

Head lapsed, need kasvavad suitsuta

Minni Saapar – Tervise Arengu Instituut

Kuigi viimase paarikümne aasta jooksul on tubakatarbimine noorte seas jõudsalt vähenenud, alustatakse seda järjest sagedamini just e-sigarettidega. Seetõttu on juulist jõustunud tubakaseaduse piirangud, millega keelati tubakatoodete väljapanek kauplustes ning tubakast erinevad maitseid e-sigarettide vedelikes, vajalikud eelkõige noorte kaitsmiseks tubakatööstuse manipulatsioonide eest.

Suitsetamise levimus on noorte seas juba palju aastaid selge kahanemisega. Kui aastal 2006. aastal (enne söögikohtades suitsetamise keeldu) oli 16–24aastaste seas igapäevasuitsetajaid 27 protsenti, siis 2018. aastal oli neid 13 (vt joonis 1).

ÜHA SAGEDAMINI ALUSTATAKSE SUITSETAMIST E-SIGARETTIGA

Sarnast pilti näeme ka laste seas. 2006. aastal oli 15aastastest noortest igapäevasuitsetajaid 16 protsenti, mis 2018. aastaks oli kukkunud 5 protsendile. Teisalt jääb Eesti rahvusvahelises võrdluses silma nooremalt suitsetamisega ekspe-

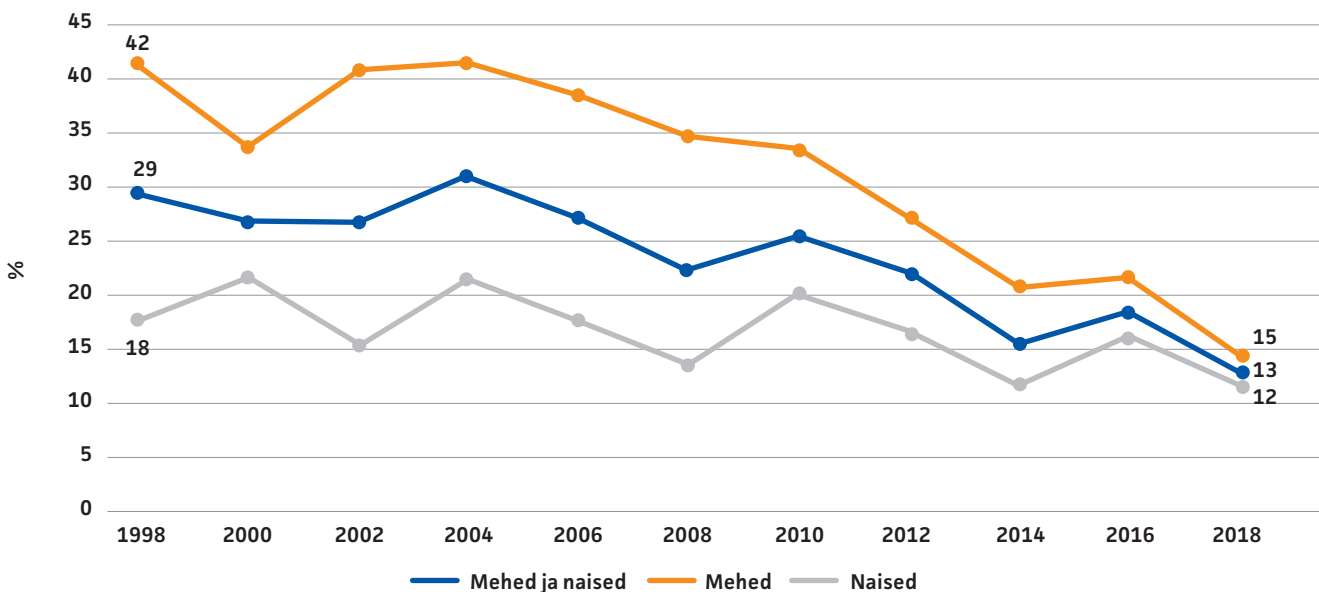
rimenteerivate lastega: keskmiselt tehakse esimene sigaret juba enne 13aastaseks saamist. Nähtav muutus on ka see, et aasta-aastalt saadakse järjest sagedamini esimene suitsetamiskogemus just e-sigarettiga. Mõlemat toodet tarbinud 15aastastest proovis esimesena e-sigaretti 42 protsenti, 13aastastest 61 protsenti ning 11 aasta vanustest juba 73 protsenti (vt joonis 2).

TUBAKATÖÖSTUS SIHIB NAISI JA NOORI

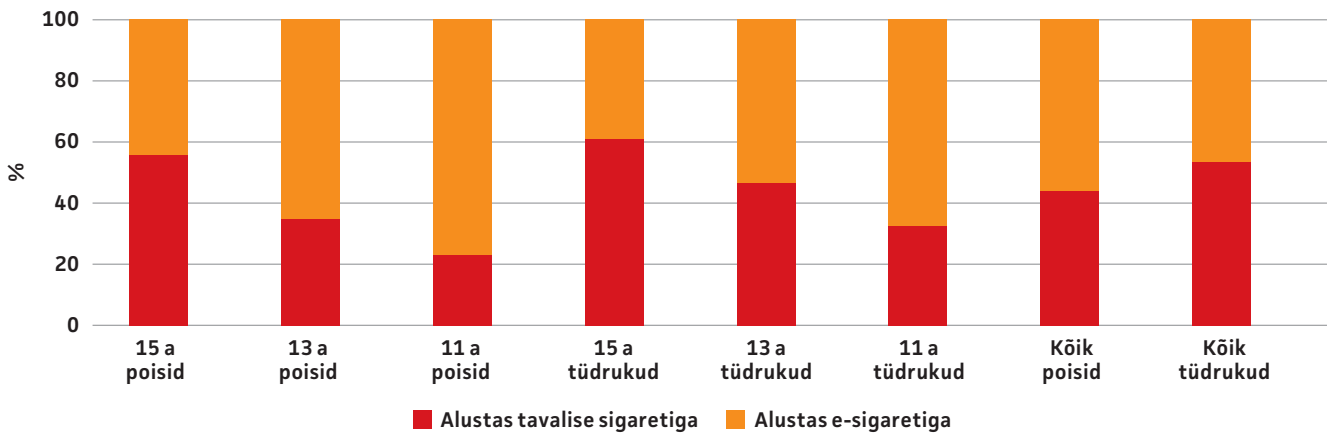
Muutuv maailm esitab uusi väljakutseid võitluses nikotiinisõltuvusega. Tubakatööstuse leidlikkust oma toodete turundamisel ei tohi

alahinnata. Suitsetamise kahane-mine on olnud meeste seas jõulisem kui naiste seas. See peegeldab osalt naiste muutunud positsiooni ühiskonnas – suitsetav naine ei ole enam suurem häbiasi kui suitsetav mees –, teisalt näitab see ka spetsiaalselt noortele ja naistele suunatud turundust. Peenemad (*slim*) sigarettid, mentooli lisamine sigarettidesse hingamisteede tuimastamiseks, magusate maitsete kasutamine ja väljahingatava suitsu valgemaks värvimine on vaid mõned näited müügiedu suurendamiseks kasutatud võtetest. Neile lisanduvad veel roosad ja kuldsed e-sigarettid, alkoholikokteilide või mullinätsu maitsega e-vedelikud ning märkamatum huuletubakas.

Kuigi tubakatoodete reklaam on keelatud juba 1998. aastast – ammu enne praeguste noorte suitsetajate sündi –, on tubakatoodete reklaam uuesti kerkinud probleemiks alles



Joonis 1. Igapäevasuitsetajate osakaal (%) aastatel 1998–2018 Eesti 16–24aastaste meeste ja naiste seas. Allikas: Eesti täiskasvanud rahvastiku tervisekäitumise uuring (TKU), 2018.



Joonis 2. Vastus küsimusele „Kui oled suitsetanud nii tavalist kui ka e-sigaretti, siis kumba sa hakkasid suitsetama varem?“ (soo- ja vanuserühmade kaupa). Allikas: Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring (HBSC), 2018.

viimastel aastatel. Esiteks mängib rolli sotsiaalmeedia, kus reklaami tehakse nii suunamudijate (*influencer*) kaasamisega kui ka temaatilistel veebilehtedel. On teada, kuidas tubakafirmad on Instagramis suurte jälgijate hulgaga noori välja õpetanud oma tooteid justkui kogemata eksponeerima ning kuidas veebipoodidest saavad kauba kätte ka alaealised.

SUHKRUVATIMAITSELINE E-SIGARET EI OLE TAVALISEST OHUTUM

Tubakatööstusele kadunud noori üritatakse tagasi nikotiinisõltuvuse abil raha tooma meelitada kõigsugu uudistoodetega. Paraku on ka uuringutest teada, et õpilased (11–16aastased) peavad suhkruvatimaitsest e-sigaretti vähem

kahjulikuks kui tubakamaitsest e-sigaretti. Tubakaga mitteseonduvad magusad maitseid on atraktiivsemad just mittesuitsetajatele ning magusate maitsete eelistamine esmaproovimisel on laste seas mitu korda suurem kui täiskasvanutel. Lisaks sellele toob just maitseainete sissehingamine kaasa suurema osa e-sigaretiga kaasnevatest seni uuritud tervisemõjudest.

Tubakatoodete ja nende kaubamärkide eksponeerimise lõpp müügi-kohtades tähendab nii väiksemat võimalust reklaamiks tootjatele kui ka väiksemat ohtu poesabas murdumiseks loobuvalle suitsetajale. Küllap teavad kõik olukorda, kus väsinuna pärast tööpäeva toidupoodi suundudes jõuab järjekorras oodates kassalindile šokolaad või ajakiri, mille ostmine algselt sugugi plaanis

polnud, või kuidas viril laps endale seal suurema kisaga pulgakommi välja kaupleb. Poepidajad teavad inimpsühholoogiast piisavalt, et just kiusatust tekitavad tooted tavariiu- lite asemel kassade juurde paigutada.

AITAME NOORTEL KASVADA NIKOTIINISÕLTUVUSETA

Loodame, et tubakatoodete nähtavuse ja seeläbi suitsetamise kaudsete reklaamivõimaluste jätkuv piiramine aitab luua keskkonna, kus noored saavad üles kasvada ilma nikotiinisõltuvusega – just nagu on üles kasvanud noored, kelle jaoks sigaretikoni ei käi restoranilauale. Suitsetamiselt kogu reklaamitud glamuurse kesta eemaldamisel jääb lõpuks vastu vaatama ainult selle tegevuse tegelik olemus: põleva taime jäänuste sissehingamine.