

Глобальное влияние маркетинга табачных изделий на детей

Информационный бюллетень по РОССИИ

Протабачные сообщения, распространяемые в рамках маркетинговых кампаний и через СМИ, могут достигать детей младшего возраста, влиять на их отношение к курению и соответствующие модели поведения. В рамках этого исследования было изучено влияние маркетинга табачных изделий на детей в возрасте 5 и 6 лет в шести странах с низким и средним уровнем дохода, включая Россию.

Исследователи провели индивидуальную работу с детьми в возрасте 5 и 6 лет в Бразилии, Китае, Индии, Нигерии, Пакистане и России (всего было опрошено 2423 ребенка). В России в исследовании принял участие 401 ребенок в возрасте 5 и 6 лет из Москвы и Нижнего Новгорода, а также сельской местности соответствующих областей. Детям было предложено сопоставить логотипы и фотографии определенных товаров, включая восемь логотипов марок сигарет. Исследователи анализировали знание детьми (в целом и по отдельным странам) сигаретных логотипов, а также выясняли наличие связи между полом, возрастом, районом проживания, употреблением табачных изделий в семье, знанием персонажей СМИ, намерением курить в будущем и знанием логотипов марок сигарет.

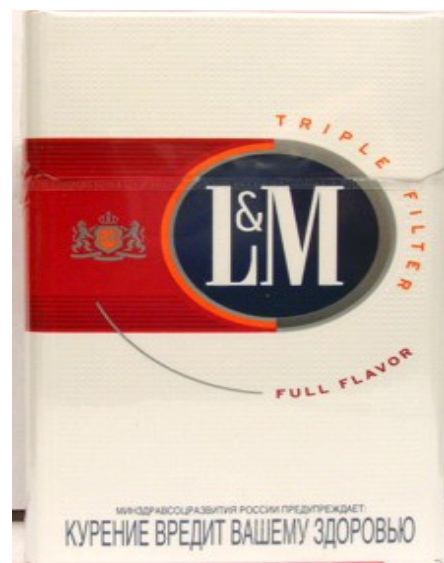


Фотографию предоставила Д.Л.Г. Божековски (D.L.G. Borzekowski)

В целом, 68 процентов детей в возрасте 5 и 6 лет смогли узнать хотя бы один логотип марки сигарет. Этот показатель колеблется от 50 процентов в России до 86 процентов в Китае. Дети в России смогли узнать в среднем 1,0 марку (из восьми). Тремя наиболее узнаваемыми марками были: Marlboro (23 %), Winston (21 %) и L&M (15 %). В России дети из семей, в которых употребляются табачные изделия, с большей вероятностью узнавали хотя бы одну марку сигарет.

Большинство детей младшего возраста из стран с низким и средним уровнем дохода знакомы с марками сигарет. Результаты исследования показывают, что необходимы более эффективные меры для ограничения влияния маркетинга табачных изделий.

Божековски Д.Л.Г. (Borzekowski DLG), Коэн Дж.Е. (Cohen JE). Международное влияние маркетинга табачных изделий на детей младшего возраста *Pediatrics* 2013; DOI: 10.1542/peds.2013
<http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2013/09/24/peds.2013-1150.abstract>



Характеристики респондентов и знание сигаретных брендов

Россия	n (%)
Пол	
Мужской	201 (50%)
Женский	200 (50%)
Возраст	
5 лет	200 (50%)
6 лет	201 (50%)
Место жительства	
Город	200 (50%)
Сельская местность	201 (50%)
Кто-то в семье ребенка употребляет табачные изделия	183 (46%)
Родитель употребляет табачные изделия	167 (42%)
Намерение курить в будущем	14 (4%)
Узнавание какого-либо сигаретного бренда	201 (50%)
Узнает Marlboro	92 (23%)
Среднее (среднеквадратическое отклонение)	
Знание персонажей СМИ	
Количество известных персонажей (диапазон: 0 — 10)	8,0 (1,6)
Знание сигаретных брендов	
Количество известных брендов (диапазон: 0 — 10)	1,0 (1,4)



JOHNS HOPKINS
 BLOOMBERG SCHOOL
 of PUBLIC HEALTH

Institute for Global Tobacco Control