

RECLAMELE PROFUMAT ȘI COPIII

Dr. Mihaela Oros*, Conf. Dr. F. Mihălțan**

**Clinica Medcover Victoriei, București*

***Institutul de Pneumologie „M. Nasta”, București*

REZUMAT

Viabilitatea și succesul industriei tutunului sunt asigurate de începerea fumatului la adolescenți. Și asta pentru că o parte dintre cei care fumează mor din cauza acestui drog iar alții renunță la acest obicei astfel că masa de fumători trebuie împăpătată continuu. Articolul aduce în atenție faptul că reclamele la țigări încurajează copiii să înceapă fumatul. În multe țări s-a reușit deja restricționarea mesajelor publicitare cu impact pozitiv și scăderea consumului de țigări. Înțelegerea acestor probleme cât și a strategiilor folosite în promovarea produselor de către marile companii de țigări reprezintă un prim pas către succes în lupta antifumat.

Cuvinte cheie: fumat, reclame, copii

ABSTRACT

Tobacco advertising and children

The viability and the success of the tobacco industry are mainly ensured by smoking in adolescents. A part of the smokers dies because of smoking and a part quits so the smokers mass has to be permanently renewed. The article emphasizes that tobacco advertising plays an important part in encouraging non-smokers to start smoking. Comprehensive bans on tobacco advertising and promotion can result in a considerable reduction of tobacco consumption on a national level. The understanding of these issues is the first step in achieving the restriction or banning of tobacco advertising as one of the fiercest battles to face.

Key words: tobacco, advertising, children

Este știut și acceptat faptul că fumatul este un drog și că fumătorul este un bolnav aparent sănătos. Există o pandemie a fumatului la tineri confirmată și de statisticile întocmite de Programul European de Studiu pentru Alcool și Droguri (ESPAD) – 65% dintre tinerii sub 16 ani fumează, iar 32% dintre elevi au declarat că au fumat prima țigară înainte de 14 ani; cu alte cuvinte aproape 90% dintre fumători au început să fumeze înainte de a împlini 18 ani.

1. FACTORII CARE INDUC FUMATUL JUVENIL

Există mai multe motive pentru care copiii încep să fumeze; pe de o parte mediul social și familial al copilului, iar pe de altă parte statusul lui emoțional. Noi vom încerca să relevăm ce probleme sunt create de reclama de țigări, prezența fumătorilor în familie, atracția de a copia etc.

A. Reclama la țigări

Studiile au arătat că reclamele la țigări încurajează copiii să înceapă fumatul. Chiar dacă reclamele vizează adulții ele sunt atractive pentru copiii care aspiră la un comportament al adulților, cu care tinerii de multe ori vor să se identifice. În același timp, reclama la țigări are o mare influență asupra comportamentului de fumător al copilului. Reclama

promovează și susține ideea că fumatul este o normă social acceptată, iar studiile efectuate arată că adolescenții și copiii tind să fumeze marca promovată cel mai agresiv.

O metaanaliză publicată în *Pediatrics* în iunie 2006, care a evaluat legătura cauzală dintre expunerea la reclama la țigări și începerea fumatului la copii, arată că:

1. expunerea la reclame precede începerea fumatului la copii;
2. expunerea la reclame crește riscul pentru începerea fumatului;
3. există o legătură cu doza de expunere, cu un risc crescut pentru inițierea fumatului în cazul unei expuneri mai mari la reclamă;
4. creșterea riscului a fost observată prin folosirea a diferite metode de studiu, în diferite populații, la diverse forme de reclamă și persistă după ce s-au înlăturat alți factori (care ar fi putut influența rezultatele) – statusul socio-economic al părinților și fumatul acestora.

Concluzia studiului a fost că expunerea la reclama pentru tutun determină copiii să înceapă fumatul. Această expunere la reclamele la țigări poate fi un factor de risc mai mare decât acela de a avea în familie un părinte sau frate fumător și poate chiar submina efectul sfaturilor sau practicilor din familie.

Mai mult de 20 de studii au arătat că tinerii și copiii expuși la reclama sau la promoția de țigări sunt mai înclinați de a deveni fumători.

În plus, două studii longitudinale au pus în evidență faptul că aproximativ o treime dintre adolescenții fumători au devenit fumători determinați doar de reclamele și promoțiile la țigări. Rezultatele recente au demonstrate, de asemenea, că marile companii de țigări au avut ca țintă specifică în reclame tinerii în jurul vârstei de 13 ani.

B. Prezența fumătorilor în familie (părinți sau frați)

Există de 3 ori mai multe posibilități ca un copil să fumeze dacă are lângă el un părinte sau un frate fumător, aceștia fiind în acest caz modele pentru copil.

C. Atracția de a experimenta

Toți adolescenții tind să experimenteze activități pe care ei le asimilează ca pe niște activități ale adulților și care îi fac să pară mai mari în cercul lor de prieteni. Experimentarea și încercarea de a face lucruri noi, uneori însoțite de greșeli, constituie parte dintr-un proces normal de învățare. Pericolul din spatele „încercării” de a fuma „este acela că nicotina este extrem de „adictivă” (crează obișnuință).

2. ATITUDINEA ȘI POLITICILE INDUSTRIEI TUTUNULUI ÎN ABORDAREA GRUPULUI ȚINTĂ – COPIII

Faptul că adolescenții și copiii reprezintă un grup atractiv de consumatori pentru companiile de țigări se reflectă și în sumele uriașe cheltuite anual pe reclamele destinate acestor grupe de vârstă. Totuși, în unele țări europene s-a reușit interzicerea reclamelor orientate către copii, în timp ce în alte țări există campanii de interzicere sau de limitare a acestora. În noua situație creată astfel de restricțiile tot mai evidente ale reclamei la țigări, industria tutunului nu se mai apropie de copii corespunzător vârstei lor, ci pe căile folosite pentru adulți. Strategiile de marketing urmăresc de multe ori definirea folosirii tutunului ca pe o „activitate a adultului”, promovarea imaginii de „fruct interzis” și poziționarea acestui obicei ca aparținând adultului. În același timp, folosirea în realizarea spoturilor publicitare a unor „modele” de fumători precum actori, staruri hip-hop și rock, concurenți la mari competiții automobilistice este o altă modalitate de a-i influența pe tineri.

I. Optarea pentru o marcă de țigări

Pentru majoritatea companiilor de țigări nu este atât de important ca un număr mare de copii să devină fumători pe cât este ca aceștia, minori fiind, să aibă o opțiune legată de marca de țigări favorită. Astfel, în Marea Britanie unde, deși există cel puțin 200 de mărci de țigări, doar 10 au mai mult de jumătate din piață, iar dintre acestea doar 5 sunt preferate de adolescenții de 11-15 ani; nu întâmplător ele se bucură de reclama cea mai intensă. Pe de altă parte obiceiul de a marca pachetele cu mesaje de avertizare de tipul „doar pentru uzul adulților” sau „este interzisă vânzarea către minori” – realizează în mod sigur un efect contrar și sensibilizează suplimentar adolescenții.

II. Modificarea gustului țigărilor

O altă tactică în strategiile de promovare, vehement contestată la momentul respectiv, a fost aceea de a introduce țigări cu gust aromat de bomboane. R.J. Reynolds a lansat o serie de țigări cu gust de bomboane, incluzând țigări cu gust de ananas sau nucă de cocos denumite „Kauai Kolada” sau cu gust de citrice numite „Twista Lime”. Brown & Williamson a introdus versiuni aromate ale țigărilor Kool sub denumiri precum: „Caribbean Chill”, „Midnight Berry”, „Mocha Taboo” and „Minitrigue”.

III. Folosirea unor promotori de imagine

La reclamele și promoțiile acestor produse au fost folosite imagini ale starurilor hip-hop și alte imagini cu impact la această vârstă. Că această campanie agresivă a avut succes o arată și studiile Institutului de Cancer Buffalo, New York, care au demonstrat că, într-o perioadă de 30 zile – 20% dintre fumători cu vârsta între 17 și 19 ani au fumat țigări aromate, în timp ce dintre fumătorii cu vârsta peste 25 ani doar 6% au încercat noile arome. Aceste cifre se reflectă și pe plan global în numărul mare de noi fumători: în fiecare zi, peste 5000 de copii încearcă prima lor țigară și peste 2000 devin fumători.

3. CANALE PUBLICITARE UTILIZATE PENTRU PROMOVARE

Din ce în ce mai mult, profesioniștii companiilor de publicitate încearcă să găsească noi modalități de a ajunge la tineri utilizând televiziunea, internetul, școlile sau chiar sălile de baie.

Urmărind în ansamblu diferitele canale de publicitate adresate tinerilor se poate spune că, doar la televizor, copiii și adolescenții urmăresc în medie

40000 de reclame/an. În Statele Unite, 30 de secunde de publicitate la Super Bowl costă 2,3 milioane de dolari, iar spotul este urmărit de 80 de milioane de oameni.

a. Filmele

Filmele, clipurile muzicale și jocurile video sunt, de asemenea, adresate copiilor și adolescenților. Studii recente publicate în mai 2007 cuprinzând aproximativ 15000 de tineri subliniază cât de strânsă este legătura între filmele hollywoodiene și epidemia fumatului la adolescenții din întreaga lume. Astfel un raport din revista *Pediatrics* arată că producțiile de film americane difuzează milioane de imagini care au ca țintă tinerele adolescente, acestea fiind la vârsta cea mai probabilă pentru a începe fumatul.

Un alt studiu, german, concluzionează că, după înlăturarea tuturor factorilor posibili în influențarea comportamentului de fumător printre adolescenții din nordul Germaniei, cei care au fost cei mai expuși la secvențele legate de fumat din filmele americane aveau de două ori mai multe șanse să înceapă fumatul, iar un studiu mexican a arătat, de asemenea, că expunerea la fumatul pe ecran, în special în filmele americane, are o puternică legătură cu începerea fumatului la adolescenți.

b. Internetul

Un număr din ce în ce mai mare de *web-site-uri* încearcă să „momească” tinerii să facă cumpărături direct prin internet. Statisticile arată că în anul 2002 adolescenții au cheltuit 1 bilion de dolari (*e-commerce dollars*), iar cheltuielile pentru publicitate au depășit suma de 21,6 milioane de dolari. Protecția copiilor împotriva publicității va trebui să vizeze în curând și televizoarele digitale, trecerea la acestea se pare că se va face înainte de anul 2010. Astfel că, într-un viitor foarte apropiat, în timp ce urmăresc un program la televizor copiii vor putea să atingă ecranul și să facă, conexiunea cu internetul chiar în timpul vizionării programului TV. Jocurile interactive și clipurile publicitare vor putea astfel să ademenească copiii în afara programului lor obișnuit, încurajându-i să petreacă un timp îndelungat într-un mediu în care nu există o limită clară între conținut și reclamă. Tehnologia interactivă va permite companiilor de publicitate să colecteze uriașe cantități de informații despre obiceiurile și preferințele copiilor asupra programelor TV și să-i influențeze negativ pe baza acestor informații (*Pediatrics*).

c. Panourile stradale

Reclama stradală (*billboards*) a fost mereu folosită de industria tutunului. În ciuda faptului că

există interdicții în amplasarea acestor panouri uriașe în apropierea școlilor, sunt studii care arată spre exemplu că în 1994, 2/3 dintre panouri au fost amplasate lângă școli, iar în 1995, 40%.

d. Reclama indirectă

Nu toate formele de reclamă îmbracă însă formele tradiționale precum reclama televizată sau panourile stradale. O mare parte se desfășoară în forme mult mai subtile. Reclama indirectă se face astfel prin sponsorizarea unor manifestări sportive, reclama la locurile de vânzare, promovarea numelor de mărci de tutun sub forma unor produse sau servicii fără legătură cu tutunul (haine *Marlboro Classics*); am amintit deja despre plasarea produselor în filme; *mailing* direct; vânzări promoționale etc. După reducerea, și în unele țări interzicerea folosirii reclamei directe, reclama indirectă este folosită din ce în ce mai mult iar tinerii par să fie foarte mult atrași de acest gen de publicitate.

e. Pachetul de țigări

Presiunea internațională asupra reclamelor a dus și la alte modificări ale strategiei de *marketing* ale producătorilor de țigări care au în vizor pachetul de țigări. Să nu ne mirăm când aceștia susțin că „modul cel mai ușor de comunicare cu fumătorul este pachetul”. Nici un amănunt nu este de neglijat: *design-ul, mărimea, culoarea, avertismentele*. Dacă ne uităm de exemplu la Marea Britanie, numele pachetelor de țigări exprimă fie puterea: Embassy, Consulate, fie luxul, sănătatea: Mayfair, Piccadilly, fie aduc un iz de regalitate, aristocrație: Regal, Sovereign, Kingsize. Să nu uităm că și Marlboro a primit numele după ducele de Marlborough, un victorios general britanic, ele fiind promovate pentru prima oară după cel de-al doilea război mondial.

Culoarea este un alt atu al producătorilor de țigări. Alegerea se face după consultul unor psihologi specializați în culori. Nu se urmărește identificarea pachetului și atragerea privirii fumătorului, ci crearea unei trăiri, a unui sentiment față de anumite case producătoare. Astfel, pentru „Light” sau „Mild” se preferă albul sau culorile pastel, în condițiile în care culoarea aurie este echivalentă cu puterea, perfecțiunea, lumina, gloria, sănătatea iar culoarea argintie cu luminozitatea, buna dispoziție, viitorul etc. „Pachetul a devenit principalul mediu de reclamă, separat de plasarea sa în timpul spectacolelor sau al filmelor; pachetul reprezintă pivotul, iar elementul cel mai distinct este culoarea”.

Avertismentele asupra pericolelor, plasate pe pachetele de țigări, nu numai că nu conțin mesaje

corespunzătoare, dar adesea dimensiunea lor este „bine aleasă“. Astfel, în condițiile în care avertismentul ocupă doar 6% din suprafața pachetului, ele se pierd în noianul de culori și devin invizibile pentru fumători. Companiile producătoare susțin în acest moment că fiecare persoană care fumează o face cu ochii deschiși. Mesajul de avertizare este anulat de ideea de „Lights“, „Ultralights“, „Fine“, „Ușor“, „Low Tar“ etc. Pachetul de țigări are așadar personalitate care atrage și întreține dependența.

4. CONSECINȚELE RECLAMEI ASUPRA COPIILOR ȘI ADOLESCENȚILOR

Studiile au evidențiat că sub vârsta de 8 ani copiii sunt lipsiți de apărare în fața reclamelor. Ei nu înțeleg și nu discern noțiunea de a vinde și în mod frecvent percep conținutul reclamelor ca pe niște adevăruri.

La sfârșitul anilor '70 „Federal Trade Commission“ revizuiind aceste date a ajuns la concluzia că nu este etic a se face publicitate adresată copiilor sub 6 ani. S-a considerat atunci că nu este însă posibilă implementarea unor măsuri de interzicere a reclamelor. Totuși, unele țări vestice au făcut exact acest lucru: Suedia și Norvegia au interzis orice reclamă orientată către copiii sub 12 ani, Grecia a interzis reclama după ora 22, Danemarca și Belgia au restricționat sever reclama orientată către copii.

Măsurile precoce introduse în Suedia, care și-a orientat acțiunile asupra adolescenților și copiilor, au făcut ca în prezent aceasta să fie singura țară din Europa unde numărul de fumători a scăzut sub 20%.

5. CUM POATE FI PREVENIT IMPACTUL PUBLICITAR

A. Educația

Una dintre soluțiile necontroversate, agreate și ușor de implementat este aceea de a educa tinerii în legătură cu efectele reclamelor, scopul fiind acela ca prin educație pe cale *mass media* să se diminueze cât mai mult efectele nocive ale reclamelor – incluzând aici țigările, alcoolul și produsele alimentare de tip *junk food*.

Reglarea problemei fumatului trebuie privită ca un larg proces de educație socială care să expedieze mesaje legate de seriozitatea fenomenului. Se detașează astfel ideea de coordonare și unire a forțelor antifumat în elaborarea unor planuri strategice care să se adreseze tuturor instrumentelor folosite de industria tutunului precum: produsul, ambalajul, promovarea, prețul, distribuția și utilizarea.

B. Rolul medicului pediatru

În ceea ce privește promovarea mesajelor antifumat elaborate de aceștia s-au făcut următoarele recomandări:

1. medicii pediatri trebuie familiarizați cu metodele folosite de agențiile de publicitate pentru a ținti cele două grupe cu risc: copiii și adolescenții; pe de altă parte, așa cum se discută de faptul că terapia de sevraj trebuie să facă parte din curricula fiecărui doctor și a medicilor pediatri, în mod special, ar trebui antrenați și pregătiți atât în terapia de sevraj, cât și în strategiile de combatere a fumatului;
2. în sălile de așteptare de la pediatrie să existe doar reviste în care să nu fie incluse reclame la țigări și alcool;
3. pediatrii vor sfătui părinții să limiteze programul de vizionare TV/computer la maximum 2 ore/zi, limitându-se astfel implicit și expunerea la reclamele de orice fel;
4. pediatrii ar trebui să colaboreze cu comunitățile locale și conducerea școlilor pentru implementarea unor programe educaționale despre impactul reclamelor asupra copiilor și adolescenților. Costul acestor programe ar trebui suportat de guvern. Aceeași colaborare trebuie să existe pentru interzicerea reclamelor de orice fel în școli.

Conform unui raport al CDC, fumatul a fost identificat ca fiind prima cauză de morbiditate și moarte precoce care poate fi prevenită. În SUA, 1 din 5 decese la adult sunt determinate de fumat, principalele cauze de deces fiind cancerul pulmonar, BPCO și boala coronariană. Doar privind aceste cifre găsim suficiente motive pentru a susține și întări necesitatea dezvoltării unui cadru legislativ și în țara noastră pentru controlul fumatului: creșterea taxelor/prețului la țigări și crearea de fonduri pentru programele de prevenție a fumatului. Cu atât mai mult cu cât studiile realizate în ultimii ani arată că efectele negative ale țigărilor nu afectează doar pe cel care fumează dar și pe cei din jurul acestuia, expuși la fumatul pasiv.

C. Interzicerea reclamelor din filme

Dovezile extrem de clare ale influenței filmelor americane asupra comportamentului de fumător al adolescenților din întreaga lume a condus la elaborarea unor măsuri de către ENSP – *European Network for Smoking Prevention*, care include 700 de organizații din 30 de țări europene, cea mai largă rețea din domeniul de control al fumatului. Aceasta a elaborat o serie de măsuri având ca scop reducerea

expunerii la fumatul din filme al copiilor și adolescenților.

Au fost vizate 2 strategii: pe de o parte, introducerea acestui topic pe agenda politicianilor europeni și, pe de altă parte, descurajarea industriei filmului în introducerea secvențelor legate de fumat în filmele accesibile tinerilor, din cauza efectului lor promoțional.

Recomandările ENSP în acest sens vizează o serie de măsuri europene și naționale cu scopul de a mări presiunea asupra producătorilor pentru limitarea fumatului în filme precum:

1. introducerea reclamelor anti-fumat la începutul filmelor care conțin secvențe în care se fumează;
2. pachetul de țigări să nu fie vizibil în timpul filmului;
3. avertizarea filmelor în care se fumează, astfel ca accesul la film al tinerilor sub 17 ani să se facă numai în compania unui adult;
4. interzicerea fumatului în filmele finanțate din fonduri europene.

D. Alegerea celei mai eficace metode de stopare a efectului reclamei

Nu este posibil a se realiza un studiu controlat randomizat care să urmărească efectul interzicerii reclamelor. Un asemenea studiu ar necesita expunerea la reclama la țigări pe termen lung a unui grup de oameni, în timp ce un grup control ar trebui să fie total neexpus la vreo reclamă. Acest tip de cercetare nu este nici etic, dar nici posibil de realizat.

Specialiștii din industria tutunului au argumentat faptul că, în absența unor astfel de date, nu va fi niciodată posibil să se demonstreze că interzicerea reclamelor la țigări va reduce consumul acestora. Totuși, mulți „cercetători“ sunt de acord că și din alte studii pot fi trase niște concluzii valide.

Trei tipuri de studii au examinat relația dintre publicitatea la tutun și consumul acestuia:

1. studii economice care au urmărit legătura dintre cheltuielile din publicitate și consumul de țigări;
2. studii care au comparat consumul de țigări dintr-o țară înainte și după interzicerea reclamei;
3. analize la nivel internațional ale tendinței în consumul de țigări și măsurile anti-tabagice.

I. Studii economice

Numeroase studii au urmărit legătura dintre cheltuielile cu publicitatea la produsele de tutun și consumul acestuia. Corecții au fost făcute pentru diferiți factori importanți, precum prețul produsului, veniturii etc., pentru a se evita concluziile greșite.

Întrucât acest gen de studii privesc cheltuielile și consumul în ansamblu, nu se pot trage concluzii specifice privind tinerii.

Cele mai multe studii economice au arătat că mărirea cheltuielilor cu publicitatea crește în același timp și cererea pentru țigări, în timp ce interzicerea reclamelor determină reducerea consumului. Rezultatele unei meta-analize recente a 48 de studii economice arată că promovarea produselor de tutun crește vânzările.

II. Studii la nivel de țară înainte și după interzicerea reclamelor

Aceste studii compară consumul de țigări înainte și după interzicerea publicității, cu controlul celorlalți factori care pot influența rezultatele studiului. Deși aceste studii pot fi complicate prin colecția inadecvată a datelor sau prin slaba implementare a interdicțiilor de publicitate, ele au evidențiat date convingătoare – interzicerea completă a reclamei aduce o importantă contribuție la reducerea prevalenței fumatului.

Câteva studii sunt prezentate în Tabelul 1.

III. Comparații la nivel internațional ale tendinței în privința consumului de țigări și măsurile anti-tabagice care se impun

Aceste studii – cunoscute ca și analize încrucișate raportate în timp și spațiu – compară tendințele în publicitatea produselor de tutun și consumul acestora. Un astfel de studiu susținut de guvernul din Noua Zeelandă a examinat această tendință în 33 de țări în perioada 1970-1986. S-a demonstrat că, odată cu mărirea nivelului de control guvernamental asupra reclamei și a numărului de acțiuni de sponsorizare cu atât mai mare a fost reducerea anuală a consumului de țigări. Corecții au fost făcute pentru diferențele de venit între diferitele țări, prețul țigărilor și informarea publică.

Încercările de implementare a strategiilor antifumat și mai ales cele de interzicere a reclamelor se lovesc de aspectul material, găsindu-se de multe ori susținători care aduc ca argumente sumele uriașe ce alimentează bugetul, sume care provin din taxele pentru reclame.

Așa cum am arătat, există o multitudine de argumente ale industriei tutunului: reclama profumat este vitală pentru concernele de țigări iar motivele comerciale sunt întotdeauna legate de fumatul juvenil; lotul de adulți care se lasă de fumat sau mor datorită acestui drog trebuie împropătat continuu; loialitatea față de o marcă de țigări trebuie creată de timpuriu. Odată formată această loialitate, ea trebuie întreținută, schimbarea fiind dificilă și costisitoare iar alegerea mărcii aduce profituri conform vârstei. Viabilitatea și succesul acestei industrii sunt asigurate de începutul fumatului la adolescenți.

Tabelul 1
Măsurile anti-fumat și efectul acestora în diverse țări

Țara, an	Descrierea măsurilor anti-fumat	Efect
Norvegia, 1975	Interzicerea completă a reclamelor pentru produsele de tutun precum și a acțiunilor de sponsorizare, alături de mesaje-avertisment legate de sănătate, informarea populației și limitarea vânzărilor în funcție de vârstă	Reducerea pe termen lung a prevalenței fumatului cu 9%
Finlanda, 1977	Interzicerea completă a reclamelor, interzicerea fumatului în locurile publice, limitarea vânzărilor în funcție de vârstă, campanii de informare a populației	Reducerea consumului de țigări cu 6,7%
Canada, 1989	Interzicerea completă a reclamelor pentru produsele de tutun și a acțiunilor de sponsorizare, cu creșterea prețurilor la țigări	Reducerea pe termen lung a prevalenței fumatului cu 4%
Noua Zeelandă, 1990	Interzicerea completă a reclamelor pentru produsele de tutun și a acțiunilor de sponsorizare, creșterea prețurilor la țigări	Reducerea vânzărilor de țigări cu 7,5% dintre care 5,5% au fost atribuite interzicerii reclamelor
Franța, 1991	Interzicerea completă a reclamelor, limitarea fumatului în locurile publice	Reducerea prevalenței fumatului cu 7% între 1991-1993

Argumentele „îndoielnice“ referitoare la sumele câștigate pot fi însă ușor contracarate dacă ne uităm și la pierderile pe care le determină fenomenul fumat. Un exemplu în acest sens este China care, cu o populație de peste un miliard de locuitori, este un punct de atracție pe glob pentru concernele de țigări. Guvernul a fost inițial încântat de taxele și accizele pe țigări și a acceptat ca această țară să devină un paradis pentru producători. Puțin mai târziu s-a descoperit însă că, toate costurile care reveneau din tratarea consecințelor fumatului (zile de spitalizare, absentism la locul de muncă, costurile asigurărilor, morți premature) erau duble față de ceea ce se presupunea că se câștigă.

6. CONCLUZII

În mod evident, publicitatea poate avea un efect semnificativ asupra tinerilor. Reclamele pot fi însă restricționate sau chiar interzise dacă sunt considerate un risc pentru sănătatea publică.

Reclama la tutun și alcool se încadrează în această categorie și se îndreaptă încet către asemenea direcție. Succesul acestei tendințe de control a fumatului juvenil depinde de modul în care medicul, părinții, statul și guvernarea vor înțelege corect ce au de făcut și care sunt metodele cele mai eficiente în lupta antifumat.

BIBLIOGRAFIE

- American Lung Association Tobacco Policy Trend Alert** – From Joe Camel to Kauai Kolada – The Marketing of Candy-Flavored Cigarettes disponibil la <http://slati.lungusa.org>.
- Bowman KC, Ross GL, Schneider KL, Whelan EM** – Cigarettes: What the Warning Label Doesn't Tell You – Information Tobacco Companies Don't Want Teens to Know About the Dangers of Smoking, 2003. Prepared by the American Council on Science and Health
- Children, Adolescents and Advertising Committee on Communication** – *Pediatrics*, 2006. Volume 118, Number 6. Disponibil la www.pediatrics.org
- DiFranza JR, Robert J Wellman, James D Sargent, Michael Weitzman, Bethany J Hipple, Jonathan P Winickoff** – Center for Child Health Research of the American Academy of Pediatrics (2006). Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality.
- ENSP** – European Network for Smoking Prevention, *Press Releases*. Smoking in films linked to tabac epidemic. <http://www.ensp.org/press/pressreleases>
- <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/content/abstract/117/e1237>
- Lawson M, Rusinko J** – Ultra Light Cigarettes as Harmfull as Regular Ones, 2005; <http://www.ahc.umn.edu/news>
- Mihălțan F** – *Vademecum pneumologic*. Editura Viața Medicală Românească, 2003, 129-151.
- Mihălțan F** – Vaccinul nicotinic, vaccinul viitorului. *Pneumologia*, 2007, Vol. 56, nr. 2, 101-103.
- Maseeh A, Kwatra G** – A review of smoking cessation interventions. *Med Gen Med*, 2005, 7(2):24
- Protect Kids from Getting Hooked on Candy-Flavoured Cigarettes. Source tobaccofreekids.org.
- Special Report Big Tobacco Still Targeting Kids, 2005. Campaign for tobacco free kids. disponibil la tobaccofreekids.org
- Smoking and cancer: Children and smoking, 2004, *Cancer Research UK*. <http://info.cancerresearchuk.org/healthyliving/smokingandtobacco/childrenandsmoking/>
- Terry M** – Carcinogens from Tobacco Smoke Found In Babies Urine (2006). www.quitsmoking.about.com/
- Wellman RJ, Sugarman DB, DiFranza JR, Winickoff JP** – The Extent to Which Tobacco Marketing and Tobacco Use in Films Contribute to Children's Use of Tobacco – A Meta-analysis. *Arch Pediatr Adolesc*, 2006, Med. 160:1285-1296.
- Willemsen MC, Boudewijn de Blij** – Tobacco advertising. *Tobacco Control Factsheets* disponibil la <http://factseets.globalink.org/en/>