

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН  
«ОБ ОХРАНЕ ЗДОРОВЬЯ ГРАЖДАН  
ОТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ОКРУЖАЮЩЕГО  
ТАБАЧНОГО ДЫМА И ПОСЛЕДСТВИЙ  
ПОТРЕБЛЕНИЯ ТАБАКА»  
№ 315 от 23.02.2013 г.**

Ряд положений закона вступил в силу с **1 июня**. Антитабачный закон устанавливает те места, где нельзя курить. В частности, **введен запрет на курение** в школах, вузах, других образовательных учреждениях, на спортивных и культурных объектах, в больницах, поликлиниках, санаториях, самолетах, городском и пригородном транспорте, внутри и ближе 15 метров от входов на вокзалы и в аэропорты, морские и речные порты, станции метро, в помещениях социальных служб, в зданиях органов государственной власти и в муниципалитетах, на рабочих местах и в рабочих зонах, организованных в помещениях; в лифтах и подъездах многоквартирных жилых домов (за исключением случаев документального оформления согласия собственников на курение в специальном месте), на детских площадках и пляжах.

**Федеральный закон от 21.10.2013 г. № 274-ФЗ** устанавливает, какие именно штрафные санкции будут взиматься с 15 ноября 2013 г. за нарушение норм антитабачного законодательства от 23.02.2013 г. За курение в общественных учреждениях, на рабочих местах, в подъездах жилых домов, на вокзалах и аэропортах будут штрафовать в размере от 500 до 1500 рублей.

С 15 ноября начинают взиматься **штрафы за продажу сигарет детям и подросткам**. Они составляют от 3 до 5 тысяч рублей для граждан, от 30 до 50 тысяч - для должностных лиц и от 100 до 150 тысяч – для предприятий.

За **курение на детских площадках** предусмотрены штрафы в размере от 2 до 3 тысяч рублей.

**Штрафы за вовлечение несовершеннолетних** в процесс курения составляют от 1 до 2 тысяч рублей для посторонних лиц и от 2 до 3 тысяч для родителей и иных законных представителей.

С 1 июня 2013 г. для табачных компаний полностью **запрещена любая реклама** табачных изделий, спонсорство табака при проведении различных массовых мероприятий, использование табачных брендов при осуществлении благотворительной деятельности (ч. 1 ст. 16 Закона № 15-ФЗ).

Предусмотрены **крупные штрафные санкции за рекламу** табака и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок. С 15 ноября 2013 г. во вновь создаваемых мультфильмах и кинофильмах запрещено показывать сигареты и пропагандировать процесс курения, при условии, что это не противоречит «художественному замыслу» фильма). Если же демонстрация сигарет и курения происходит в уже снятых фильмах, телепередачах и программах, их **показ должен сопровождаться социальной рекламой о вреде курения**, идущей перед началом и во время демонстрации таких произведений (ч. 3 ст. 16 Закона № 15-ФЗ).

*Желающие бросить курить могут обратиться в кабинеты медицинской помощи при отказе от курения в медицинских организациях округа или*

*в Федеральный консультативный телефонный центр помощи в отказе от курения  
**8-800-200-0-200***

*(по России звонок бесплатный)*

БУ «Центр медицинской профилактики»,  
г. Ханты-Мансийск, ул. Карла Маркса, 34.  
Web-сайт: [www.cmphmao.ru](http://www.cmphmao.ru). Тел.: 8 (3467) 318466  
2014 г. Тираж 30 000 экз.



**ТАБАЧНЫЕ  
КОМПАНИИ  
ЗАТЯГИВАЮТ  
В СВОИ СЕТИ**

## Почему табачной промышленности нужно вовлекать в ряды курящих подростков и молодёжь



✓ Для того чтобы существовать и развиваться, табачной промышленности постоянно необходим приток новых потребителей, которые должны восполнить ряды бывших курильщиков, расставшихся с вредной привычкой благодаря силе воли либо в результате болезни или смерти. Чтобы принести наибольшую прибыль табачным компаниям, эти потребители должны быть молодыми.

✓ Большинство заядлых курильщиков начали курить в возрасте до 18 лет, а почти четверть из них впервые попробовали сигареты в возрасте до 10 лет. Табачные компании, зная этот факт, стараются увеличить случаи курения среди несовершеннолетних, ведь чем больше таких случаев, тем больше клиентов они получают.

✓ Доказано: чем меньше возраст ребёнка в момент первого знакомства с курением, тем выше его шанс стать регулярным потребителем табачных продуктов и меньше вероятность, что в будущем он откажется от этой привычки.

## Почему реклама и продвижение табачных продуктов, а также спонсорство табачными компаниями общественных мероприятий несут угрозу



✓ Существует прямая зависимость: чем больше рекламы табачных продуктов потребляют молодые люди, тем выше их шанс начать использовать эти продукты. Реклама табака акцентирует внимание потребителя на якобы существующей связи между курением, с одной стороны, и успешностью и стилем – с другой. Именно поэтому в рекламе так часто используются такие слова и символы, как гламур, жизненная энергия, сексуальная привлекательность, интересные и романтические занятия, приключения, путешествия и другие привлекательные идеи.

✓ Широкое распространение табачной рекламы фактически нормализует употребление табачных изделий в обществе. Насаждается мнение, что этот продукт ничем не отличается от любых других потребительских товаров. Это затрудняет понимание молодыми людьми всех опасностей, связанных с употреблением табака.

✓ В молодом возрасте людям свойственно недооценивать риск развития никотиновой зависимости и трагических последствий для здоровья, которые могут быть с этим связаны, и переоценивать важность привлекательного внешнего антуража, который создаётся во круг сигарет рекламными кампаниями.

## Почему необходим полный запрет на рекламу и продвижение табачных изделий и спонсорство табачными компаниями общественных мероприятий



✓ На рекламные кампании в молодёжных фильмах, интернете, модных журналах, музыкальных и спортивных мероприятиях и других интересных молодёжи площадках табачная промышленность ежегодно тратит миллиарды долларов. Цель этих трат - максимально расширить свою маркетинговую сеть и привлечь как можно больше новых молодых потребителей.

✓ Табачные бренды давно перестали ограничиваться стандартными рекламными подходами: рекламой на афишах, в журналах и в Интернете. Образы табачных изделий были представлены в кинофильмах, на телевидении. Табачные компании поддерживают спортивные и развлекательные мероприятия, бесплатно распространяют различные продукты со своим брендом и действуют другими способами, привлекая новых и удерживая старых клиентов.

✓ Только полный запрет на рекламную и спонсорскую деятельность может разрушить маркетинговую сеть табачной промышленности. Частичные запреты лишь спровоцируют переброску табачными компаниями огромных финансовых ресурсов с одних рекламных проектов на другие.

## Молодёжь из развивающихся стран и молодые женщины подвергаются особому риску



✓ В мире более 80% молодёжи, т.е. людей в возрасте от 10 до 24 лет – жители развивающихся стран. Именно поэтому табачная промышленность проводит активные рекламные кампании в этой группе стран, ведь их целевая аудитория здесь насчитывает 1,8 млрд человек. Четверо из пяти подростков, живущих в развивающихся странах, отмечают, что они недавно видели рекламу табака.

✓ Другой важнейшей целевой группой для табачной рекламы являются молодые женщины. Тщательно разработанные маркетинговые стратегии направлены на то, чтобы побудить девушек и молодых женщин начать курить и ослабить культурные нормы и традиции, противодействующие этой тенденции в странах, где женщины раньше не употребляли табачные изделия.



*Во всем мире сейчас наблюдается рост использования табачных изделий среди девушек и молодых женщин. Это один из наиболее угрожающих аспектов глобальной эпидемии табакокурения.*

## Является ли полный запрет единственным способом защиты молодёжи от табака



Полный запрет на рекламу и продвижение табачных изделий, а также спонсорство табачными брендами спортивных и культурных мероприятий – это мощный инструмент защиты молодёжи. Эта стратегия входит в шестерку приоритетных стратегий программы MPOWER, разработанной Всемирной организацией здравоохранения для противодействия табакокурению, которое на сегодняшний день является одной из главных предотвратимых причин смерти в мире.