TT TINY TARGETS или МАЛЕНЬКИЕ ЦЕЛИ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДАЖИ, РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТАБАКА РЯДОМ СО ШКОЛАМИ В КЫРГЫЗСТАНЕ 2017

Введение

Tiny Targets, или Маленькие цели - глобальное исследование маркетинга транснациональных табачных компаний, нацеленного на детей и подростков. Данное исследование, проведенное более чем в 22 странах мира, показало, что табачные компании используют схожие тактики во всем мире: массовая реклама, продвижение дешевых и даже бесплатных табачных изделий, размещение продукции в наиболее заметных местах продаж, точках розничных продаж таких как уличные киоски рядом со школами. Табачные изделия, их реклама и названия брендов часто размещены так, что видны из школ или от их входов и поэтому легко привлекают внимание детей.

Методы исследования

Исследование “Маленькие цели” было проведено в декабре 2017 года в городах Бишкек и Ош. Отобраны 82 школ в г. Бишкек и 20 школ в г. Ош, всего 102 школы.

Результаты исследования:

Выявлены 443 торговых точек вокруг 102 школ, расположенных в радиусе пяти минут ходьбы. Среди этих торговых точек наибольшее количество **- 76% являются магазинами шаговой доступности,** 10,4% - киоски, также – супермаркеты, уличные лотки и другие. **Почти в 100% посещённых торговых точках** осуществлялась продажа сигарет.

1) Около 30% посещенных наблюдателями торговых точек, расположенные ближе, чем 100 метрах от школ продавали табачные изделия, несмотря на законодательный запрет;

2) **Рекламные плакаты** являются самой распространенной формой рекламы табака в точках продаж, они были **отмечены в каждом 6-ом магазине из 10 посещенных;**

3) **В 65% посещенных магазинах** в продаже имелись **ароматизированные сигареты** с различными вкусовыми добавками;

4) В целях привлечения внимания детей **выкладка сигарет на уровне глаз ребенка (около 1 метра)) используется в 90%, посещенных магазинах,** расположенных вблизи школ;

5) **Более чем в 60% торговых точек** сигареты размещаются рядом с товарами, пользующимися спросом у детей – это сладости и игрушки;

6) **87% торговых точек** осуществляет **поштучную продажу сигарет** несмотря на законодательный запрет;

7) 63% торговых точек, расположенных вблизи школ, помимо сигарет, **продавали и насвай;**

8) Также отмечались такие способы продвижения табачной продукции, как подарок за покупку, скидки, раздача сигарет, сладости или игрушки в виде сигарет, упоминания спонсируемых табачной промышленностью мероприятий (концерты, вечеринки, фестивали), т.е. непрямая реклама табака, несмотря на законодательный запрет;

Таким образом, исследования продажи, рекламы и продвижения табака рядом со школами в Кыргызской Республике показало многочисленные нарушения несмотря на существующий запрет продажи табачных изделий в радиусе 100 метров от образовательных учреждений, а также выявило проводимую в Кыргызстане агрессивную маркетинговую кампанию табачных изделий, направленную на детей, и недостаточное регулирование насвая.

Основные производители продаваемых и рекламируемых вблизи школ сигарет:

- JTI – 41,1%,
- Philip Morris International – 24,6%,
- Imperial Tobacco – 14,3%,
- BAT- 12,3% брендов,
- Другие бренды – 7,7%.

Почему это опасно?

1) Выявлена связь между количеством торговых точек, продающих сигареты, рекламой и уровнем потребления табака среди несовершеннолетних, аналогичная связи между количеством торговых точек, продающих алкоголь, и уровнем потребления спиртных напитков среди подростков и молодежи.

2) Согласно проведенному в 2008 году исследованию в районах с высокой плотностью торговых точек, продающих сигареты, уровень потребления табака среди старшеклассников существенно выше, чем у их сверстников, учащихся в районах, где табак не продается.

Аналогичные данные получены в ходе исследования, проведенного в 2006 году в Чикаго: живущие в районах с самой высокой плотностью торговцев табаком подростки на курили 13 % чаще в прошедшем месяце, чем их ровесники из районов с минимальной плотностью продавцов сигарет.

Также целый ряд исследований показал связь между плотностью торговых точек, реализующих табак, и частотой пробных попыток закурить у учеников средних и старших классов.

3) Исследования также показывают, что ароматизированные табачные продукты, независимо от их формата, привлекательны для детей и молодежи.

По данным исследования потребления табака и здоровья (PATH, 2013-2014 гг.) более 80% детей в возрасте 12-17 лет, когда-либо пробовавших табачные изделия, начинали с ароматизированных изделий.

По меньшей мере две трети подростков сообщили, что попробовали табачные изделия потому, что те имели их любимый вкус.

4) Поскольку связь между количеством торговых точек, продающих табак и уровнем потребления табака у детей и взрослых можно считать доказанной, очевидно, что табачные компании выступают против ограничения числа торговых точек, реализующих табак, и правил продажи сигарет.

Например, в Великобритании в 2011 году компания British American Tobacco спонсировала организацию, объединяющую торговцев периодическими изданиями, для проведения лоббистской кампании против введения запрета на открытую выкладку табака в торговых точках.

Выводы:

- В Кыргызстане ведется агрессивная маркетинговая кампания табачной промышленности, нацеленная на детей и подростков. Это подтверждают данные исследования - 90% выкладки табачных изделий находится на уровне детских глаз, при этом больше половины табачных изделий выкладываются рядом с игрушками и сладостями, ведется повсеместная штучная продажа сигарет, а также незаконная продажа табака вблизи школ.

  Доступность насвая для детей также крайне высока. В результате ученики младших и средних классов максимально подвержены рекламе, и продвижению табачных изделий, а доступность табачных изделий для детей, как и социальная приемлемость покупки и потребления табачных изделий крайне высокая.

- Отсутствует соблюдение действующих запретов на штучную продажу сигарет и на продажу табачных изделий в радиусе 100 метров от школ.

В целях ограждения детей от вовлечения в потребление табака, необходимо:

➢ Введение и реализация запрета на рекламу сигарет в точках продажи, запрета на ароматизированные табачные изделия;

➢ Усиление ответственности и правоприменения запретов и ограничений на продажу сигарет;

➢ Приравнять насвай, к сигаретам фабричного производства и регулировать их аналогичным образом.