

## **Большой табак, маленькие цели: исследование продажи, рекламы и продвижения табака рядом со школами в Казахстане**

Исследование продажи, рекламы и продвижения табака рядом со школами в Казахстане выявило идущую агрессивную маркетинговую кампанию табачных изделий, направленную на детей.

В рамках исследования “Маленькие цели”, проведенного в мае 2018 года, наблюдатели посетили 325 торговых точек, расположенных в пяти минутах ходьбы от 170 школ в городах: Алматы, Астана, Актобе, Караганда, Костанай, Шымкент и Усть-Каменогорск. 80% посещенных торговых точек это магазины шаговой доступности, 14,8% - супермаркеты, а также киоски и уличные лотки. В 97% торговых точек продавались сигареты.

### **Основные результаты исследования:**

- Самая распространенная форма рекламы табака в точках продажи - рекламные постеры, которые есть в 77% посещенных магазинов.
- 70,5% магазинов продают ароматизированные сигареты с различными вкусовыми добавками.
- Почти половина магазинов (42%), расположенных вблизи школ, выкладывают сигареты на уровне глаз ребенка (около 1 метра).
- 56% торговых точек помещают табак рядом со сладостями и игрушками.
- Почти 30% торговых точек продают сигареты поштучно, несмотря на запрет.
- Наблюдатели также отмечали такие способы продвижения табачной продукции, как подарок за покупку, скидки, раздача сигарет, сладости или игрушки в виде сигарет, присутствие промоутеров в точке продаж.

### **Почему это опасно?**

- Выявлена связь между плотностью торговых точек, продающих сигареты, рекламой и уровнем потребления табака среди несовершеннолетних, аналогичная связь между плотностью торговых точек, продающих алкоголь, и уровнем потребления спиртного среди подростков и молодежи<sup>1</sup>.
- По данным исследования от 2008 года, уровень потребления табака среди старшеклассников, учащихся в районах с высокой плотностью торговых точек, реализующих сигареты, существенно выше, чем у их сверстников, учащихся в районах, где табак не продается<sup>2</sup>. Аналогичные данные получены в ходе

---

<sup>1</sup> [2012 Surgeon General's Report—Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults](#)

<sup>2</sup> Henriksen, L, et al., [“Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools?”](#) Preventive Medicine 47(2):210-4, 2008.

исследования, проведенного в 2006 году в Чикаго: подростки, живущие в районах с самой высокой плотностью торговцев табаком, на 13 процентов чаще курили в прошедшем месяце, чем их ровесники из районов с минимальной плотностью продавцов сигарет<sup>3</sup>. Также целый ряд исследований показал связь между плотностью торговых точек, реализующих табак, и частотой пробных попыток закурить у учеников средних и старших классов<sup>4</sup>.

- Исследования также показывают, что ароматизированные табачные продукты, независимо от их формата, привлекательны для детей и молодежи. По данным исследования потребления табака и здоровья (PATH) от 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<sup>5</sup>.
- Поскольку связь между плотностью торговцев табаком 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 периодикой, чтобы те провели лоббистскую кампанию против введения запрета на открытую выкладку табака в торговых точках<sup>6</sup>.

### **Основные выводы:**

- В Казахстане ведется агрессивная маркетинговая кампания табачной промышленности, нацеленная на детей и подростков. Это подтверждают данные исследования о том, что 70,5% магазинов продают ароматизированные табачные изделия, больше половины табачных изделий выкладываются рядом с игрушками и сладостями, ведется поштучная продажа сигарет, а так же почти в половине торговых точек (42%) выкладка находится на уровне глаз ребенка. Это приводит к тому, что ученики младшей и средней школы крайне подвержены рекламе и продвижению табачных изделий, доступность табачных изделий для детей

---

<sup>3</sup> Novak, SP, et al., "Retail tobacco outlet density and youth cigarette smoking: a propensity- modeling approach," *American Journal of Public Health*, 96(4), 2006.

<sup>4</sup> Leatherdale, S, et. al., "Tobacco retailer density surrounding schools and cigarette access behaviors among underage smoking students," *Annals of Behavioral Medicine* 33(1):105-111, 2007; McCarthy, WJ, et al., "Density of tobacco retailers near schools: effects on tobacco use among students," *American Journal of Public Health* 99(11), 2009; Pokorny, S, et al., "The relation of retail tobacco availability to initiation and continued smoking," *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology* 32:193-204, 2003.

<sup>5</sup> Ambrose, BK, et al., "[Flavored Tobacco Product Use Among US Youth Aged 12-17 Years, 2013-2014.](#)" *Journal of the American Medical Association*, published online October 26, 2015.

<sup>6</sup> [BAT admits bankrolling newsagents' tobacco campaign](#)

высокая, как и социальная приемлемость покупки и употребления табачных изделий.

- Отсутствуют какие-либо ограничения на продажу табачных изделий около школ.
- Необходимо введение и реализация запрета на рекламу сигарет в точках продаж, запрета на ароматизированные табачные изделия, усиление ответственности и правоприменения запретов и ограничений на продажу сигарет, чтобы оградить детей от вовлечения в потребление табака.

*Для справки:* Tiny Targets, или Маленькие цели - глобальное исследование маркетинга транснациональных табачных компаний, нацеленного на детей и подростков, проводилось более чем в 24 странах мира. Исследование 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 в местах продаж, уличных киосках и других точках розничных продаж рядом со школами. Табачные изделия, их реклама и названия брендов часто видны из школ или от входов в них, поэтому детям сложно их не заметить.