ТЮТЮН, НІКОТИН, АЛКОГОЛЬ І РЕКЛАМА: ЩО ВАРТО ЗНАТИ МОЛОДІ

Сьогодні тютюнові та нікотинові вироби можна побачити не лише у вигляді звичайних сигарет. На ринку представлені електронні сигарети, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, бездимні тютюнові вироби та нікотинові подушечки (паучі).

Різноманітність продукції, яскравий дизайн, численні смаки та активне поширення інформації в соціальних мережах можуть створювати враження, що такі продукти є сучасними, безпечними або просто «модним аксесуаром».

Проте важливо розуміти: привабливий зовнішній вигляд продукції не означає її безпечності, а відсутність тютюнового диму не означає відсутності ризиків для здоров'я.

Особливої уваги потребує захист дітей та молоді, адже організм у підлітковому та молодому віці продовжує розвиватися, а нікотин здатний формувати залежність.

За даними Глобального опитування молоді щодо тютюну (GYTS), проведеного в Україні у 2023 році серед учнів віком 13–15 років, 19,6 % повідомили про поточне використання електронних сигарет, 6,9 % — виробів для нагрівання тютюну, а 2,9 % — нікотинових подушечок.

НІКОТИН — ЦЕ НЕ «ПРОСТО ЗВИЧКА»

Нікотин є речовиною, яка здатна викликати залежність.

Для молодої людини це особливо важливо, оскільки мозок продовжує розвиватися в підлітковому та молодому віці. Вплив нікотину може негативно позначатися на процесах, пов'язаних із навчанням, пам'яттю, увагою та контролем поведінки.

Всесвітня організація охорони здоров’я зазначає, що нікотин є високозалежною речовиною, а його вплив у дітей та підлітків може негативно позначатися на розвитку мозку.

Саме тому твердження на кшталт «спробую лише один раз», «я можу зупинитися у будь-який момент» або «це не сигарета — отже, не шкідливо» не варто сприймати як достовірні аргументи.

СИГАРЕТИ: НЕБЕЗПЕКА НЕ ОБМЕЖУЄТЬСЯ НІКОТИНОМ

Під час куріння звичайної сигарети відбувається згоряння тютюну. У процесі утворюється тютюновий дим, який містить численні хімічні речовини.

Тютюн негативно впливає на організм та є одним із важливих факторів ризику багатьох захворювань.

Водночас важливо розуміти, що проблема полягає не тільки в самому процесі куріння. Нікотин підтримує залежність, через яку людині стає складніше відмовитися від продукту.

Часто перша сигарета з’являється не через усвідомлене бажання стати курцем, а через цікавість, бажання спробувати щось нове, вплив друзів або прагнення відповідати певному образу.

Саме на такі психологічні механізми значною мірою розраховані маркетингові стратегії.

ЕЛЕКТРОННІ СИГАРЕТИ — ЦЕ НЕ «БЕЗПЕЧНА ПАРА»

Електронні сигарети нагрівають спеціальну рідину та утворюють аерозоль, який вдихає користувач.

Такий аерозоль може містити нікотин та інші речовини, потенційно шкідливі для здоров’я. Всесвітня організація охорони здоров’я наголошує, що електронні сигарети не є безпечними, а нікотин у них може викликати залежність.

Особливо небезпечним є поширене уявлення, що електронні сигарети можна використовувати «лише іноді» без ризику сформувати залежність.

Крім того, привабливі смаки, дизайн, компактність пристроїв та активне просування через цифрові платформи можуть робити електронні сигарети особливо привабливими для молоді.

ПРИСТРОЇ ДЛЯ НАГРІВАННЯ ТЮТЮНУ: ВІДСУТНІСТЬ ЗГОРЯННЯ НЕ ОЗНАЧАЄ ВІДСУТНОСТІ РИЗИКУ

Окрему категорію становлять пристрої, за допомогою яких споживають тютюнові вироби без їх згоряння.

Під час їх використання тютюн нагрівається, утворюючи аерозоль.

Важливо не плутати такі пристрої з електронними сигаретами: це різні категорії продукції, які мають різний механізм використання.

Українське законодавство окремо визначає поняття «пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння» та встановлює обмеження щодо їх використання, реалізації та реклами. Тому твердження «це не сигарета, бо нічого не горить» саме по собі не означає, що продукт є нешкідливим.

СНЮСИ ТА НІКОТИНОВІ ПОДУШЕЧКИ (ПАУЧІ)

Останніми роками поширюються нікотинові подушечки — невеликі пакетики, які розміщують у ротовій порожнині. Їх можуть називати «паучами», «нікотиновими пакетиками» або іншими комерційними назвами.

Особливість таких продуктів полягає в тому, що вони можуть не містити тютюну, однак містити нікотин або його сполуки. Відсутність тютюнового диму або слова «тютюн» у назві продукту не означає автоматично, що такий продукт не містить нікотину або не може викликати залежність.

А ЯК ЩОДО АЛКОГОЛЮ?

Алкоголь також може мати серйозні наслідки для здоров'я дітей та підлітків. Організм у цьому віці ще розвивається, зокрема продовжується формування головного мозку. Вживання алкоголю може негативно впливати на пам'ять, концентрацію, здатність до навчання та поведінковий контроль.

Всесвітня організація охорони здоров'я зазначає, що ранній початок вживання психоактивних речовин пов'язаний із вищим ризиком залежності та інших проблем у подальшому житті.

Українські фахівці системи громадського здоров'я також звертають увагу на те, що навіть епізодичне вживання алкоголю підлітками може призвести до отруєнь, травм та ризикованої поведінки.

Тому алкоголь — це не «нешкідлива частина дорослішання», а психоактивна речовина, вплив якої особливо важливо враховувати у молодому віці.

ЧОМУ РЕКЛАМА МАЄ ЗНАЧЕННЯ?

Реклама не завжди говорить прямо: «Купуй цей продукт». Іноді її завдання — сформувати певний образ або асоціацію.

Наприклад:

- нікотиновий продукт + успішна людина = успіх;
- електронна сигарета + яскравий дизайн = сучасність;
- алкоголь + компанія друзів = веселощі;
- певний бренд + відомий блогер = популярність.

Такі повідомлення можуть впливати на сприйняття продукції, навіть якщо людина не вважає побачене рекламою.

Саме тому важливо навчитися ставити прості запитання:

- Хто хоче, щоб я це купив?
- Чи є це рекламним повідомленням?
- Який образ мені намагаються продати разом із продуктом?
- Чи розповідають мені про ризики так само активно, як про переваги?
- Чи не намагаються переконати мене, що продукт є «модним», «безпечним» або «для дорослих»?

ЯК НЕ СТАТИ МІШЕННЮ РЕКЛАМИ?

Сучасна реклама може бути дуже ненав'язливою. Вона може з'явитися у відео блогера, дописі в соціальній мережі, фотографії, музичному кліпі або навіть у вигляді асоціації певного бренду з успішним способом життя.

Тому варто розвивати рекламну грамотність.

Зупинись і подумай:

1. Мені продають продукт чи образ?

Якщо разом із продуктом вам продають ідею популярності, свободи, незалежності, успіху або привабливості — це привід замислитися.

2. Чому цей продукт показують саме мені?

Реклама може бути орієнтована на певну вікову групу, інтереси або поведінку користувача.

3. Чи є інформація про ризики?

Якщо реклама говорить лише про «переваги» продукту і замовчує його ризики, варто поставитися до такого повідомлення критично.

4. Чи не маскується реклама під звичайний контент?

Рекламне повідомлення може виглядати як рекомендація блогера, огляд товару або звичайна публікація.

ТВОЄ ЗДОРОВ'Я — НЕ РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ

Тютюн, нікотин та алкоголь можуть подаватися у привабливій упаковці, мати цікаві назви, різноманітні смаки або асоціюватися з популярним стилем життя. Але за яскравим дизайном завжди залишається продукт та його вплив на організм.

Варто пам’ятати:

модне — не означає безпечне;

дороге — не означає якісне;

нове — не означає нешкідливе;

бездимне — не означає безпечне;

популярне в соціальних мережах — не означає рекомендоване для здоров’я.

Здатність критично оцінювати рекламу та самостійно приймати рішення — важлива складова здорового способу життя.

ЗАКЛАД ОСВІТИ — ТЕРИТОРІЯ, ВІЛЬНА ВІД ТЮТЮНУ ТА НІКОТИНУ

Українське законодавство прямо забороняє куріння, вживання та використання тютюнових виробів, електронних сигарет, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння та кальянів у приміщеннях та на території навчальних закладів.

Це правило стосується не лише звичайних сигарет. Тому твердження «це не сигарета, а електронний пристрій» не означає, що його можна використовувати на території закладу освіти.

МІФИ, ЯКІ ВАРТО ЗАЛИШИТИ В МИНУЛОМУ

МІФ: «Електронні сигарети — це просто пара».

ФАКТ: електронні сигарети утворюють аерозоль, який може містити нікотин та інші потенційно шкідливі речовини. ВООЗ не вважає електронні сигарети безпечними.

МІФ: «Якщо немає тютюну — немає нікотину».

ФАКТ: деякі нікотинові продукти можуть містити нікотин, навіть якщо тютюн у їх складі відсутній.

МІФ: «Нікотинові паучі не викликають залежності».

ФАКТ: ключовим фактором залежності є нікотин, а не лише спосіб його отримання.

МІФ: «Один раз нічого не змінить».

ФАКТ: ризик залежності пов’язаний із нікотином, а ранній початок його вживання є особливо небажаним для дітей та підлітків.

МІФ: «Реклама в Інтернеті — це не справжня реклама».

ФАКТ: законодавство про рекламу поширюється і на цифрове середовище. Реклама та стимулювання продажу відповідної тютюнової та нікотинової продукції в Інтернеті заборонені.

ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ КОЖНОМУ УЧНЮ ТА СТУДЕНТУ

18 років — мінімальний вік для придбання відповідної алкогольної та тютюнової продукції, передбачений законодавством.

Тютюнові вироби, електронні сигарети та пристрої для нагрівання тютюну не можна використовувати на території закладів освіти.

Реклама тютюнових виробів, електронних сигарет та низки інших нікотинових продуктів заборонена.

Реклама алкоголю також має значні законодавчі обмеження, зокрема щодо її поширення поблизу закладів освіти та спрямування на неповнолітніх.

Рекламні повідомлення в соціальних мережах та Інтернеті також підпадають під вимоги законодавства.

Отже, необхідно усвідомити, що рішення має ґрунтуватися не на рекламі, трендах чи думці блогера, а на достовірній інформації.

Обирати здоровий спосіб життя — це не про заборони. Це про можливість самостійно приймати рішення, розуміючи їх наслідки.