

Ang Pagbebenta at Pagmamarket ng mga Sigarilyo, E-cigarette, at Mga Heated Tobacco Product (Ininit na Mga Produkto ng Tabako) Malapit sa Mga Paaralan sa Pilipinas

Background

Ang mga pagbabawal sa pag-advertise, promosyon, at pag-sponsor ng tabako (TAPS) sa mga point of sales (POS) ay maaaring makabawas sa pagsisimula ng mga kabataan sa paggamit ng tabako at hikayating huminto ang mga taong gumagamit ng tabako. Ipinagbabawal ng kasalukuyang regulasyon sa mga sigarilyo, e-cigarette (karaniwang tinatawag na vape), at mga heated tobacco product (HTP; hal., IQOS, Mok) ang pagbebenta, pagdi-display, pag-advertise, at mga promosyon ng mga ito sa loob ng 100 metro mula sa mga paaralan.

Nagsagawa ng isang observational study noong Disyembre 2022–Enero 2023 kung saan na-monitor ang pagbebenta at pagmamarket ng mga sigarilyo, e-cigarette, at HTP sa mga retailer (n=6,617) sa loob ng 200 metro mula sa mga paaralan (n=353) na natatagpuan sa urban at rural na lugar sa siyam na lungsod/rehiyon ng Pilipinas (**Imahe 1**), at sinuri ang kanilang pagsunod sa batas.

Ang mga resulta ay ipiniresenta sa mga retailer na nasa loob ng 100m (upang maunawaan ang pagsunod sa kasalukuyang batas) at sa loob ng 200m (upang magbigay ng mas kumpletong larawan ng TAPS sa point of sale sa Pilipinas).

Mga Pangunahing Natuklasan Tungkol sa Mga Retailer



Karaniwang naobserbahan ang mga taktika ng pagmamarket na naka-target sa mga kabataan (**Mga Larawan 1-3 sa likod**).

Sa kabila ng mga regulasyong nag-aatas sa kanila, wala pa sa kalahati ang may nakikitang karatula na nagsasaad na ipinagbabawal ang pagbebenta sa mga taong wala pang 21-anyos (sigarilyo: 11%; e-cigarette: 4%; HTP: 48%).

Pinakamabenta ang mga produktong may lasa o flavor (sigarilyo: 90%; e-cigarette: 98%; HTP: 98%).



Ang pinakakaraniwang anyo ng advertising ay ang mga print ad sa loob at labas ng gusali (**Imahe 2**).



Sa kabila ng mga regulasyong nagbabawal sa kanila, ang mga retailer (sigarilyo: 2,070; e-cigarette: 43; HTP: 33) ay natatagpuan sa loob ng 100m mula sa 78% ng mga paaralan (n=276).



Ang mga ad at promosyon sa loob at labas ng mga gusali ay nakita rin sa loob ng 100m mula sa mga paaralan, na salungat sa mga regulasyon.

Imahe 1.
Mapa ng siyam na lungsod/rehiyon na kasama sa pag-aaral



Imahe 2.
Mga ad ng HTP at sigarilyo na naka-display sa labas ng isang retail na lokasyon sa Metro Manila



Mga konklusyon

Ang mga kabataang Pilipino ay tinatarget sa pamamagitan ng mga display at pag-advertise ng mga sigarilyo, e-cigarette, at produktong HTP sa mga point of sale. Mahigpit na sinusuportahan ng ebidensya ang pagkilos upang maibsan ang interes, pagsisimula, at pag-eeksperimento ng kabataan sa mga produktong ito, kabilang ang:

➔ Mahigpit na pagpapatupad ng mga regulasyon na nagbabawal sa pagbebenta at pag-advertise sa loob ng 100m mula sa mga paaralan, lalo na dahil napakadalas ng mga paglabag dito.

➔ Pagtatatag ng isang komprehensibong pambansang pagbabawal sa pag-advertise at pag-display na nagpoprotekta sa lahat ng Pilipino—kabilang ang mga kabataan.

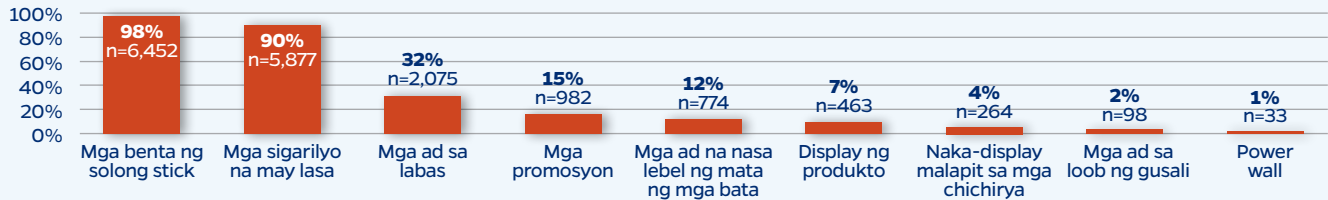


Global Tobacco Control Progress Hub
Analisahin ang pagsulong ng Pilipinas tungo sa kumpletong pagpapatupad ng Artikulo 13 ng FCTC

Mga Retailer ng Sigarilyo

Naobserbahan sa retailer ng sigarilyo sa loob ng 200m mula sa mga paaralan ang mga taktika sa pagmamarket na nagta-target sa mga kabataan:

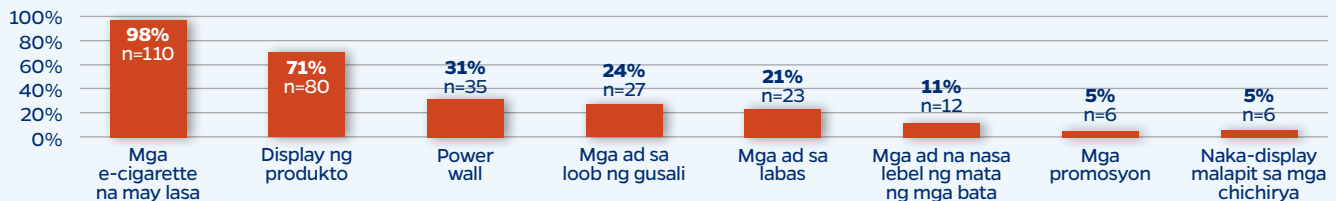
Larawan 1: Porsiyento ng Mga Retailer ng Sigarilyo (n=6,566) na Naobserbahang Nagpapakita ng Mga Taktika sa Pagmamarket na Naka-target sa Kabataan



Mga Retailer ng E-cigarette

Ang mga e-cigarette ay kadalasang natatagpuan sa mga convenience store (n=40, 36%) at mga vape shop (n=33, 30%). Naobserbahan sa mga retailer ng e-cigarette, sa loob ng 200m mula sa mga paaralan, ang mga taktika sa pagmamarket na nagta-target sa mga kabataan:

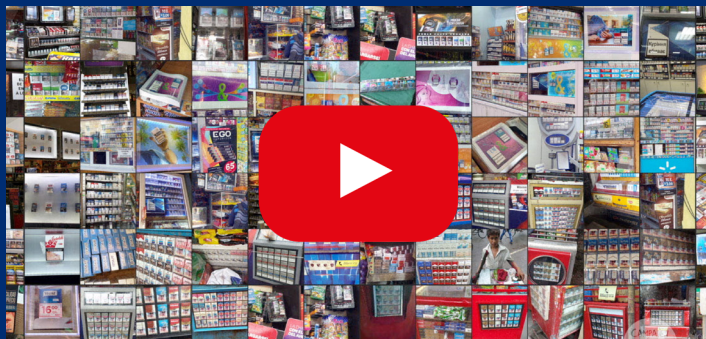
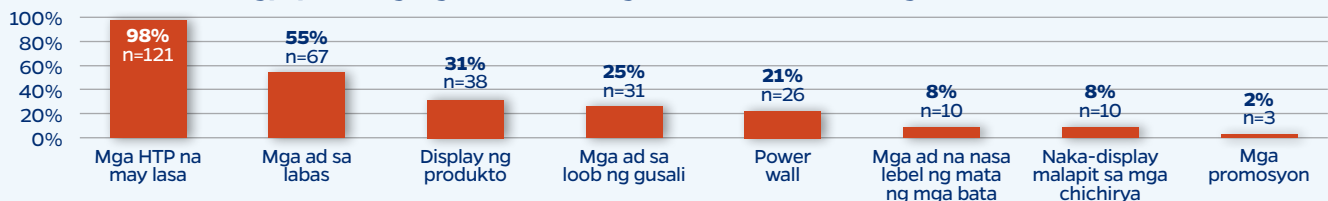
Larawan 2: Porsiyento ng mga Retailer ng E-cigarette (n=112) na Naobserbahang Nagpapakita ng Mga Taktika sa Pagmamarket na Naka-target sa Kabataan



Mga Retailer ng HTP

Ang mga HTP ay pangunahing natatagpuan sa mga sari-sari (n=71, 58%) at convenience store (n=36, 30%). Naobserbahan sa mga retailer ng HTP sa loob ng 200m mula sa mga paaralan ang mga taktika sa pagmamarket na nagta-target sa mga kabataan:

Larawan 3: Porsiyento ng mga Retailer ng HTP (n=123) na Naobserbahang Nagpapakita ng Mga Taktika sa Pagmamarket na Naka-target sa Kabataan



Paglikha ng isang Pandaigdigang Web

Nakakuha ng higit sa 19,500 obserbasyon ang isang pandaigdigang pag-aaral kung saan nakita nito na halos ma gkapareho, at naka-target sa kabataan ang mga taktika sa pag-advertise sa point of sale na malapit sa mga palaruan at paaralan sa Pilipinas at sa ibang lugar — isang patunay kung gaano kalawak ang ginagawang pagtarget ng mga multinational tobacco companies sa mga menor de edad sa buong mundo.

I-akses ang ulat at video:

