

У 2016 році в Україні було знято соціальні відеоролики про шкоду куріння «Жертви тютюнової індустрії. Свідчення». Герої роликів – це потерпілі від активного або пасивного куріння, котрі розповіли особисті історії та жахливі наслідки, до яких призводить вживання тютюнових виробів. Наприклад, один з відеороликів розповідає історію Мирослави, яка після 20 років роботи на тютюновій фабриці отримала інвалідність через хвороби, спричинені пасивним курінням та контактом зі шкідливими речовинами¹⁰.

МІФ 2: Тютюнові компанії можуть припинити роботу в Україні через підвищення податків на їх продукцію. Це призведе до втрати робочих місць та доходів до державного бюджету.

ФАКТИ: Такі погрози, що лунають від тютюнових корпорацій та найманих ними спікерів – маніпуляція та шантаж. В жодній країні світу, тютюнові компанії добровільно не припинили продаж тютюнових виробів, незалежно від рівня регулювання ринку тютюну.

Тютюнова промисловість докладє багато зусиль для того, щоб тютюнові вироби в Україні були доступними. А також має багаторічну історію маніпулювання цінами і втручання в політику оподаткування тютюнових виробів. Насправді ж, підвищення податків приносить користь і для охорони громадського здоров'я, і для економіки: поширеність куріння знижується, а державні доходи збільшуються.

Досвід України також спростовує цей міф. У 2008-2018 роках середня ставка акцизу на пачку сигарет в Україні зросла майже у 30 разів. Надходження до Держбюджету зросли з 3,5 млрд грн у 2008 році до 44,1 млрд грн у 2019 році, а кількість курців в Україні зменшилася з 10 до 6 мільйонів (Державна служба статистики) [151].

Підвищення податків на тютюнові вироби, а відтак, зменшення поширеності куріння, призводить до інших економічних вигод. Зокрема, зменшення витрат на медичну допомогу, підвищення продуктивності праці, зниження показників непрацездатності через хвороби та інвалідність.

Оскільки тютюн – це наркотик, відмовитися від його вживання не так просто.

9 <https://www.youtube.com/watch?v=E-wedFvjUI>

Тому підвищення цін на тютюнові вироби має на меті, перш за все, профілактику вживання тютюну серед тих, хто не курить (у тому числі, серед дітей та підлітків). А також стимулює відмовитися від куріння тих, у кого невисокий рівень нікотинової залежності. Решта ж курців продовжують вживати тютюн та сплачувати вартість сигарет навіть за умови зростання ціни.

МІФ 3: Підвищення податків на тютюнові вироби призводить до підвищення рівня нелегальної торгівлі.

ФАКТИ: Цей міф часто використовує тютюнова індустрія в різних країнах, щоб не допустити підвищення податків. Чимала кількість досліджень говорить про те, що тютюнові компанії навмисно використовують цей «аргумент», щоб протидіяти будь-яким заходам з контролю над тютюном.

Підвищення акцизу, що призводить до підвищення вартості сигарет, є ефективним способом боротьби з нелегальною торгівлею тютюновими виробами з України в країни ЄС та інші країни (де на сьогодні вартість сигарет вища). Так, відповідно до звіту агенції KPMG, у 2016 році Україна вийшла на перше місце серед країн, що постачають контрабандні сигарети до країн ЄС. При чому, виявлені сигарети не є контрафактом, вони легально вироблені в Україні, продані контрабандистам і переправлені в ЄС [152]. У звіті за 2018 рік йдеться, що частка контрабандних сигарет з України зменшилася на 17%, що цілком логічно, зважаючи на те, що ціни на сигарети в Україні зросли.

Розділ 9. Медіакампанії з контролю над тютюном

Доведено, що ефективні антитютюнові медійні кампанії є найбільш рентабельним способом змінити соціальні норми та поведінку щодо вживання тютюну. Такі кампанії нерідко викликають сильну протидію з боку тютюнової індустрії. Це також є ознакою того, що вони працюють. У цьому розділі поговоримо про ситуацію з антитютюновими медійними кампаніями в Україні.

Головні стратегії інформаційних кампаній

Інформаційні кампанії можна поділити на два основних типи: суто інформаційні та адвокаційні. Вони органічно доповнюють одна одну, але важливо їх не змішувати.

	Медіа-адвокаційні	Інформаційні (соцмаркетинг)
Мета	політичні зміни	індивідуальні поведінкові зміни
Цільова аудиторія	політики	соціальні групи, окремі люди
Інструменти	традиційні та соціальні медіа, медіа-заходи, рекламні кампанії	

ВАЖЛИВО

ВООЗ та інші міжнародні організації рекомендують проводити антитютюнові інформаційні кампанії мінімум двічі на рік.

Приклади кампаній, проведених в Україні

Медіа-адвокаційна кампанія «Високі тютюнові акцизи рятують життя»

Період проведення: 2014 рік.

Виконавець кампанії: ГО «Центр громадянського представництва «Життя».

Мета кампанії: прийняття законопроекту щодо системного підвищення акцизів на сигарети.

Методи: низка медіа-адвокаційних заходів (пресконференції, піар-акції, зустрічі з депутатами, участь у робочих групах, публікації аналітичних матеріалів тощо).

Результат кампанії: Протягом 2014-2020 рр. акцизи на тютюн зростають щороку принаймні на 20%. Це відбувається завдяки змінам до Податкового Кодексу, які прийняла Верховна Рада у 2014-2016 роках та 2017 році (7-річний план підвищення акцизів на тютюн).



Рис. 31. Фото з акції в рамках медіа-адвокаційної кампанії «Високі тютюнові акцизи рятують життя»

Інформаційна кампанія «Тютюновий дим – невидимий вбивця»

Період проведення: 2019 рік.

Виконавець кампанії: ГО «Центр громадянського представництва «Життя» за підтримки міжнародної організації Vital Strategies.

Мета кампанії: підвищити обізнаність населення щодо небезпеки, пов'язаної із вторинним тютюновим димом.

Методи:

- розповсюдження соціальної реклами у вигляді відеоролику на телебаченні (на 24 національних та понад 60 регіональних каналах) та аудіоролику на 13 радіоканалах;
- зовнішня реклама у вигляді сітлайтів та білбордів у містах України (Києві та у 8 регіонах);
- розповсюдження постерів, наклейок та листівок у закладах охорони здоров'я та інших громадських місцях у 9 регіонах;
- поширення соціального ролику в Інтернеті.



Рис. 32. Інформаційні матеріали кампанії «Тютюновий дим – невидимий вбивця»

Результат: Це перша національна інформаційна антитютюнова кампанія з охопленням понад 20 млн осіб. Зокрема, близько 2 млн осіб переглянули відео в YouTube.

До та після проведення кампанії відбулися національно-репрезентативні опитування населення. Ці дослідження показали, що під впливом проведеної інформаційної кампанії українці поступово змінюють поведінку, що стосується куріння, на більш здорову [153] — див. Рис.32.



Рис. 33. Результати інформаційної кампанії «Тютюновий дим – невидимий вбивця»

Хто проводить антитютюнові медійні кампанії в Україні

Сьогодні переважна більшість інформаційних кампаній у сфері контролю над тютюном в Україні здійснюється силами громадських організацій (за фінансової підтримки міжнародних організацій).

Так, протягом 2012-2019 рр. громадська організація «Центр громадянського представництва «Життя» розробила та провела в Україні низку інформаційних антитютюнових кампаній (деякі з прикладів наведені вище). У 2018-2019 роках ці активності проводилися у співпраці з Національним та регіональними центрами громадського здоров'я та за підтримки міжнародної організації Vital Strategies (детальніше у Додатку 2).

Чому потрібно проводити інформаційні кампанії в Україні?

По-перше, відповідно до результатів проведених опитувань, українці недостатньо обізнані про шкоду вживання тютюнових виробів. Наприклад,

- лише 66% молодих людей впевнені, що вдихання вторинного тютюнового диму їм шкодить [5];
- лише 54% дорослих знають, що куріння кальяну з тютюном може призвести до серйозних захворювань [4].

По-друге, значний відсоток людей знають про шкоду вживання тютюну, але не змінюють свою поведінку.

По-третє, в інформаційному просторі бракує доказової інформації з питань вживання тютюну.

По-четверте, тютюнові корпорації проводять агресивну маркетингову політику своєї продукції, що підриває ефективність заходів з контролю над тютюном.

ВАЖЛИВО

За останні роки частка дорослих, які помічали антитютюнову інформацію протягом останніх 30 днів, значуще скоротилася: з 66,8% у 2010 році до 52,7% у 2017 р. (GATS, 2017 р.)

Ситуація з соціальною рекламою в Україні

Матеріали (відео- та аудіо-ролики, постери тощо), які розробляються в межах інформаційних кампаній, що просувають цінності громадського здоров'я, зокрема, спрямовані на профілактику вживання тютюну, повинні поширюватися як соціальна реклама. Однак, потенціал соціальної реклами залишається в Україні суттєво недовикористаним. Моніторинг ситуації, проведений у 2018 році, показав, що соціальна реклама у сфері громадського здоров'я займає всього 7% на телебаченні та 10% на зовнішніх носіях у Києві від загального обсягу реклами [154].

ВАЖЛИВО

В Україні соціальна реклама малоефективна, а майже п'ята частина соціальної реклами – це прихована політична реклама.

Відповідно до чинного законодавства:

- ЗМІ, діяльність яких хоча б частково фінансується з бюджету, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5% від загального обсягу ефіру/ площ, відведених для реклами;
- рекламодавці алкоголю та тютюну зобов'язані спрямовувати не менше 5% коштів зі своїх рекламних бюджетів на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнокуріння та зловживання алкоголем.

Однак на практиці ці норми не працюють. Тому механізми розміщення соціальної реклами у ЗМІ, а також фінансування її створення потребують змін [155].

Виклики у розробці та проведенні антитютюнових інформаційних кампаній в Україні

- Фінансування для проведення інформаційних кампаній з державного бюджету практично ніколи не виділялося. З досвіду інших країн, додаткові ресурси на це можна було б знайти, якби запровадити механізми перерозподілу коштів, що надходять від тютюнових акцизів або від придбання ліцензій на право торгівлі тютюновими виробами.
- Профільний український закон про рекламу не згадує безпосередньо антитютюнової соціальної реклами та не деталізує способів її просування і розповсюдження [47].

Рекомендації для розробки та проведення антитютюнових інформаційних кампаній на основі світового та українського досвіду.

- Проводити інформаційні кампанії варто регулярно (мінімум 2 рази на рік). Зокрема, у прив'язці до таких дат, як Всесвітній день без тютюну (31 травня) та Міжнародний день відмови від куріння (3-й четвер листопада).
- Потрібно додатково підтримувати тему впродовж усього року (антитютюнові матеріали, присвячені певним датам (дням здоров'я) та новинам).
- Для проведення інформаційних кампаній краще використовувати найбільш ефективні канали комунікації — телебачення, а також сучасні інструменти — SMM та рекламу в Інтернет.
- Окрім розробки власного контенту, варто використовувати готові візуальні матеріали, адаптовувати матеріали, які були розроблені в інших країнах (відео- та радіоролики, макети для зовнішньої реклами та веб-сайтів) та довели свою ефективність. Не варто проводити активності, які є найменш ефективними та потребують значних часових та людських ресурсів (лекції і тренінги для школярів та студентів про шкоду куріння, акції з обміну сигарет на цукерки тощо).
- Категорично не можна приймати фінансову підтримку від тютюнових корпорацій та співпрацювати з ними.

Більше інформації в буклеті [«Контроль над тютюном. Короткий огляд для фахівців центрів громадського здоров'я»](#)¹⁰.

10 <https://is.gd/TD2kmc>

Розділ 10. Висвітлення теми контролю над тютюном у ЗМІ

У світовому масштабі на маркетинг тютюну витрачаються десятки мільярдів доларів щороку, у тому числі, на поширення неправдивої інформації в пресі. Дуже важливо протистояти цим маніпуляціям та доносити до суспільства достовірну інформацію про шкоду від тютюну, переваги припинення вживання тютюну й способу життя, вільного від тютюну. В цьому розділі пропонуємо поради та рекомендації щодо висвітлення теми контролю над тютюном у ЗМІ.

Діліться фактами та інформацією, підтвердженою офіційними джерелами, які не пов'язані з тютюновою індустрією

- До усіх досліджень, проведених чи профінансованих тютюновою індустрією, постачальниками або дистриб'юторами тютюнової продукції, потрібно ставитися дуже обережно. Їх результати відповідають інтересам замовника. Тому краще користуватися результатами незалежних досліджень.
- Різні опитування мають різну методологію, вибірку, вікову групу, тому не можна порівнювати дані різних опитувань.
- Також варто пам'ятати про те, що тютюнові корпорації фінансують багато наукових, громадських організацій, які поширюють викривлену інформацію. Тому джерела інформації важливо перевіряти.
- Найбільш надійними є дані міжнародних досліджень, що проводяться за підтримки ВООЗ, Центрів з контролю та профілактики захворювань (CDC), профільних міжнародних організацій.

Незалежні дослідження у сфері контролю над тютюном, результатами яких можна користуватися, наведені у Додатку 3.

Ресурси для фактчекінгу (перевірки фактів) наведено у Додатку 4.

Боріться з дезінформацією, спростовуйте міфи

Покажіть читачам, яка інформація неправдива, надайте факти, поясніть джерела її походження та способи розповсюдження.



[Тютюнова] індустрія хоче, щоб люди вірили в те, що сигарета виготовлена з натурального продукту, вирощеного на землі, який зрізають, загортають у папір і пропонують споживачам. Але це не так. Сигарета – це ретельно спроектований і сконструйований товар. Мета, що за ним стоїть – доставляти в організм нікотин – речовину, яка викликає звикання.

Джеффри Біганд (Jeffrey Wigand), науковий співробітник, колишній віце-президент американської тютюнової корпорації Brown & Williamson, який працював над створенням «менш шкідливих» сигарет.

Більше деталей представлено у Розділі 8.

Працюйте з експертами

- Важливо брати коментарі в експертів, але розділяти факти і суб'єктивні твердження.
- Перед тим, як звертатися до експерта за коментарем, варто поцікавитися його професійною біографією. Зокрема, фактами співпраці з тютюновою індустрією, репутацією його та установи, в якій він працює.
- Пам'ятайте, що тютюнові компанії мають достатньо ресурсів для того, щоб оплачувати псевдоекспертів для поширення вигідних їм повідомлень.



...поширити сумніви щодо незалежних наукових доказів для того, щоб люди не знали яким результатам і висновкам можна довіряти

Представник тютюнової промисловості [156].

Спікерами, до яких варто звертатися за інформацією та коментарями, можуть бути представники:

- міжнародних організацій (Бюро ВООЗ в Україні, Світовий Банк);
- державних установ (Міністерство охорони здоров'я, Центр громадського здоров'я МОЗ України, Держпродспоживслужба);
- громадські організації (ГО «Центр громадянського представництва «Життя», Центр демократії та верховенства права);
- лікарі та науковці (які мають хорошу репутацію у темі).

Також можна брати інтерв'ю у курців та пасивних курців.

Використовуйте правильні терміни та акценти

Коли говорите про тему контролю над тютюном, пам'ятайте про таке:

Вживання тютюну/ куріння — не «шкідлива звичка», а «хвороба, залежність» [22].

Вживання тютюну включене до Міжнародної класифікації хвороб 11 під кодом 6C4A «Розлади, пов'язані із вживанням нікотину».

Не «палити», а «курити», не «тютюнопаління», а «тютюнокуріння» [157].

Хоча обидва слова («курити» і «палити») є нормативними, краще говорити курити, а не палити. Адже той, хто курить – курець, а не палій.

Не «особистий вибір», а «результат впливу маркетингу тютюнових компаній».

Доведено, що основна причина, чому люди починають курити, це якраз «тиск» тютюнових компаній через агресивний маркетинг.

Не «персональна відповідальність», а «законодавче врегулювання».

Держава не може покладати на людей персональну відповідальність за ту шкоду, яку курці завдають своєму здоров'ю та здоров'ю людей навколо. Держава зобов'язана посилювати законодавче регулювання тютюнових виробів, щоб менше дітей і молоді ставали курцями, а ті, хто курять, відмовлялися від цього.

Не «наслідки для індустрії», а «наслідки для здоров'я».

Здоров'я людей важливіше, ніж фінансовий добробут тютюнових компаній.

Не «підвищення якості» тютюну, а інформування про негативні наслідки куріння будь-яких тютюнових виробів.

Усі тютюнові вироби однаково шкідливі і питання якості тютюну є некоректним.

Не пошук шляхів співпраці з тютюновою індустрією, а представлення індустрії як головного джерела тютюнової епідемії.

Хоча тютюнова індустрія намагається показати, що вона соціально відповідальний бізнес і часто сама шукає можливостей співпраці з державними і недержавними установами та організаціями. Варто пам'ятати про те, що це лише один із хитрих ходів для того, аби відстоювати свої інтереси. Інтереси тютюнових корпорацій повністю суперечать інтересам громадського здоров'я.

Не «рівність прав курців і некурців», а «право дихати свіжим повітрям».

Право дихати чистим повітрям переважає над правом труїти себе та людей навколо.

Не «продукти зниженого ризику», а продукти, що становлять ризики для здоров'я.

На цей момент не доведено, що вживання нових пристроїв (електронних сигарет та систем для нагрівання тютюну) менше шкодить здоров'ю курців та людей навколо, ніж звичайні сигарети.

Окрім того:

- Використовуйте потужні повідомлення, які наголошують на негативному впливі тютюну на здоров'я (найкраще працюють сильні емоційні повідомлення про згубні наслідки від вживання тютюну).
- Не намагайтеся налякати (не переходьте межі страху, а використовуйте факти).
- Наводьте найновіші дані досліджень про вплив на здоров'я.
- Використовуйте негативні повідомлення, щоб ввести людей у стан змін: роздуми, дії.
- Використовуйте позитивні повідомлення, щоб підказати, як кинути курити. Вказуйте адресу сайту з відмови від куріння – www.stopsmoking.org.ua.
- Не звинувачуйте курців. Показуйте що за проблеми зі здоров'ям відповідальна не лише окрема людина, але й ціле суспільство, насамперед, тютюнова індустрія, яка агресивно просуває свою продукцію, та уряди, які не застосовують належних заходів, щоб цьому перешкоджати.
- Використовуйте приклади звичайних людей і реальні історії – це працює.
- Наголошуйте, що куріння — це соціальна та політична проблема, а рішення лежить у площині законодавчих змін, які могли б обмежити доступність тютюнових виробів та поширеність їх вживання.

Підтримуйте тему впродовж усього року

Для того, щоб реально вплинути на зміну знань, ставлень та поведінки населення стосовно вживання тютюнових виробів, варто забезпечити постійну присутність потрібної інформації у медійному просторі. Іншими словами – підтримувати тему. При цьому варто її висвітлювати з різних ракурсів. Нижче наведено деякі приклади, які варто взяти до уваги.

Здоров'я та тютюн

Певні дати є хорошим інформаційним приводом для публікації матеріалів з контролю над тютюном. Щороку є дві основні «антитютюнові дати»:

Всесвітній день без тютюну (World No Tobacco Day), який відзначається 31 травня в усьому світі.

ВООЗ щороку призначає тему та розробляє інформаційні матеріали до цього дня.

<https://www.who.int/tobacco/wntd/previous/ru>



Рис. 34. Фото з заходу «Дихай вільно у світі без тютюну», присвяченому Всесвітньому дню без тютюну, 2019 р.

Міжнародний день відмови від куріння (No Smoking Day), який відзначається у третій четвер листопада в більшості країн світу.



Рис. 35. Фото з піар-акцій, присвячених Міжнародному дню відмови від куріння, 2019 р.

Окрім того, є інші релевантні до теми дати, адже тютюн є одним із основних факторів ризику багатьох захворювань. До цих дат доречно готувати антитютюнові матеріали. Наприклад, Всесвітній день боротьби проти раку (4 лютого), Всесвітній день боротьби з туберкульозом (24 березня), Всесвітній день серця (29 вересня). Приклад календарного плану «днів здоров'я», які можуть бути використані для поширення інформації з контролю над тютюном, а також ключові повідомлення наведено у Додатку 5.

Економічний аспект вживання тютюну

Споживання тютюну призводить до смерті і захворювань, а також знижує продуктивність праці. В деяких країнах (наприклад, в США) проводяться дослідження для того, щоб оцінити економічні втрати, спричинені вживанням тютюну [158].



Я не думаю, що ми, як суспільство, можемо ігнорувати проблему, яка коштує країні 31,5 млрд доларів на рік

Сенатор Алан Егглестон (Alan Eggleston), Західна Австралія, 2011 р.

Економічний аспект вживання тютюну можна оцінювати на різних рівнях:

Для бюджету родини

Вживання тютюну завдає найбільше шкоди людям, які живуть на межі бідності і при цьому витрачають значну частину свого сімейного доходу на сигарети. Наприклад, у 2017 році середньомісячні витрати курця на сигарети промислового виробництва в Україні становили 450,90 гривень, тобто 14% від мінімальної заробітної плати (3 200 грн) [4]. Натомість ці кошти можна було б витрати на їжу, освіту, охорону здоров'я.

Для економіки держави

Країни, з низьким і середнім рівнем доходу, до яких відноситься і Україна, — найбільш привабливі ринки збуту для тютюнової індустрії. У 2019 році бюджет України збіднів на \$4,8 млрд грн через втрату працездатності і витрати на лікування хвороб, спричинених вживанням тютюну [2]. Натомість надходження до бюджету від податків на тютюнові вироби у 2019 р. склали лише \$1,7 млрд, тобто у 3 рази менше, ніж втрати [19].

Екологічний аспект [159]

Вирощування тютюну

Вирощування тютюну виснажує ґрунт. А токсичні пестициди та хімічні добрива, які при цьому використовують, забруднюють ґрунтові води та річки. Окрім того, щороку у світі вирубується близько 200 га лісу для висівання тютюну на цій землі.

Виробництво тютюну

При виробництві сигарет витрачається величезна кількість енергії, води та інших ресурсів. Окрім того, під час виробництва та транспортування тютюнової продукції утворюється багато відходів. За підрахунками дослідників, у 1995 році щорічні глобальні екологічні витрати на виробництво тютюнової продукції включали 2 мільйони тонн твердих відходів, 300 000 метричних тонн забруднених нікотинном відходів та 200 000 метричних тонн хімічних відходів.

ЦІКАВО

Промисловість, що виробляє сигарети, є одним із найбільших споживачів природних ресурсів (енергії та води), у порівнянні з іншими видами промисловості.

Споживання тютюну

Тютюнові відходи містять понад 7000 токсичних хімічних речовин, у тому числі, канцерогени. Разом з тютюновим димом в навколишнє середовище викидаються тисячі тонн токсичних речовин і парникових газів. Тютюновий дим залишається стійким джерелом токсикантів довгий час після погашення сигарети.

Недопалки є найпоширенішим видом сміття у світі. Щороку близько 4,5 трильйона недопалків потрапляють у навколишнє середовище. Саме тліючі залишки від сигарет є частою причиною лісових пожеж.

ЦІКАВО

На сигаретні недопалки припадає 30-40% усього сміття, що збирається під час прибирань прибережних і міських районів.



Рис. 36. Фото недопалків, які були зібрані під час акції на вулицях Брюсселя за 3 години

Перешкоди для розвитку [160]

Тютюн створює численні загрози для всіх людей, а також для національного і регіонального розвитку:

- **Бідність.** Близько 860 мільйонів дорослих курців живуть в країнах з низьким і середнім рівнем доходу. Численні дослідження показують, що в найбідніших сім'ях витрати на тютюнові вироби часто становлять понад 10% від загальних сімейних витрат. А це означає, що залишається менше коштів на їжу, освіту і охорону здоров'я.
- **Діти і освіта.** У бідних країнах, де вирощують тютюн, часто використовують дітей як основну робочу силу. Діти, зайняті на тютюнових плантаціях, перестають ходити до школи: 10-14% дітей з сімей, які займаються вирощуванням тютюну, пропускають заняття в школі через роботу на тютюнових полях.
- **Жінки.** 60%-70% працівників тютюнових ферм – це жінки. Під час цієї роботи жінки часто піддаються впливу небезпечних хімічних речовин, чим підривають своє здоров'я.
- **Смертність.** Тютюн є причиною близько 16% всіх випадків смерті від НІЗ у світі.

Маркетингові інструменти тютюнових корпорацій, зокрема, просування нових тютюнових виробів

Тютюнові вироби для нагрівання і електронні сигарети — це продуманий маркетинговий хід тютюнової індустрії, а не спосіб відмови від куріння або зменшення шкоди здоров'ю. У багатьох країнах ці пристрої виведені з-під дії антитютюнового законодавства шляхом різних маніпуляцій, у тому числі і з реєстрацією цих продуктів. Таким чином, тютюнові компанії обходять законодавство, щоб мати змогу рекламувати ці продукти.

Виробниками нових виробів для куріння є, як правило, тютюнові компанії. Вони говорять про те, що пропонують «безпечнішу» альтернативу звичайним сигаретам та мріють про те, щоб якомога більше курців перейшли на нові продукти. Разом з тим, вони не скорочують виробництво звичайних сигарет. Компанії продовжують просувати їх, особливо на тих ринках, де ще не представлено нові продукти для куріння.

Основна проблема поширення нових виробів для куріння полягає в тому, що їх виробники вводять клієнтів в оману. Ця продукція не тільки не зменшує шкоду для здоров'я, але в низці випадків може цю шкоду збільшувати, порівняно з сигаретами, аж до смертельних випадків.

Чималу роль у просуванні на ринку тютюнових виробів для нагрівання та електронних сигарет відіграють окремі представники «третього сектору» та медичної спільноти. Вони за гроші тютюнових компаній поширюють неправдиву інформацію про нібито безпечність або меншу шкоду від вживання цих продуктів.

Нові тютюнові вироби агресивно просувають в Інтернет, зокрема, використовують лідерів думок в Instagram для залучення молоді [161], приховану рекламу в соцмережах [162] тощо.

Виробники цих продуктів спонсорують пивні фестивалі, пляжні вечірки, модні покази і таким чином презентують нові продукти як атрибут модного і веселого способу життя.

ПРИКЛАД**iQOS – революційний продукт чи маніпуляція?**

У 2015 році компанія Philip Morris International (PMI) почала продаж нового продукту – систем для нагрівання тютюну iQOS. Відтоді вона розширяє ринки збуту свого продукту та застосовує досить агресивні маркетингові тактики для його просування. Серед іншого, активно пропагується ідея «зниженого ризику» та формулювання на кшталт «iQOS безпечніший для здоров'я, порівняно зі звичайними сигаретами». При цьому, на даний час переважна більшість досліджень щодо «безпечності» iQOS проведені на замовлення індустрії, що ставить під сумнів їх результати. Незалежних досліджень про вплив iQOS на людський організм, особливо відтермінований, бракує. Однак ті, що є доводять, що не все так однозначно.

Сьогодні PMI посиляється на висновок Агенції з контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів (FDA) при Міністерстві охорони здоров'я і соціальних служб США, яка у 2019 році дозволила продаж iQOS на території США після дворічного періоду розгляду документів, поданих компанією [163]. Дуже багато ЗМІ в усьому світі та в Україні розтиражували новину, що FDA визнала iQOS безпечнішим, порівняно зі звичайними сигаретами. Хоча, насправді, така інформація далека від дійсності.

FDA лише дозволила продаж iQOS на території США, але з дуже жорсткими обмеженнями, аналогічними до тих, які застосовуються до тютюнових виробів. Наприклад, має бути запроваджено відповідне маркування виробів (попередження про ризики для здоров'я як на пачках сигарет), заборонено рекламу продукту (не лише стіків, але й усіх компонентів системи) та продаж неповнолітнім (чітко визначено цільову групу продукту – дорослі, що вживають тютюн).

Разом з тим, FDA не визнала, що куріння iQOS є безпечнішим для здоров'я. Річ у тому, що FDA має список із 93 шкідливих або потенційно шкідливих компонентів сигарет. Philip Morris International надав інформацію про 40 компонентів із цього переліку, що містяться у стіках iQOS. Рівні цих речовин у аерозолі iQOS дійсно менші, порівняно зі звичайними сигаретами. Разом з тим, корпорація замовчує інформацію про інші 53 компоненти із переліку FDA (50 з яких є канцерогенами). А також про те, що було досліджено ще 57 компонентів, рівні яких у стіках iQOS виявилися у рази вищими, у порівнянні зі звичайними сигаретами [164]. Тобто ситуація із «меншими рівнями шкідливих речовин» далеко не така однозначна.

PMI витратила дуже великі кошти на розробку свого продукту (понад \$6 млрд) [165], тому логічно, що ці гроші потрібно повернути за рахунок тютюнозалежних користувачів. Ціль проста і банальна – прибуток. Якби компанія дійсно турбувалася про здоров'я людей (як вона це декларує), вона б не просувала на ринку продукт, щодо впливу на здоров'я якого немає достовірних даних. А також не маніпулювала б з результатами досліджень, припинила б виробництво і продаж звичайних сигарет, шкідлива дія яких на організм давно доведена.

По суті, просування iQOS – це спроба повернути «престижність» куріння, яка зменшується останнім часом. Саме тому в Україні можна побачити агресивний маркетинг iQOS, орієнтований, насамперед, на людей молодшого і середнього віку, а не курців (як

це декларує сама компанія). РМІ розуміє, що її продукт викликає залежність так само, як і звичайні сигарети, але продовжує активно підсаджувати людей на «нікотинний гачок». При цьому РМІ доклала неабияких зусиль, щоб в Україні та й в інших країнах вивести свій продукт з-під дії чинного законодавства. Так, в Україні стіки для IQOS – це тютюновмісний продукт [166]. Такого визначення у чинних законах немає, а тому їх дія не розповсюджується на стіки. Це означає, що IQOS можна не лише курити у громадських місцях, але і рекламувати, що й робить компанія.

Висновки

Тютюнова епідемія – одна із найбільших загроз для здоров'я населення та економіки, оскільки щорічно забирає мільйони людських життів та мільярди доларів з бюджетів країн. Причиною виникнення цієї епідемії є агресивний маркетинг та корпоративні тактики, які роблять тютюнові вироби модними, привабливими, широко розповсюдженими та доступними за ціною. Тютюновий бізнес відрізняється від будь-якого іншого, насамперед тим, що виробляє продукцію, яка вбиває.

Для того, аби імplementувати Рамкову конвенцію ВООЗ із боротьби проти тютюну та подолати тютюнову епідемію, **важливо поєднати зусилля усіх «гравців» – уряду та парламентарів, науковців, громадських активістів та представників ЗМІ.**

Робота засобів масової інформації та їх залученість до контролю над тютюном може сприяти зменшенню поширеності вживання тютюну в Україні та збереженню життя наших співгромадян, оскільки саме ЗМІ надають інформацію, формують громадську думку та часто впливають на прийняття необхідних рішень. Тютюнові компанії, на відміну від інших, будують свій бізнес на брехні і маніпуляціях. Тому дуже важливо їм протистояти та доносити до суспільства достовірну інформацію про шкоду від тютюну, про переваги припинення вживання тютюну й способу життя, вільного від тютюну.

Підсумовуючи поради та рекомендації, викладені у цьому посібнику, **можна виокремити такі пріоритети для висвітлення теми контролю над тютюном у ЗМІ.**

1. Категорично не можна приймати фінансову підтримку від тютюнових корпорацій та співпрацювати з ними.
2. Необхідно моніторити та інформувати про тактики тютюнової індустрії політиків, представників органів виконавчої влади, медичну спільноту, освітян, населення тощо для того, щоб запобігати їй (індустрії) маніпуляціям та агресивній діяльності.
3. Потрібно інформувати суспільство про основні новини та тенденції щодо вживання тютюнових виробів, ситуацію в Україні та у світі.
4. Важливо, щоб представлена інформація була об'єктивною, якісною та коректною. Тому поширювати потрібно лише ті факти та інформацію, які підтверджені офіційними джерелами (не пов'язаними з тютюновою індустрією!).
5. Варто готувати матеріали про законопроекти, які відповідають вимогам РКБТ ВООЗ та сприятимуть посиленню законодавства у сфері контролю над тютюном. Це суттєво допоможе для адвокації прийняття цих документів.
6. Оскільки тютюнова індустрія поширює багато неправдивої інформації, надзвичайно важливо боротися з дезінформацією та спростовувати міфи.
7. Перед тим, як звертатися до експерта за коментарем, варто поцікавитися його професійною біографією. Зокрема, фактами співпраці з тютюновою індустрією, репутацією його та установи, в якій він працює.
8. Потрібно використовувати правильні терміни та акценти (наприклад, куріння – це не «шкідлива звичка», а хвороба, залежність). Формат подачі інформації дуже важливий, адже люди, які цю інформацію читатимуть, можуть отримати хибне враження про той чи інший продукт, ситуацію, ініціативу тощо та потрапити «на гачок» тютюнової індустрії.

9. Для того, щоб реально вплинути на зміну знань, ставлень та поведінки населення стосовно вживання тютюнових виробів, варто забезпечити постійну присутність потрібної інформації у медійному просторі. Іншими словами – підтримувати тему протягом року. При цьому варто висвітлювати тему з різних ракурсів.
10. Важливо сприяти проведенню антитютюнових медійних кампаній, оскільки вони є найбільш рентабельним способом змінити соціальні норми та поведінку щодо вживання тютюну. Зокрема, потрібно поширювати інформаційні матеріали цих кампаній як соціальну рекламу.

Словник

Зараз у новинах та інформаційному просторі багато специфічної термінології, незрозумілої людям. У сфері контролю над тютюном також існує багато термінів, тому даємо пояснення, що вони означають.

Усі терміни визначені Рамковою конвенцією ВООЗ із боротьби проти тютюну [30], а частина включена до чинного законодавства України [45,46].

Акцизний податок, або акциз — непрямий податок на споживання підакцизних товарів (наприклад, тютюнових виробів), який включено до ціни таких товарів.

Відмова від куріння — процес припинення вживання будь-якого тютюнового виробу самотужки або зі сторонньою допомогою; відмова від тютюну вважається успішною, якщо споживач зовсім відмовився від вживання будь-яких тютюнових виробів та протримався півроку або більше.

Вторинний тютюновий дим — дим, що виділяється в процесі згорання тютюнового виробу при його використанні, або виділяється в повітря споживачем виробу.

Громадське місце — частина (частини) будь-якої будівлі, споруди, яка доступна або відкрита для населення вільно, чи за запрошенням, або за плату, постійно, періодично або час від часу, в тому числі під'їзди, а також підземні переходи, стадіони.

Доступність тютюнових виробів — легкість у отриманні потрібного тютюнового виробу (включає фізичну доступність та фінансову доступність).

Електронні сигарети — електронні портативні пристрої для нагрівання рідини (з нікотином або без), що генерують пару, яку вдихає курець

Залежність від тютюну (нікотинова залежність) — психофізичний стан, зумовлений залежністю особи від нікотину та інших інгредієнтів тютюнового виробу, що потрапляють в її організм внаслідок вживання цього виробу.

Контроль над тютюном — комплекс стратегій та заходів, спрямованих на зменшення поширеності вживання тютюну та нараженості на вторинний тютюновий дим, що має кінцевою метою покращення здоров'я населення.

Куріння тютюнових виробів — дії, що призводять до згорання тютюнових виробів, у результаті чого утворюється тютюновий дим, який виділяється в повітря та вдихається особою, яка їх курить.

Лікування тютюнової залежності — забезпечення споживачам тютюну поведінкової підтримки або лікарських засобів, або і того, й іншого, щоб допомогти їм відмовитися від тютюну назавжди.

Нікотин — нікотинові алкалоїди, які продукують рослини родини пасльонових.

Медичне попередження про шкоду від вживання тютюну — інформація, що міститься на упаковках тютюнових виробів, про шкідливий вплив вживання цих виробів на здоров'я людини. Складаються із основного та додаткового попереджень.

Нелегальна торгівля тютюновими виробами — будь-який заборонений законом вид практики чи поведінки, що стосується виробництва, відправки, отримання, володіння, розподілення, продажу або придбання тютюнових виробів, а також сприяння цьому.

Пасивне куріння — вдихання вторинного тютюнового диму.

Реклама й стимулювання продажу тютюну — будь-який вид передачі комерційної інформації, рекомендації або дії, метою чи результатом або ймовірним результатом якого є стимулювання продажу тютюнового виробу або вживання тютюну, прямо чи опосередковано.

Системи для нагрівання тютюну — пристрої, які нагрівають спеціальні сигарети (стіки, або тютюнові вироби для нагрівання — ТВН) до певної температури, за рахунок чого утворюється аерозоль, який вдихається курцем.

Склад тютюнових виробів — компоненти, з яких складається тютюновий виріб (наприклад, папір, фільтр, різноманітні добавки, ароматизатори тощо).

Специфічний акциз на тютюнові вироби — податок на окремі тютюнові вироби на основі кількості, наприклад, на кількістю сигарет чи вагу тютюну.

Споживач тютюну — особа, що споживає будь-який тютюновий виріб.

Спонсорство тютюну — будь-який вид внеску в будь-яку подію, захід або окрему особу, метою чи результатом або ймовірним результатом якого є стимулювання продажу тютюнового виробу або вживання тютюну, прямо чи опосередковано.

Третинний тютюновий дим — дим, що виділяється під час вживання тютюнового виробу та залишається на одязі, волоссі, предметах навколо тощо.

Тютюн — речовина, що містить нікотин, виготовлена з рослини родини пасльонових.

Тютюнова залежність — сукупність поведінкових, когнітивних та фізіологічних явищ, що формуються в результаті неодноразового споживання тютюну і зазвичай викликають сильне бажання вживати тютюн попри усі можливі негативні наслідки; залежність проявляється також у тому, що вживання тютюну стає пріоритетом, порівняно з іншими видами діяльності та обов'язками, а у разі відмови від вживання може виникнути абстинентний синдром.

Тютюнова індустрія (промисловість) — усі, хто займаються виготовленням, оптовим розподілом та імпортом тютюнових виробів.

Тютюнові вироби — сигарети з фільтром або без фільтру, цигарки, сигари, сигарили, а також люльковий, нюхальний, смоктальний, жувальний тютюн, махорка та інші вироби з тютюну чи його замінників для куріння, нюхання, смоктання чи жування.

Тютюновий дим — продукти згоряння тютюнових виробів, що виділяються в повітря внаслідок їх куріння.

Форестелінг (forestalling) — мінімізація оподаткування тютюнових виробів шляхом перевиробництва продукції та штучного збільшення реалізації сигарет за старими ставками акцизів.

Використані джерела

- [1]** Всесвітня організація охорони здоров'я: веб-сайт. URL: <https://is.gd/eYV1cJ>
- [2]** Goodchild M, Nargis N, Tursan d'Espaignet E. Global economic cost of smoking-attributable diseases. *Tobacco Control* 2018;27:58-64. URL: <https://is.gd/xPhHHT>
- [3]** Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну. Конвенцію ратифіковано Законом N 3534-IV від 15.03.2006 року. URL: <https://is.gd/bsmhHI>
- [4]** Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (Global Adult Tobacco Survey – GATS). Київ, 2017. 240 с. URL: <https://is.gd/Op5JeG>
- [5]** Глобальне опитування молоді щодо вживання тютюну (Global Youth Tobacco Survey – GYTS). Київ, 2017. URL: <https://is.gd/KNhtdC>
- [6]** Peto R, Lopez AD, Pan H, Boreham J, Thun M. Mortality from smoking in developed countries 1950–2000 Oxford: Oxford University Clinical Trial Service Unit; 2015. URL: <https://is.gd/h7z6b4>
- [7]** Allan M. Brandt. Inventing Conflicts of Interest: A History of Tobacco Industry Tactics. *Am J Public Health*; v.102(1); Jan 2012. URL: <https://is.gd/oZ7dnm>
- [8]** Sommer heat: is it just us or is it getting warm around here? *Pulp International*; Mar 18, 2013. URL: <https://is.gd/TTF5SQ>
- [9]** Robert N Proctor. The History of the Discovery of the Cigarette-Lung Cancer Link: Evidentiary Traditions, Corporate Denial, Global Toll. *Tobacco Control*, 2012 Mar; 21(2):87-91. URL: <https://is.gd/DLlz5t>
- [10]** Janice L Hastrup. Consumers' knowledge and beliefs about the safety of cigarette filters. *Tobacco Control*, Vol. 10, Issue 1. URL: <https://is.gd/Jfp43i>
- [11]** Tobacco and its environmental impact: an overview. World Health Organization, 2017. URL: <https://is.gd/XkUZcT>
- [12]** Ron Borland, Hua-Hie Yong, Bill King, K. Michael Cummings, Geoffrey T. Fong, Tara Elton-Marshall, David Hammond, Ann McNeill. Use of and beliefs about light cigarettes in four countries: Findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey. *Nicotine & Tobacco Research*, Vol. 6, Issue Suppl_3, 1 December 2004, Pages 311–321. URL: <https://is.gd/Xfds6c>
- [13]** Tobacco Industry Targeting of Women and Girls. Campaign for Tobacco-Free Kids, December 6, 2019/Laura Bach. URL: <https://is.gd/p3Mula>
- [14]** Philip Morris, Virginia Slims introduces the low tar cigarette made just for women, 1978, Bates No. 1005064182/4229.
- [15]** Bates C, Rowell A. Tobacco explained. London: Action on Smoking and Health; 1998.
- [16]** Tobacco Company Marketing to Kids. Campaign for Tobacco-Free Kids, January 13, 2020/Laura Bach. URL: <https://is.gd/hmJIRg>
- [17]** Exposing the effort to glamorize heated tobacco. Stanford Medicine. February 26, 2020. URL: <https://is.gd/Y55rgU>

- [18]** Campaign for Tobacco Free Kids. Strategic Investment of Tobacco Tax Revenue. October 2018. URL: <https://is.gd/l63z2Q>
- [19]** У 2019 році доходи від акцизів на сигарети зросли, а споживання зменшилось. Прес-реліз ГО «Життя». URL: <https://is.gd/FfMq9t>
- [20]** Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин (ESPAD) URL: <http://www.uisr.org.ua/espac>
- [21]** Поширеність куріння в Україні не зменшилась — антитютюнові закони на часі! Прес-реліз за результатами опитування. Квітень, 2019 р. URL: <https://is.gd/my4tiw>
- [22]** Міжнародний класифікатор хвороб, F17, «Психічні й поведінкові розлади, викликані вживанням тютюну». (International Classification of Diseases, 11th Revision. WHO, 2018). URL: <https://is.gd/59mYJB>
- [23]** Health Effects of Cigarette Smoking. Centers for Disease Control and Prevention. January 2018. URL: <https://is.gd/awWAeq>
- [24]** 10 фактов о табаке и воздействии вторичного табачного дыма. Всемирная организация здравоохранения. 2009 г. URL: <https://is.gd/kDt2Q7>
- [25]** Електронні сигарети, системи для нагрівання тютюну та кальяни: що варто знати? Короткий огляд для медичних працівників. Київ, 2019. 20 с. URL: <https://is.gd/ezjaGv>
- [26]** Scientists describe problems in Philip Morris e-cigarette experiments. Reuters Investigates. The Philip Morris Files. Part 3. December 2017. URL: <https://is.gd/0lIW53>
- [27]** An Overview of Global Regulatory Practices in Controlling Waterpipe Tobacco Use. Prepared by the WHO FCTC Secretariat's Knowledge Hub on Waterpipe Tobacco Smoking under the grant from the Convention Secretariat, WHO FCTC. July 2018. URL: <https://is.gd/ltSdsJ>
- [28]** Курение табака через кальян и последствия для здоровья. Всемирная организация здравоохранения. 2015 г. URL: <https://is.gd/ijaouy>
- [29]** Advisory note: waterpipe tobacco smoking: health effects, research needs and recommended actions for regulators — 2nd edition. WHO, 2015. URL: <https://is.gd/if0FYd>
- [30]** Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну. Конвенцію ратифіковано Законом N 3534-IV від 15.03.2006 року. URL: <https://is.gd/bsmhHl>
- [31]** MPOWER: Six policies to reverse the tobacco epidemic. WHO 2008. URL: <https://is.gd/Qal8rQ>
- [32]** 2018 global progress report on implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. URL: <https://is.gd/nXqzU1>
- [33]** Smoking Ban Scotland, Scottish Executive Smoke Free Laws — Clearing the Air Scotland. URL: <https://is.gd/x92WaE>
- [34]** Toolkit for delivering the 5A's and 5R's brief tobacco interventions in primary care. World Health Organization. 2014. URL: <https://is.gd/kpdtHW>
- [35]** Get Ready for Plain Packaging. WHO, 2016. URL: <https://is.gd/FNtqE1>

- [36] Young JM et al. Association between tobacco plain packaging and quitline calls A population-based, interrupted, time-series analysis. Medical Journal of Australia. 2014; 200(1):29-32. URL: <https://is.gd/2XXPbZ>
- [37] Media Campaigns. Tobacco Atlas URL: <https://is.gd/a31itb>
- [38] About the Campaign. Centers for Disease Control and Prevention. URL: <https://is.gd/BmuCdB>
- [39] Miller JH. Re: project LF potential year 1 marketing strategy. 1987. Bates 50936376-50936378
- [40] Article 13. Reports. WHO. URL: <https://is.gd/aqS6qt>
- [41] Jha P. Avoidable deaths from smoking: a global perspective. Public Health Review. 2012; 33:569–600.
- [42] Tobacco tax success story: Turkey. Washington (DC): Campaign for Tobacco-Free Kids; 2012. URL: <https://is.gd/LcgEk5>
- [43] Needs assessment for the implementation of the WHO FCTC in Lithuania. WHO, 2018. URL: <https://is.gd/IL3hkX>
- [44] Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Угоду ратифіковано із заявою Законом №1678-VII від 16.09.2014 р. URL: <https://is.gd/yC0Zaf>
- [45] Закон України No2899-IV «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення». URL: <https://is.gd/dxTZbk>
- [46] Закон України від 19.12.1995 р. №481/95-ВР «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального». URL: <https://is.gd/NcXwFG>
- [47] Закон України «Про рекламу». URL: <https://is.gd/wLfdxn>
- [48] Національний план заходів щодо неінфекційних захворювань для досягнення глобальних цілей сталого розвитку. URL: <https://is.gd/Op6bU5>
- [49] Закон України від 24.05.2012 р. № 4844-VI «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення окремих положень про обмеження місць куріння тютюнових виробів». URL: <https://is.gd/QaFJvE>
- [50] Кодекс України про адміністративні правопорушення (затверджений ЗУ №8073-X від 07.12.1984 року). URL: <https://is.gd/0lu1XY>
- [51] 80% українських закладів ресторанного господарства дотримуються антитютюнового законодавства. Прес-реліз Українського центру контролю над тютюном. 5 лютого 2018 р. URL: <https://is.gd/HWegOP>
- [52] Закон України від 22.09.2011 р. №3778-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів». URL: <https://is.gd/ZXG8cg>
- [53] Реклама, стимулювання продажів та викладка тютюнових виробів у точках продажу поблизу шкіл. Технічний звіт. м. Київ, 2016 р. URL: <https://is.gd/NnkU29>

[54] Дослідження економіки та особливостей маркетингу тютюнових виробів у тимчасових спорудах міста Києва. Київська школа економіки. м. Київ, 2016 р. URL: <https://is.gd/fBNvu8>

[55] The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. US National Library of Medicine National Institutes of Health. Search database. URL: <https://is.gd/muVZzl>

[56] Philip Morris International. 2018 Charitable Contributions at a glance. URL: <https://is.gd/J2UXqJ>

[57] В Україні схвалили 7-річний план підвищення податків на сигарети: податки та виклики. Прес-реліз Українського центру контролю над тютюном. URL: <https://is.gd/gmpGKu>

[58] Політика оподаткування тютюнових виробів. Інформаційно-тематичний ресурс TobaccoTactics. URL: <https://is.gd/YdnQo2>

[59] Проект Закону від 30.08.2019 р. №1210 «Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві». URL: <https://is.gd/SM6UKX>

[60] Global Tobacco Industry Interference Index. STOP 2019. URL: <https://is.gd/kqJve9>

[61] «Тедіс Україна» (раніше «Мегаполіс»): історія створення монополії та зв'язок з російським військово-промисловим комплексом. Інформаційно-тематичний ресурс TobaccoTactics. URL: <https://is.gd/VJnyDW>

[62] Тютюнова індустрія в Україні та її діяльність під прикриттям соціальної відповідальності бізнесу. Інформаційно-тематичний ресурс TobaccoTactics. URL: <https://is.gd/13gENj>

[63] Facebook-сторінка Андрія Скіпальського. Дата доступу: 25.09.2019. URL: <https://is.gd/OWX7af>

[64] Заява ГО «Життя» щодо сюжету програми «Стоп Корупція». Центр громадянського представництва «Життя». Дата доступу: 25.09.2019. URL: <https://is.gd/E29erY>

[65] Александр Крамаренко: Акцизы 2017 — повторяем свои ошибки. ДЕНЬГИ.UA. Дата доступу: 10.12.2019. URL: <https://is.gd/Fo0tht>

[66] Головред «Економічної правди» пояснив позицію редакції щодо спецпроектів із тютюновими компаніями. Детектор Медіа. URL: <https://is.gd/n5uqFf>

[67] Jessica Glenza, Sharon Kelly, Juweek Adolphe. Free-market groups and the tobacco industry — full database. The Guardian. URL: <https://is.gd/7kxpOV>

[68] Спецпроект за підтримки компанії JTI. Якісне регулювання. Економічна правда. Дата доступу: 10.01.2020. URL: <https://is.gd/FXldKD>

[69] Вкладка сигарет. Інформаційно-тематичний ресурс TobaccoTactics. URL: <https://is.gd/fx1EgQ>

[70] Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо захисту громадського здоров'я від шкідливого впливу тютюнового диму) №4030а від 19.07.2016 р. URL: <https://is.gd/NmDabJ>

- [71]** Заява ГО «Життя» щодо сюжету програми «Стоп Корупція» від 6.02.2018 р.
URL: <https://is.gd/E29erY>
- [72]** Індекс втручання тютюнової промисловості. Громадська організація «Центр громадського представництва «Життя». Україна, 2019. Дата доступу: 10.01.2020.
URL: <https://is.gd/EjtYcu>
- [73]** Красовський К.С., Андреева Т.І., Григоренко А.А., Поліщук М.Є., Скіпальський А.П., Стойка О.О. Контроль над тютюном в Україні. Другий Національний звіт. Міністерство охорони здоров'я України, 2014 рік. URL: <https://is.gd/YFX4h2>
- [74]** Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну (№2813 від 28.01.2020 р.). URL: <https://is.gd/8iz5dk>
- [75]** Директива N 2014/40/ЄС Європейського парламенту і Ради Європейського Союзу «Про наближення законодавчих, регламентарних та адміністративних положень держав-членів ЄС у сфері виробництва, представлення на ринку і продажу тютюнової продукції і супутніх товарів та про відміну Директиви 2001/37/ЄС. URL: <https://is.gd/wi2UgM>
- [76]** Медійна подія тютюнових компаній Верховній Раді. Прес-реліз Українського центру контролю над тютюном. URL: <https://is.gd/W80Ow9>
- [77]** Вартість сигарет після ухвалення законопроекту №1210 може зрости у 2,5-3 рази з початку 2020 р. — тютюновий бізнес. Interfax-Україна. URL: <https://is.gd/9qH1DM>
- [78]** Нові продукти тютюнової індустрії. Інформаційно-тематичний ресурс TobaccoTactics. URL: <https://is.gd/Q6H1Du>
- [79]** Відбулася презентація досвіду застосування інноваційних підходів до вирішення проблем громадського здоров'я. Прес-служба МЦПД. Дата доступу: 29.11.2019.
URL: <https://is.gd/ihWlBf>
- [80]** К.Фарсалинос: «Шесть миллионов человек бросили курить благодаря электронным сигаретам». КП в Украине. URL: <https://is.gd/CyyF0d>
- [81]** Звернення до організаторів конференції «Боротьба з факторами ризику як універсальна стратегія покращення здоров'я населення». Прес-реліз Українського центру контролю над тютюном. Дата доступу: 29.11.2019. URL: <https://is.gd/3FJAym>
- [82]** Серед організаторів конференції «Здоров'я міста в епоху змін» агенти тютюнової індустрії. Прес-реліз Українського центру контролю над тютюном. Дата доступу: 29.11.2019.
URL: <https://is.gd/Ax3u1j>
- [83]** Foundation for a Smoke-Free World. TobaccoTactics. University of Bath.
URL: <https://is.gd/5sPa55>
- [84]** Е.А. Кваша, О.В. Срибная, И.П. Смирнова, И.В. Третьяк, А.А. Бородай. Оценка влияния электронных систем доставки никотина на риск сердечно-сосудистых заболеваний на основе функции эндотелия и определяющих ее факторов. Медична газета «Здоров'я України 21 сторіччя» № 11-12 (408-409), червень 2017 р. Дата доступу: 29.11.2019.
URL: <https://is.gd/orVtVx>

- [85] Електронні сигарети та системи нагріву тютюну скорочують ризик серцево-судинних захворювань, дослідження. Espresso.tv. Дата доступу: 29.11.2019. URL: <https://is.gd/iHI0Zb>
- [86] Фейсбук-сторінка. Нові технології для здоров'я. Дата доступу: 29.11.2019. URL: <https://is.gd/CfrFD2>
- [87] Індекс втручання тютюнової промисловості. Громадська організація «Центр громадського представництва «Життя». Україна, 2019. Дата доступу: 10.01.2020. URL: <https://is.gd/EjtYcu>
- [88] Заява про неприпустимість «відбілювання» репутації тютюнових корпорацій державними органами. Прес-реліз Українського центру контролю над тютюном. URL: <https://is.gd/XkOxxT>
- [89] Філіп Морріс Україна пожертвувала 10 мільйонів гривень на боротьбу з епідемією коронавірусу. Прес-центр Київської торгово-промислової палати. URL: <https://is.gd/SLi1ZV>
- [90] UKRAINIAN FASHION WEEK FW19-20. URL: <https://is.gd/E8Le9k>
- [91] Форум порятунку Києва» звернувся до генерального директора «Мистецького Арсеналу» Наталії Заболотної з вимогою припинити незаконну рекламу сигарет в «Мистецькому Арсеналі». Форум спасення Києва. Дата доступу: 12.01.2020. URL: <https://is.gd/VCUbTM>
- [92] Команда «Імперіал Тобакко» взяла участь у «Пробігу під каштанами». Imperial Tobacco. Дата доступу: 12.01.2020. URL: <https://is.gd/3RtMGJ>
- [93] Справа «Філіп Морріс Україна». Інформаційно-тематичний ресурс TobaccoTactics. URL: <https://is.gd/Bxazum>
- [94] Кабмін погодив мирову між ДФС і «Філіп Морріс» у суперечці на 635 мільйонів. Економічна правда. Дата доступу: 09.11.2019. URL: <https://is.gd/8XiVvu>
- [95] Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 5 грудня 2018 р. № 946-р, Київ. Про підписання Мирової угоди між компаніями «Філіп Морріс Інтернешнл Інк.» (Сполучені Штати Америки), «Філіп Морріс Глобал Брендс Інк.» (Сполучені Штати Америки), «Філіп Морріс Брендс Сарл» (Швейцарська Конфедерація), ПрАТ «Філіп Морріс Україна» (Україна) та Україною. Дата доступу: 09.11.2019. URL: <https://is.gd/INHsxX>
- [96] Протокол про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами. Інформаційно-тематичний ресурс TobaccoTactics. URL: <https://is.gd/islxFD>
- [97] Protocol to Eliminate Illicit Trade in Tobacco Products. WHO. Дата доступу: 21.10.2019. URL: <https://is.gd/TIGbVJ>
- [98] WCO. Illicit Trade Report 2012. Дата доступу: 21.10.2019. URL: <https://is.gd/ffzVRR>
- [99] WCO. Illicit Trade Report 2014. Дата доступу: 21.10.2019. URL: <https://is.gd/PgxG2i>
- [100] WCO. Illicit Trade Report 2015. Дата доступу: 21.10.2019. URL: <https://is.gd/ijlyvU>
- [101] Боротьба за тютюновий акциз: ціни на сигарети мають зростати вище рівня інфляції. Прес-реліз Українського центру контролю над тютюном. Дата доступу: 21.10.2019. URL: <https://is.gd/GZBoPC>

- [102]** Інфографіка «Час ратифікувати. Протокол про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами — міжнародний інструмент боротьби з контрабандою». Дата доступу: 21.10.2019. URL: <https://is.gd/JxtmrO>
- [103]** Протокол про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами. Аналітична довідка. Дата доступу: 21.10.2019. URL: <https://is.gd/USBhmU>
- [104]** Україна готова приєднатися до Протоколу про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами. Урядовий портал. Дата доступу: 21.10.2019. URL: <https://is.gd/FTVT8s>
- [105]** Codentify. Tobacco tactics. URL: <https://is.gd/FAMcUw>
- [106]** Торговий позов проти Австралії в СОТ. Інформаційно-тематичний ресурс TobaccoTactics. URL: <https://is.gd/Xb5YXR>
- [107]** Практическое руководство по разработке законопроекта о простой упаковке табачных изделий. Ноябрь 2017. Кампанія «Майбутнє без сигарет». Дата доступу: 02.11.2019. URL: <https://is.gd/3wSSji>
- [108]** Australia says big tobacco aiding WTO challengers. Stephanie Nebehay. Reuters, May 23, 2012. URL: <https://is.gd/2W7zUg>
- [109]** Мінекономрозвитку припиняє спір України з Австрією в рамках СОТ. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Дата доступу: 02.11.2019. URL: <https://is.gd/I3vVH9>
- [110]** Statement. Memorandum signed by the Government of Ukraine and tobacco industry threatens public health interests. Громадська організація «Центр громадського представництва «Життя». URL: <https://is.gd/UiW1D5>
- [111]** Kozlowski LT, Pillitteri JL. Beliefs about «light» and «ultra light» cigarettes and efforts to change those beliefs: an overview of early efforts and published research. Tob Control. 2001;10:i12–6.
- [112]** Is Any Type of Smoking Safe? American Cancer Society. November 2015. URL: <https://is.gd/hcvsEX>
- [113]** Even one cigarette a day is too many. Harvard Women's Health Watch, Harvard Medical School. July 2018. URL: <https://is.gd/NV7vcq>
- [114]** World Health Organization. Tobacco Industry Interference with Tobacco Control. Geneva: WHO; 2008. URL: <https://is.gd/DRB5Ug>
- [115]** Wakefield M, Flay B, Nichter M, Giovino G. Effects of Anti-Smoking Advertising on Youth Smoking: A Review. Journal of Health Communication. 2003; 8(3):229–247. DOI:10.1080/10810730305686. URL: <https://is.gd/7fQIY6>
- [116]** Japan Tobacco Inc and Japan Tobacco International. Campaign for Tobacco-Free Kids. April 2011. URL: <https://is.gd/tunoKT>
- [117]** Kreslake JM, Wayne GF, Alpert HR, Koh HK, Connolly GN. Tobacco industry control of menthol in cigarettes and targeting of adolescents and young adults. Am J Pub Health 2008;98:1685–92. URL: <https://is.gd/Enof2Y>

- [118]** Тютюнова індустрія до 1-го Вересня готова! Громадська організація «Центр громадського представництва «Життя». URL: <https://is.gd/o0Lwwwg>
- [119]** Americans for Nonsmokers' Rights. Tobacco Industry «Prevention» Programs. 1999.
- [120]** Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. Am J Public Health. 2002; 92(6):917930. URL: <https://is.gd/dNWRuf>
- [121]** Johnston ME, Daniel BC, Levy CJ. Young smokers prevalence, trends, implications, and related demographic trends. Philip Morris; 1981. URL: <https://is.gd/YrMz1E>
- [122]** Saloojee Y, Dagli E. Tobacco industry tactics for resisting public policy on health. Bull World Health Organ. 2000;78:902–10. URL: <https://is.gd/X4UTxZ>
- [123]** Procter RN. Golden Holocaust. Berkeley: University of California Press; 2011.
- [124]** Fong GT, Hammond D, Laux FL, Zanna MP, Cummings KM, Borland R. The near-universal experience of regret among smokers in four countries: findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey. Nicotine Tob Res. 2004;6:S341–51. URL: <https://is.gd/sB3cEa>
- [125]** Сборник аргументов для борьбы против табака. BOO3, 2019. URL: <https://is.gd/6S7P5c>
- [126]** Daube M, Eastwood P, Mishima M, Peters M. Tobacco plain packaging: the Australian experience. Respirology 2015;20:1001-1003. URL: <https://is.gd/axVFoi>
- [127]** Post-Implementation Review Tobacco Plain Packaging. Australian Government. 2016. URL: <https://is.gd/E0fZ8a>
- [128]** International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights. New York: United Nations; 1976. URL: <https://is.gd/r6YdtN>
- [129]** Всеобщая декларация прав человека. Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 1948 г. URL: <https://is.gd/wLHfjc>
- [130]** Конвенция о правах ребенка Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 1989 г. URL: <https://is.gd/T7w6As>
- [131]** Protection from exposure to second-hand tobacco smoke: policy recommendations. Geneva: World Health Organization; 2007. URL: <https://is.gd/NB5P3q>
- [132]** Blackburn C, Spencer N, Bonas S, Coe C, Dolan A, Moy R. Effect of strategies to reduce exposure of infants to environmental tobacco smoke in the home: cross sectional study. BMJ. 2003;327:257. URL: <https://is.gd/nwL4vV>
- [133]** Drope J, Chapman S. Tobacco industry efforts at discrediting scientific knowledge of environmental tobacco smoke: a review of internal industry documents. J Epidemiol Community Health. 2001;55:588–94. URL: <https://is.gd/CjLdBo>
- [134]** Öberg M, Jaakkola MS, Woodward A, Peruga A, Prüss-Ustün A. Worldwide burden of disease from exposure to second-hand smoke: a retrospective analysis of data from 192 countries. Lancet. 2011;377:139–46. URL: <https://is.gd/hYtFue>

- [135]** Професійна допомога у припиненні тютюнокуріння. Короткий посібник для медичних працівників. Центр громадянського представництва «Життя». Київ, 2019.
URL: <https://is.gd/ROBEjw>
- [136]** Hastings GB, Moodie C. Death of a salesman. Tob Control. 2015;24:ii1–2.
URL: <https://is.gd/i8U68I>
- [137]** Summary of judgement: tobacco industry legal challenge to standardized packaging of cigarettes and tobacco products. London: Action on Smoking and Health; 2016.
URL: <https://is.gd/Emx9rE>
- [138]** Hammond D. Standardized packaging of tobacco products. Waterloo: University of Waterloo, prepared on behalf of the Irish Department of Health; 2014. URL: <https://is.gd/T4Sbk4>
- [139]** Fong GT, Hammond D, Hitchman SC. The impact of pictures on the effectiveness of tobacco warnings. Bull World Health Organ. 2009;87:640–3. URL: <https://is.gd/V8X3Ak>
- [140]** Noar SM, Francis DB, Bridges C, Sontag JM, Ribisl KM, Brewer NT. The impact of strengthening cigarette pack warnings: systematic review of longitudinal observational studies. Soc Sci Med. 2016. doi:10.1016/j.socscimed.2016.06.011. URL: <https://is.gd/IN9I4U>
- [141]** Wakefield M, Germain D, Durkin S, Hammond D, Goldberg M, Borland R. Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? Addiction. 2012;107:1159–67. URL: <https://is.gd/GKjkP4>
- [142]** Tobacco plain packaging: global status update. Geneva, WHO, 2018.
URL: <https://is.gd/7xhMBq>
- [143]** Young JM et al. Association between tobacco plain packaging and quitline calls A population-based, interrupted, time-series analysis. Medical Journal of Australia. 2014;200(1):29–32.
URL: <https://is.gd/2XXPbZ>
- [144]** Monograph 19: The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. National Cancer Institute. URL: <https://is.gd/txndV>
- [145]** Ratcliffe J, Cairns J, Platt S. Cost effectiveness of a mass media-led anti-smoking campaign in Scotland. Tob Control 1997;6:104–110. URL: <https://is.gd/OPNVfO>
- [146]** Рекламна кампанія «Курити в приміщенні – це табу», Бельгія. Презентація.
URL: <https://is.gd/eQqoQs>
- [147]** Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. Addiction 2008;103(2):322–8. URL: <https://is.gd/HRZSKI>
- [148]** Приклад публікації на Бизнес Цензор. «Почему депутаты не запретят выкладку сигарет на прилавках» (автор – Андрей Бондаренко). 03.12.2018. URL: <https://is.gd/AYnB1w>
- [149]** Лист звернення Української асоціації виробників тютюнових виробів «Укртютюн» до Прем'єр-міністра України М.Я.Азарова (№17/13 від 27 лютого 2012 року).
URL: <https://is.gd/TJXIhg>
- [150]** Evidence brief Tobacco point-of-sale display bans. WHO, 2017. URL: <https://is.gd/ApKEUs>
- [151]** Державна служба статистики України. URL: <https://is.gd/SjaCiD>

- [152]** KPMG. Project SUN. A study of the illicit cigarette market in the European Union, Norway and Switzerland, 2017. URL: <https://is.gd/0GcRrZ>
- [153]** Українці стали активніше захищати своє право на бездимне повітря після інформаційної кампанії: результати дослідження KMIC. Громадська організація «Центр громадського представництва «Життя». URL: <https://is.gd/4oWI8Z>
- [154]** Соціальна реклама: законодавче регулювання та практики використання у сфері просування здорового способу життя та профілактики вживання тютюну зокрема. Аналітична записка. Інститут масової інформації (ІМІ) та Центр громадянського представництва «Життя». URL: <https://is.gd/jMGnSy>
- [155]** Соціальна реклама. Резюме дослідження. Законодавче регулювання та практика використання соціальної реклами у сфері просування здорового способу життя та профілактики вживання тютюну зокрема. URL: <https://is.gd/P1CWJV>
- [156]** Saloojee Y, Dagli E. Tobacco industry tactics for resisting public policy on health. Bull World Health Organ. 2000;78:902–10. URL: <https://is.gd/X4UTxZ>
- [157]** «Курити» чи «палити». Експрес-урок української Олександра Авраменка (відео). URL: <https://is.gd/oNk4LM>
- [158]** Economic impacts of tobacco control. Tobacconomics. URL: <https://is.gd/kcpzCp>
- [159]** Tobacco and its environmental impact: an overview. WHO, 2017. URL: <https://is.gd/jM3d9x>
- [160]** WHO report on the global tobacco epidemic, 2017: monitoring tobacco use and prevention policies. World Health Organization. URL: <https://is.gd/Z0aFxx>
- [161]** Investigation: IQOS uses Instagram influencers to target youth in Ukraine. KyivPost. URL: <https://is.gd/URxf5Y>
- [162]** Philip Morris полює на молодь рекламою IQOS в соціальних мережах. Громадська організація «Центр громадського представництва «Життя». URL: <https://is.gd/xWxbwG>
- [163]** FDA News Release. FDA permits sale of IQOS Tobacco Heating System through premarket tobacco product application pathway. April 30, 2019. URL: <https://is.gd/m585Ys>
- [164]** Gideon St.Helen, Peyton Jacob, Natalie Nardone, Neal L Benowitz. IQOS: examination of Philip Morris International's claim of reduced exposure. Tobacco Control, Vol. 27, Issue Suppl 1. URL: <https://is.gd/HQd0sj>
- [165]** Global Marketing of IQOS The Philip Morris Campaign to Popularize «Heat Not Burn» Tobacco (Release I: February 21, 2020). URL: <https://is.gd/GFOSAF>
- [166]** Висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи №602-123-20-3/1391 від 28.01.2019 року. URL: <https://is.gd/myiudh>
- [167]** Information note on COVID-19 and NCDs WHO. URL: <https://is.gd/elgUM0>
- [168]** Tobacco and waterpipe use increases the risk of COVID-19. WHO. URL: <https://is.gd/Ne6Bu2>
- [169]** Інформаційне повідомлення щодо COVID-19. ЦГЗ. URL: <https://is.gd/grkWls>

Додаток 1. Ризики для курців щодо COVID-19

Вищий ризик інфікуватися COVID-19 [167, 168]:

- курці частіше торкаються обличчя, тому збільшується ризик передачі інфекції з рук до рота;
- куріння зменшує доступ кисню до тіла, що збільшує ризик легеневих проблем, зокрема, пневмоній;
- куріння кальяну у компанії людей суттєво збільшує ризики отримати COVID-19, адже саме через кальян передається багато інфекційних та вірусних захворювань;
- куріння електронних сигарет та систем для нагрівання тютюну (iQOS, Glo) також уражає легені та ослаблює імунітет.

Вищий ризик ускладнень та смерті при інфікуванні COVID-19 [169]:

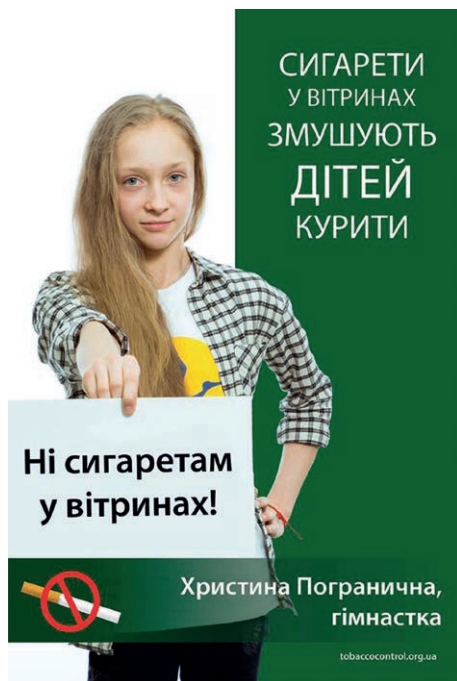
- куріння ослаблює легені та зменшує здатність організму протистояти вірусу, тому можуть зростати ризики ускладнень при перебігу хвороби та знижуватися ефективність лікування, зокрема, інтенсивної терапії;
- куріння, у тому числі і пасивне, – один із основних факторів ризику неінфекційних захворювань (хвороб серцево-судинної системи, органів дихання, онкологічних захворювань та діабету). Смертність від COVID-19 серед осіб, що мають одне або декілька із цих захворювань суттєво вища, порівняно із людьми без цих хвороб;
- перехід від куріння тютюнових виробів до вживання електронних сигарет чи систем для нагрівання тютюну не зменшує ризики ускладнень та смертності від Covid-19.

Додаток 2. Матеріали антитютюнових медіакампаній, розроблених ГО «Центр громадянського представництва «Життя»

Протягом 2017 – 2018 рр. проведено інформаційну кампанію **«Тютюнові корпорації полюють на дітей»**. Метою кампанії було пояснити громадянам шкоду від застосування агресивних рекламних інструментів для продажу сигарет, які спрямовані, насамперед, на дітей та підлітків (зокрема, яскравих вітрин, привабливих пачок та ароматизованих сигарет).

Матеріали кампанії:

відеоролик, тривалість 30 сек: <https://is.gd/bMICWe>



Макети для зовнішньої реклами

У 2018 році було проведено інформаційну кампанію **«Куріння кальяну вбиває»**. Мета кампанії — підвищити обізнаність населення щодо шкоди від куріння кальяну.

Матеріали кампанії:

три відеоролики (адаптовані з турецьких відеороликів):

«Кальян – це тютюновий продукт», тривалість 30 сек: youtube.com/watch?v=_SFQQ8Ju4YM

«Кальян – загроза інфекційних хвороб», тривалість 34 сек: youtube.com/watch?v=dSxT5aleZiw

«Небезпека ароматизованих кальянів», тривалість 30 сек: youtube.com/watch?v=kntd1qb120c



Плакати

У 2019 р. проведено дві інформаційні кампанії:

«Кидайте курити поки не пізно!». Мета — поширити інформацію про національний Сервіс з надання допомоги у припиненні куріння.

Матеріали кампанії:

два відеоролики, тривалістю по 30 сек кожен: youtube.com/watch?v=YaDCuGzkQoA,
youtube.com/watch?v=pLNq54Hs52U

«Тютюновий дим – невидимий вбивця». Мета — підвищити обізнаність населення щодо небезпеки, пов'язаної із вдиханням вторинного тютюнового диму. Це була перша національна інформаційна антитютюнова кампанія з охопленням понад 20 млн. осіб.

відеоролик, тривалість 30 сек: youtube.com/watch?v=qn5H0Y43-X4



Захисти себе та своїх рідних від пасивного куріння!
 Дим містить токсичні речовини, які спричиняють астму, інфаркт, ішемію і навіть рак

Макети для зовнішньої реклами

При використанні матеріалів інформаційних кампаній посилання на Центр громадянського представництва «Життя» є обов'язковим.

Додаток 3. Незалежні дослідження у сфері контролю над тютюном

Міжнародні дослідження серед дорослих

- Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (GATS) – серед осіб 15+ років (2010 р., 2017 р.)

Міжнародні опитування серед підлітків

- Глобальне опитування молоді щодо вживання тютюну (GYTS) – серед підлітків 13-15 років (2005 р., 2011 р., 2017 р.)
- Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин (ESPAD) – серед підлітків 15-17 років (1995 р., 1999 р., 2003 р., 2007 р., 2011 р., 2015 р., 2019 р.)
- Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді (HBSC) – серед підлітків 10-17 років (2002 р., 2006 р., 2010 р., 2014 р., 2018 р.)

Національні опитування

- Національне опитування домогосподарств (серед осіб 12+ років)
- Омнібуси, які проводить KMIC з 2013 року (особи 18+ років)

Додаток 4. Ресурси для фактчекінгу (перевірка фактів)

Міжнародні ресурси

1. Всесвітня організація охорони здоров'я (рос.) <https://www.who.int/health-topics/tobacco>
2. Рамкова Конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну (рос.) <https://www.who.int/fctc/ru>
3. Світовий банк (англ.) <https://www.worldbank.org/en/topic/tobacco>
4. Кампанія за майбутнє дітей без тютюну (Campaign for Tobacco-Free Kids) (рос.) <https://www.tobaccofreekids.org/ru>
5. Глобальний Атлас по тютюну (Global Tobacco Atlas) (англ.) <https://tobaccoatlas.org>
6. Центри з контролю та профілактики захворювань(CDC), США (англ.) <https://www.cdc.gov>
7. Життєво важливі стратегії Vital Strategies (англ.) <https://www.vitalstrategies.org>
8. Міжнародний Союз із боротьби з туберкульозом та хворобами легень (The Union) (англ.) <https://www.theunion.org>
9. Дії проти куріння на захист здоров'я (ASH), Ірландія (англ.) <https://ash.org.uk/home>
10. Міжнародна мережа з профілактики куріння та вживання тютюну (ENSP) (англ.) <http://ensp.network>
11. Тактики тютюнової індустрії (Tobacco Tactics) (англ.) <https://tobaccotactics.org>
12. Документи тютюнової індустрії (Tobacco industry documents), англ. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco>
13. Міжнародні дані щодо тютюну (частково рос. мовою, є презентації) www.treatobacco.net/ru/index.php

Українські ресурси

1. Міністерство охорони здоров'я України <https://moz.gov.ua>
2. Центр громадського здоров'я МОЗ України <https://phc.org.ua>
3. Громадська організація «Центр громадянського представництва «Життя» <https://center-life.org>
4. Український центр контролю над тютюном <http://tobaccocontrol.org.ua>
5. Центр Моніторингу Тютюнової Індустрії www.tobaccotactics.tobaccocontrol.org.ua

Додаток 5. Приклад календарного плану «Днів здоров'я» для комунікації у сфері контролю над тютюном

Лютий		
4 лютого	Всесвітній день боротьби проти раку	90% смертей від раку легень зумовлені курінням. Окрім того, куріння є причиною раку гортані, ротової порожнини, горла, стравоходу, сечового міхура, нирок, печінки, шлунка, підшлункової залози, товстої кишки, прямої кишки. https://cutt.ly/twMBux5
9 лютого	Міжнародний день стоматолога	40% зяятих курців до 65 років мають серйозні проблеми з зубами. Гарячий сигаретний дим покриває зубну емаль мікротріщинами, провокує пошкодження ясен і сприяє розвитку карієсу. https://cutt.ly/8wMV6Bw
Березень		
Другий четвер березня	Всесвітній день нирок	Куріння є однією із причин зменшення кров'яного потоку до деяких частин нирки. Коли менша кількість крові надходить до нирок, цей орган починає гірше функціонувати. Крім того, куріння підвищує ризик розвитку раку нирок. Вживання тютюнових виробів у 2,5 рази підвищує ризик розвитку туберкульозу. https://cutt.ly/VwMVV4f
24 березня	Всесвітній день боротьби з туберкульозом	Куріння кальяну у публічних місцях може призвести до зараження туберкульозом та іншими інфекційними хворобами. Оскільки кальяни не проходять повної стерилізації після використання іншою особою. https://cutt.ly/3wMB7xg
Квітень		
7 квітня	Всесвітній день здоров'я* *Тема щороку різна	Щороку від хвороб, спричинених курінням, помирає понад 8 млн. людей, з них 1,2 млн. – пасивні курці. Перелік захворювань, на розвиток, перебіг і результат яких негативно впливає куріння тютюнових виробів, налічує понад 100 різних хвороб і розладів (і він постійно розширюється).

Травень		
Перший вівторок травня	Всесвітній день боротьби з астмою	Дані Всесвітньої організації охорони здоров'я свідчать, що вторинний тютюновий дим може спричинити бронхіальну астму у дітей. https://cutt.ly/zwMBRm9
17 травня	Всесвітній день боротьби з артеріальною гіпертензією	Куріння є однією з основних причин виникнення артеріальної гіпертензії, яка може спровокувати серцевий напад чи інсульт. Мозковий інсульт та ішемічна хвороба серця у курців виникає у 2-3 рази частіше, ніж у тих, хто не курить.
31 травня	Всесвітній день без тютюну* *Тема щороку різна	Загальний меседж — тютюн завдає непоправної шкоди вашому здоров'ю. Тема — здоров'я легень. 40% всіх смертей внаслідок куріння, спричинені легеневиими хворобами, а саме: хронічними респіраторними захворюванням; раком легень, бронхів, трахеї; респіраторними інфекціями; туберкульозом. Понад 90% випадків смертей від раку легень у чоловіків в Україні спричинені саме курінням. https://cutt.ly/lwMVC3r Тема — боротьба з серцево-судинними захворюваннями. Куріння є одним із ключових факторів ризику розвитку ішемічної хвороби серця, інсульту і хвороби периферичних судин. https://cutt.ly/aw1KDwk
Серпень		
8 серпня	Міжнародний день офтальмології	Куріння може стати причиною розвитку захворювань очей та проблем із зором. Разом з тим, після відмови від куріння багато зорових функцій відновлюються. https://cutt.ly/Kw1JrY1
Вересень		
29 вересня	Всесвітній день серця	Куріння і вплив вторинного тютюнового диму призводить приблизно до 12% всіх випадків смерті від хвороб серця. Однак, протягом 2-х років після відмови від тютюну значно зменшується ризик ішемічної хвороби серця. А через 15 років ризик серцево-судинних захворювань знижується до рівня некурця. https://cutt.ly/1w1JYus , https://cutt.ly/Mw1JUrK

Жовтень		
11 жовтня	Всесвітній день зору	Куріння може провокувати виникнення алергічних реакцій, катаракти та навіть сліпоти. Натомість відмова від куріння сприяє відновленню зору. https://cutt.ly/Kw1JrY1
10 жовтня	Всесвітній день психічного здоров'я	Вживання тютюну посилює не лише фізичні, а й психологічні проблеми зі здоров'ям. Початок куріння внаслідок стресу чи депресивного стану лише погіршить ситуацію. https://cutt.ly/Zw1JzYR
14 жовтня	Всесвітній день боротьби з раком молочної залози	Тривале куріння сигарет провокує збільшення ризику виникнення раку молочної залози. Ризик смерті від раку молочної залози у жінок, які курять, на 54% вищий ніж у тих, хто не вживає тютюнові вироби. https://cutt.ly/OwMNCij
29 жовтня	Всесвітній день боротьби з інсультом	Куріння є одним із ключових факторів ризику розвитку інсульту та може стати причиною найбільш летальної форми інсульту. Натомість через 5-15 років після припинення куріння ризик інсульту зменшується до рівня людини, яка не курить.
Листопад		
12 листопада	Всесвітній день боротьби з пневмонією	Куріння ослаблює легені, внаслідок чого погіршуються їхні природні функції. Також внаслідок куріння відбувається послаблення імунітету, що провокує виникнення небезпечних хвороб, у тому числі, й пневмонії.
14 листопада	Всесвітній день боротьби з діабетом	Куріння є одним із факторів ризику захворюваності на діабет. Вживання тютюнових виробів на 30-40% збільшує ймовірність виникнення діабету II типу. https://cutt.ly/0wMBKRn
Третій четвер листопада	Міжнародний день відмови від куріння	Є дуже багато переваг кинути курити. Зокрема, покращення здоров'я, переваги для близьких та рідних, фінансові вигоди тощо. Відмовитися від куріння цілком реалістично, хоча може бути складно. А професійна допомога суттєво підвищує шанси на успіх. https://cutt.ly/2w1HMHA , https://cutt.ly/iw1H9OU
Грудень		
11 грудня	Всесвітній день хворого на бронхіальну астму	Бронхіальна астма — одне з найбільш поширених хронічних захворювань. Куріння може провокувати розвиток астми. Особливо небезпечним є пасивне куріння для маленьких дітей, оскільки може стати причиною бронхіальної астми. https://cutt.ly/zwMBRm9

