



## ZAŠTO VAS DUHANSKA INDUSTRIJA

### ŽELI ŠČEPATI

#### DOK STE JOŠ MLADI?

- Da bi opstala, duhanskoj industriji su potrebni novi pušači koji će zamjeniti one koji umiru ili prestaju pušiti. Mora ih ščepati dok su mladi!
- Većina ljudi počne pušiti prije navršene osamnaest godina, gotovo četvrtina njih počinje pušiti prije desete godine života.
- Što ranije počnu pušiti, veća je vjerojatnost da će ta djeca postati zagriženi pušači, a manja da će prestati pušiti.

## ZAŠTO REKLAMIRANJE, PROMOCIJA I DUHANSKIH SPONZORIRANJE DUHANSKIH PROIZVODA PREDSTAVLJA PRETNJU ZA MLADE?

- Što je veća izloženost reklamiranju duhanskih proizvoda, to će prije mladi početi s pušenjem. Duhanska industrija neistinito povezuje konzumaciju svojih proizvoda sa glamurom, energijom i privlačnošću, kao i sa uzbudljivim aktivnostima i avanturizmom.
- Rasprostranjenim reklamiranjem konzumacija duhanskih proizvoda želi se predstaviti kao normalna, a duhanske proizvode prikazati kao bilo koje druge proizvode što mladim ljudima otežava shvaćanje štetnosti konzumacije. Mladi ljudi potcjenjuju rizik od ovisnosti o nikotinu i posljedice tragične posljedice koje mogu usljediti.
- Mladi ljudi potcjenjuju rizik od ovisnosti o nikotinu i posljedice tragične posljedice koje mogu usljediti.

## ZAŠTO JE POTREBNA POTPUNA ZABRANA REKLAMIRANJA, PROMOCIJE I SPONZORIRANJA?

- Duhanska industrija svake godine potroši milijarde dolara u širenju marketinške mreže s ciljem da privuče mlade potrošače, obraćajući se mladima u zabavnim i poznatim okruženjima, u kinima, na internetu, u modnim časopisima, na koncertima i sportskim manifestacijama.

- Duhanska industrija primjenjuje kreativnu taktiku za povećanje prodaje svojih proizvoda. Reklame na panoima, u časopisima i na internetu čine samo jedan dio kompleksne marketinške mreže duhanske industrije. Industrija također osigurava da njeni proizvodi budu prepoznatljivi u filmovima, na televiziji, u svijetu mode. Duhanske tvrtke sponzoriraju sportske i zabavne manifestacije, dijele promotivne materijale, organizuju različite promotivne aktivnosti u pokušaju da osvoje i zadrže svoje potrošače.
- Samo potpunom zabranom moguće je razbiti mrežu duhanskog marketinga. Duhanska industrija ima brojne načine za privlačenje mladih ljudi, a djelomične zabrane tek omogućavaju duhanskim tvrtkama da preusmjere svoja ogromna sredstva sa jedne promotivne taktike na drugu.

## DA LI SU MLADI U ZEMLJAMA U RAZVOJU IZLOŽENI VEĆEM RIZIKU?

### ŠTA JE SA DJEVOJKAMA I DJEVOJČICAMA?

- Više od 80% od ukupno 1.8 milijardi mladih ljudi (starosne dobi 10-24) živi u zemljama u razvoju i predmet su agresivne kampanje duhanskih industrija. Četiri od pet tinejdžera u zemljama u razvoju izjavilo je da su u skorije vrijeme vidjeli reklamu za duhanske proizvode.
- Reklamama, promocijama i sponzorisanjem duhanska industrija naručito želi privući mlade ljude. Pažljivo pripremljene marketinške strategije podstiču konzumaciju duhanskih proizvoda među djevojkama i djevojčicama i imaju za namjeru slabljenje kulturoloških prepreka u zemljama u kojima žene tradicionalno ne konzumiraju duhanske proizvode.
- Porast konzumacije među djevojkama i djevojčicama predstavlja jednu od najzlokobnijih tendencija u globalnom širenju duhanske epidemije.

## DA LI JE POTPUNA ZABRANA REKLAMIRANJA DUHANSKIH PROIZVODA JEDINI NAČIN DA SE MLADI ZAŠTITE OD NJIHOVE KONZUMACIJE?

- Zabrana reklamiranja, promocije i sponzorisanja duhanskih proizvoda predstavlja moćno sredstvo u zaštiti mladih od duhanskih proizvoda i jedna je od šest MPOWER strategija Svjetske zdravstvene organizacije osmišljenih za borbu protiv konzumacije duhanskih proizvoda, koja je najčešći uzročnik smrti u svijetu danas.
- Šest MPOWER strategija omogućavaju državama da zaštite mlade od epidemije koja može odnijeti do milijardu života do kraja stoljeća.

**RAZBIJMO**  
MREŽU DUHANSKOG  
MARKETINGA

**DUHANSKA INDUSTRIJA**  
**ŽELI VAS ŠČEPATI**  
**DOK STE JOŠ MLADI**

ZABRANIMO REKLAMIRANJE DUHANSKIH PROIZVODA,  
NJIHOVU PROMOCIJU I SPONZORISANJE  
ZA MLADOST BEZ DUHANSKIH PROIZVODA

**SVJETSKI DAN BORBE PROTIV PUŠENJA, 31 MAJ**

[www.who.int/tobacco/wntd](http://www.who.int/tobacco/wntd)

PARTNERSTVO  
ZA JAVNO ZDRAVLJE piz  pph PARTNERSHIP  
FOR PUBLIC HEALTH

 **ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO FBiH**  
INSTITUTE FOR PUBLIC HEALTH FB&H

 **World Health  
Organization**

 **mpower**  
[www.who.int/tobacco/mpower](http://www.who.int/tobacco/mpower)

**DUHANSKA INDUSTRIJA**  
**ŽELI VAS ŠČEPATI**  
**DOK STE JOŠ MLADI**

**RAZBIJMO**  
MREŽU DUHANSKOG  
MARKETINGA



ZABRANIMO REKLAMIRANJE DUHANSKIH PROIZVODA,  
NJIHOVU PROMOCIJU I SPONZORISANJE

**ZA MLADOST BEZ DUHANSKIH PROIZVODA**

**SVJETSKI DAN BORBE PROTIV PUŠENJA, 31 MAJ**

[www.who.int/tobacco/wntd](http://www.who.int/tobacco/wntd)

PARTNERSTVO  
ZA JAVNO ZDRAVLJE piz  pph PARTNERSHIP  
FOR PUBLIC HEALTH

 **ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO FBiH**  
INSTITUTE FOR PUBLIC HEALTH FB&H

 **World Health  
Organization**