



ЦЕНТР
ГРОМАДСЬКОГО
ЗДОРОВ'Я



Vital
Strategies

СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО АНТИТЮТЮНОВИХ ЗАХОДІВ У 2022 РОЦІ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОНЛАЙН-АНКЕТУВАННЯ

ВСТУП	3
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
КОРОТКИЙ ВИКЛАД РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ	7
РОЗДІЛ I. ПРОФІЛЬ РЕСПОНДЕНТІВ: ПРАКТИКА ВЖИВАННЯ ТЮТЮНУ	10
РОЗДІЛ II. ЗНАННЯ ПРО ВПЛИВ ТЮТЮНУ НА ЗДОРОВ'Я	14
РОЗДІЛ III. СТАВЛЕННЯ ДО ЗАХОДІВ З БОРОТЬБИ ПРОТИ КУРІННЯ	21
III.1 Поінформованість про новий закон, що регулює тютюнові вироби (сигарети), електронні сигарети, тютюнові вироби для нагрівання	21
III.2 Сприйняття антитютюнових заходів	24
III.3 Ставлення до подальших можливих антитютюнових заходів	26
III.4 Ставлення до куріння в місцях, де воно заборонено	29
РОЗДІЛ IV. ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ	35
IV.1 Будь-яка соціальна реклама або інформація про нове регулювання куріння електронних сигарет та пристроїв для нагрівання тютюну	35
IV.2 Поінформованість про цільову інформаційну кампанію	37
IV.3 Оцінка інформаційної кампанії	39
IV.4 Дії після перегляду матеріалів інформаційної кампанії	43
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	47

ПЕРЕДУМОВИ ТА КОНТЕКСТ

У грудні 2021 року Парламент України ухвалив комплексний антитютюновий Закон № 1978-IX «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну». Положення Закону спрямовані на зниження привабливості тютюнових виробів і захист від впливу вторинного тютюнового диму, викидів від електронних сигарет та тютюнових виробів для нагрівання у громадських місцях тощо.

Серед основних нововведень Закону № 1978-IX, 11 липня 2022 року набула чинності норма про заборону куріння пристроїв для нагрівання тютюну в визначених громадських місцях, нарівні зі звичайними та електронними сигаретами, а також розширення списку громадських місць, де куріння заборонено.

З метою підвищення обізнаності про зміни в законодавстві й відповідальності за його порушення, а також для підтримки високого рівня реалізації норми про заборону куріння у громадських місцях, ГО «Центр громадянського представництва «Життя» у партнерстві з Центром громадського здоров'я МОЗ України за підтримки міжнародної некомерційної організації «Vital Strategies» розробили й провели національну антитютюнову інформаційну кампанію «No smoking friendly. Турбота про здоров'я — твій внесок у перемогу». Кампанія мала дві хвилі у травні — липні 2022 року й вересні — листопаді 2022 року та складалася з відеороликів, зовнішньої реклами у кількох містах України та серії публікацій у соціальних мережах.

У грудні 2022 року Київський міжнародний інститут соціології на замовлення ГО «Центр громадянського представництва «Життя» провів онлайн-опитування щодо ставлення населення до заходів з боротьби проти тютюну в 2022 році.

МЕТА І ОБСЯГ ОЦІНКИ

Соціологічне опитування було проведено з метою досягнення наступних цілей:

- оцінити ефективність антитютюнової інформаційної кампанії (зокрема, підвищення обізнаності про нові норми антитютюнового законодавства та зміни в соціальних нормах поведінки);
- оцінити відгуки й реакції на матеріали антитютюнової інформаційної кампанії, щоб визначити комунікаційні потреби даної темі з метою стратегічного планування подальших заходів (зокрема, нової інформаційної кампанії) у 2023 році;
- оцінити ефективність нових норм, зокрема, їхні переваги та вплив на зміну ставлення й соціальних норм поведінки щодо куріння електронних пристроїв (зокрема, сигарет для нагрівання тютюну) у громадських місцях.

Цільова аудиторія дослідження — населення в цілому (курці та некурці) у віці 18—55 років. 800 респондентів з різних міст були опитані шляхом самостійного заповнення онлайн-анкет. У дослідженні використовувалася квотна вибірка.

Збір даних тривав з 18 грудня 2022 року по 27 грудня 2022 року після завершення двох хвиль інформаційної кампанії.

ВИКЛИКИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Реалізація інформаційної кампанії постала перед певними труднощами. Кампанія мала обмеження, пов'язані з коротким періодом проведення та незначним бюджетом. Проведене дослідження також зіткнулося з деякими обмеженнями, такими як використання квотної вибірки та її невеликий розмір.

Оскільки інформаційна кампанія проводилася в жовтні — листопаді 2022 року, вона, можливо, мала обмежений вплив через умови, спричинені війною (повітряні тривоги, відсутність стабільного електропостачання та Інтернет-зв'язку тощо). Регулярні відключення електроенергії могли знизити ефективність онлайн-компонента кампанії (публікації на інтернет-ресурсах), а також виходи відеоматеріалів кампанії на телебаченні.

Поширення інформації також було обмежене через зміни в роботі телеканалів, оскільки значна частина ефірного часу пов'язана з підтриманням обороноздатності країни.

Також на умови інформаційної кампанії міг вплинути психологічний стан представників цільової аудиторії. Через бойові дії в Україні громадяни можуть відчувати стрес і приділяти менше уваги інформації, не пов'язаній з безпекою в умовах воєнного часу, або вважати її менш актуальною.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основною **метою дослідження** була оцінка інформаційної кампанії та її ефективності. Крім того, опитування оцінило обізнаність громадськості, ставлення до куріння та нового антитютюнового Закону. Було проведено онлайн-опитування — загалом 800 респондентів були опитані шляхом самостійного заповнення онлайн-анкет.

Для проведення опитування було використано платформу INPOLL. Онлайн-панель INPOLL — це український проєкт, створений 2009 року Київським міжнародним інститутом соціології, який протягом 2009—2016 років розвивався в межах Департаменту маркетингу КМІС.

- Зараз до складу Групи входять 118 000 учасників, і близько 12 500 з них дуже активні.
- Велика частина активних учасників дискусії набирається в автономному режимі в ході регулярних опитувань КМІС — очних та САТІ (комп'ютерної системи електронних опитувань).
- За запитом склад групи може бути збільшений шляхом залучення нових членів через соціальні мережі або інші онлайн-ресурси, які належать до важкодоступних цільових груп.

Цільова аудиторія населення в цілому (курці та некурці) 18—55 років.

Вибірковий підхід для онлайн-опитування:

У дослідженні використовувалася квотна вибірка. До вибірки увійшли курці та некурці з усієї України (крім сільської місцевості). Додатково були застосовані вікові критерії (18—55 років) та критерії типу населеного пункту. Розподіл респондентів за категоріями наведено нижче:

Тип населеного пункту	Київ	Львів	Інші міста (крім сільської місцевості)
Цільова аудиторія			
Чоловіки + жінки	300	300	200
ВСЬОГО			800

Була реалізована процедура зважування на етапі аналізу даних. Таким чином, частка міст, статі, віку та статусу (курець чи некурець) у вибірці відповідає наявній статистиці (репрезентативні дані Omnibus — травень 2022, на замовлення ГО «Життя»).

Період збору даних: 18 грудня 2022 року — 27 грудня 2022 року.

Метод збору даних: самостійно заповнювані онлайн-анкети.

Анкети були розроблені Глобальною організацією громадського здоров'я «Vital Strategies» та розглянуті ГО «Центр громадянського представництва «Життя». Потім вони були перекладені українською мовою та адаптовані до українського контексту і рекламної кампанії.

Програмне забезпечення

Використовуючи наші сервіси з розробки сценаріїв, питання були поміщені в зручні для користувача онлайн-форми, які не залежать від пристрою та які зручно переглядати на мобільних телефонах.

Сценарій (скрипт) опитування включає:

- Прийняття рішення про те, коли найкраще використовувати аудіо- та візуальні елементи для підвищення якості збору даних.
- Визначення умовної логіки — застосування правильної маршрутизації й запуск питань на основі попередніх відповідей, або чергування і рандомізація питань або варіантів відповідей.
- Перевірка логічної узгодженості — перехресна перевірка відповідей на різні запитання, щоб переконатися, що відповіді логічні та послідовні.
- Збір даних, не пов'язаних з анкетуванням. Може включати автоматичний запис цифрових відбитків пальців, IP-адреси тощо.
- Вказівка значень для «Відмова відповідати», «Не знаю».
- Збір даних метаінтерв'ю. Містить дані про тривалість опитування, кожного з його розділів тощо.

Процедура збору даних:

Збір даних відбувається в кілька етапів:

- Вибір. Виходячи з цілей опитування, ми формуємо опис цільової вибірки із зазначенням географічних, соціально-демографічних та інших конкретних критеріїв відбору. Потім ми вибираємо групу учасників, які відповідають цим критеріям.
- Запрошення. Всі потенційні респонденти отримують запрошення з чітким зазначенням теми опитування, термінів і середньої тривалості інтерв'ю.
- Онлайн-опитування. Респонденти заповнюють онлайн-форми.
- Перевірка даних:
 - 100% контроль коректності та логіки анкет.
 - Програмування логічних перевірок і зв'язку між питаннями для запобігання випадкових помилок при заповненні.
 - Додаткова обробка даних містить перевірку повноти файлу даних, контроль невідповідних питань, перевірку/кодування текстових відповідей.

Обмеження: Населення, опитане в Інтернеті, відображає думку більш соціально активної, освіченої та технічно кваліфікованої його частини в цілому.

Етичні стандарти:

Збір, зберігання та аналіз даних здійснювались відповідно до етичних стандартів та захисту прав учасників дослідження, забезпечуючи добровільність, анонімність та конфіденційність. Зібрані дані не містять імен, номерів телефонів, адрес або інших контактних даних респондентів. Жодна з відповідей респондентів не була пов'язана з номером телефону в остаточному наборі даних.

Уся інформація була зібрана в ході дослідження, включаючи набір даних, що зберігаються в електронному вигляді. Тільки члени дослідницької групи мають доступ до цих даних. Несанкціонований доступ до даних виключений.



ПРОФІЛЬ РЕСПОНДЕНТІВ: ПРАКТИКА ВЖИВАННЯ ТЮТЮНУ

- **38% з усіх респондентів зараз вживають будь-які тютюнові вироби, при цьому 28% з них є щоденними споживачами** (вони вживають принаймні один тютюновий виріб щодня). Решта 10% вживають тютюнові вироби не щодня;
- **Найбільш поширеною практикою є куріння звичайних сигарет — 27% з усіх респондентів курять щодня, ще 9% курять не щодня** (в цілому 36%). У три рази менше респондентів щодня користуються електронними сигаретами/вейпами (8%) та IQOS/GLO (8%). Однак 12% та 11% відповідно використовують електронні сигарети/вейпи та IQOS/GLO не щодня;
- **60% з усіх респондентів або вживають тютюнові вироби зараз, або вживали їх у минулому (щодня або не щодня);**
- Як правило, чоловіки курять набагато більше, ніж жінки (будь-які тютюнові вироби).



ЗНАННЯ ПРО ВПЛИВ ТЮТЮНУ НА ЗДОРОВ'Я

- **Тільки у випадку з сигаретами абсолютна більшість (85%) респондентів скоріше або повністю згодні з тим, що вони дуже шкідливі для здоров'я. Однак з них 66% повністю згодні зі шкідливим впливом** (при цьому 19% менш впевнені і відповідають «скоріше»);
- **Набагато більше респондентів сумніваються в негативному впливі інших тютюнових виробів зі списку.** 57% і 58% відповідно вважають (скоріше і повністю згодні), що електронні сигарети та IQOS/GLO дуже шкідливі, і тільки 38% і 39% повністю згодні з цим твердженням. Найгірша ситуація з кальяном: тільки 45% вважають, що він може викликати серйозні проблеми, з них лише 30% твердо впевнені в цьому;
- 72% теперішніх курців згодні з тим, що сигарети можуть викликати серйозні проблеми зі здоров'ям (той же показник серед теперішніх некурців становить 92%). У випадку з іншими тютюновими виробами також більше некурців, ніж курців, згодні з тим, що вони мають шкідливий вплив на

здоров'я. Однак навіть серед них значна частка сумнівається в негативному впливі;

- 80% респондентів вважають, що пасивне куріння має досить або дуже шкідливий вплив на здоров'я. Однак з них лише 62% говорять про «дуже» негативні наслідки. Набагато більше респондентів сумніваються в негативному впливі інших тютюнових виробів. Загалом, 43—51% вважають, що вплив на здоров'я скоріше або дуже значний, і лише 30—33% кажуть, що він «дуже» значний.



СТАВЛЕННЯ ДО ЗАХОДІВ З БОРТЬБИ ПРОТИ КУРІННЯ

- 48% респондентів знають про новий антитютюновий Закон. З тих, хто знає про цей закон, 89% знають про заборону куріння тютюнових виробів для нагрівання у тих самих місцях, що і сигарети. Менше респондентів (62%) знають про 100% заборону куріння в усіх робочих зонах;
- **Респонденти в цілому позитивно ставляться до антитютюнових заходів.** Більшість згодні з їх позитивним впливом на здоров'я дітей (73%) і здоров'я респондентів (65%), з тим, що громадські місця стають більш комфортними (67%), що навколишнє середовище стає чистішим (63%). **Лише у випадку відмови від куріння 36% погоджуються, що антитютюнові заходи допомагають в цьому, а 43% не погоджуються;**
- **Теперішні курці набагато гірше сприймають антитютюнові заходи, ніж некурці. В цілому, 76% некурців позитивно ставляться до антитютюнових заходів.** Серед курців цей показник складає 48%;
- **Більшість респондентів підтримують подальші кроки в розширенні антитютюнових заходів:** 73% підтримують збільшення кількості громадських місць, які стануть повністю вільними від тютюнового диму. Навіть серед теперішніх курців половина респондентів підтримують такі заходи;
- 87% респондентів бачили людей, які курять у громадських місцях, де це заборонено. Найбільш поширені ситуації — куріння на зупинках громадського транспорту (79%) і в приміщеннях загального користування багатоквартирних будинків (61%);
- 78% респондентів вжили б певних заходів у випадку, якщо хтось курить у місцях, де це заборонено. Однак значна частка віддає перевагу «пасивному» протесту, просто залишаючи таке місце. У цілому, **55% з усіх респондентів готові попросити курця перестати курити або будуть скаржитися.** Теперішні некурці більш схильні будь-яким чином протестувати проти куріння в заборонених місцях, ніж теперішні курці;

- **22% теперішніх і колишніх курців курили в заборонених громадських місцях за останній місяць.** Найбільш поширені ситуації — куріння на зупинках громадського транспорту (12%) і в приміщеннях загального користування багатоквартирних будинків (9%). Тільки 15% з тих, хто курив в громадських місцях, згадали, що хтось робив їм зауваження.



ВПЛИВ КАМПАНІЇ

- За останні два місяці 26% з усіх респондентів бачили будь-яку соціальну рекламу або інформацію про новий закон;
- **При згадуванні матеріалів кампанії 12% з усіх респондентів згадали, що бачили їх раніше.** Основні джерела: YouTube (50% тих, хто згадав), телебачення (39%), інші веб-сайти та мережі (31%), Facebook (29%), зовнішня реклама на рекламних щитах (24%);
- Що стосується реакції на кампанію, **абсолютна більшість респондентів (85%) погодилися з тим, що реклама була зрозуміла.** Менш сприятливі, але все ж переважно позитивні оцінки простежуються стосовно того, що реклама привертає увагу (67%), змушує курців турбуватися про шкідливий вплив на інших людей (64%), надає нову інформацію (61%) (при цьому 29—36% респондентів дають негативні оцінки). **50—55% дають позитивні оцінки стосовно того, що курці відчують занепокоєння з приводу шкідливого впливу на себе, вчать чомусь новому, замислюються над тим, аби кинути курити.** Така реклама також допомагає некурцям не починати курити. Однак в той же час 42—43% дають негативні оцінки;
- З усіх респондентів, після перегляду реклами, 47% і 46% відповідно готові обговорити це і переконати інших кинути курити електронні сигарети або пристрої для нагрівання тютюну в громадських місцях. **Серед теперішніх курців 43—46% говорять, що вони думають про те, щоб кинути курити / роблять таку спробу / шукають способи кинути курити електронні сигарети або пристрої для нагрівання тютюну.** 33% мотивовані шукати додаткову інформацію про те, як тютюнові вироби регулюються урядом.



Загалом у поточному опитуванні взяв участь 801 респондент. До вибірки увійшли курці та некурці з усієї України (крім сільської місцевості). Додатково були застосовані вікові критерії (18—55 років) та критерії типу населеного пункту. Детальна інформація представлена в Таблиці І.1.

Таблиця І.1

Демографічний профіль

	Загалом	
	N	% у стовпці
Місто		
Київ	139	17
Львів	78	10
Інше	584	73
Стать		
Чоловіки	396	50
Жінки	405	50
Вік		
18—30	254	32
31—55	547	68
Статус		
Курці	304	38
Некурці	497	62

Нижче представлена розбивка за демографічними категоріями. Слід зазначити, що в місті Львові серед респондентів більше споживачів тютюну (переважно за рахунок тих, хто курить).

Як правило, чоловіки курять набагато більше, ніж жінки (будь-які тютюнові вироби). Хоча загальна частка курців серед респондентів молодше (до 30 років) і старше (31—55 років) не сильно відрізняється, водночас молоді респонденти частіше використовують електронні сигарети/вейпи та IQOS/GLO (але через більшу частку випадкового, не щоденного використання).

Поточне споживання тютюну з розбивкою за демонстраційними категоріями

% у рядку	Загалом		Тютюнові вироби (сигарети)		Електронні сигарети/вейпи		IQOS/GLO	
	% загальної кількості користувачів	% щоденної кількості користувачів	% загальної кількості користувачів	% щоденної кількості користувачів	% загальної кількості користувачів	% щоденної кількості користувачів	% загальної кількості користувачів	% щоденної кількості користувачів
Місто								
Київ	36	28	34	25	24	12	24	12
Львів	48	40	44	36	30	13	22	11
Інше	37	26	35	26	18	6	17	6
Стать								
Чоловіки	51	39	48	37	25	10	23	10
Жінки	26	17	23	16	15	6	14	5
Вік								
18—30	37	25	34	22	24	8	23	9
31—55	39	29	36	28	18	8	16	7

38% з усіх респондентів зараз вживають тютюн в цілому, при цьому 28% з них є щоденними споживачами (вони вживають принаймні один тютюновий виріб щодня). Решта 10% вживають тютюн не щодня.

Найбільш поширеною практикою є куріння тютюну — 27% з усіх респондентів щодня курять, ще 9% курять не щодня (в цілому 36%). У три рази менше респондентів щодня користуються електронними сигаретами/вейпами (8%) та IQOS/GLO (8%). Однак 12% та 11% відповідно використовують електронні сигарети/вейпи та IQOS/GLO не щодня.

Загалом, серед споживачів тютюну (щоденних і не щоденних) 42% вживають лише один продукт (наприклад, курять лише тютюн), 19% вживають два різні продукти, а решта 38% вживають (принаймні не щодня) усі три варіанти тютюнових виробів. Водночас із щоденних користувачів 67% використовують лише один продукт (15% використовують два продукти щодня, а решта 18% використовують три продукти щодня).

Поточне споживання тютюну серед респондентів



64% теперішніх некурців ніколи не вживали тютюнові вироби в минулому. Однак 16% з них курили щодня, а решта 20% споживали тютюнові вироби час від часу (не щодня).

У більшості випадків такі респонденти (особливо якщо ми говоримо про попередніх щоденних споживачів) курили тютюнові вироби. Використання електронних сигарет/вейпів та IQOS GLO в минулому було досить помітним, але набагато менш поширеним, ніж куріння звичайних тютюнових виробів.

Споживання тютюнових виробів серед теперішніх некурців в минулому

% від тих, хто зараз не вживає відповідний тютюновий виріб



60% з усіх респондентів або зараз вживають тютюнові вироби, або вживали їх у минулому (щодня або не щодня). Серед них більше половини вживають тютюнові вироби (59%), третина (35%) — електронні сигарети і менше третини — IQOS/GLO (27%).

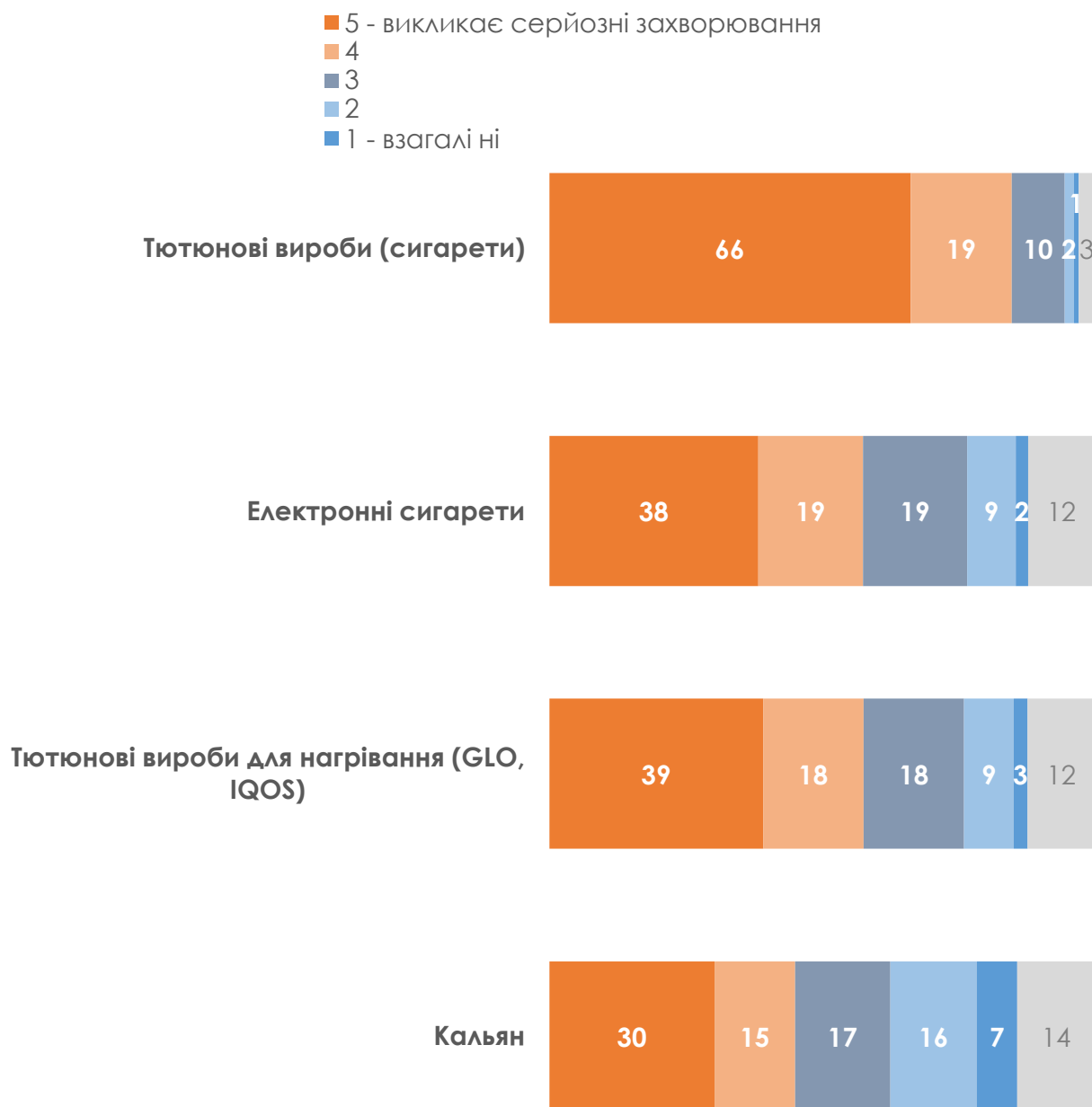


Тільки у випадку з сигаретами абсолютна більшість (85%) респондентів скоріше або повністю згодні з тим, що вони дуже шкідливі для здоров'я. Однак з них 66% повністю згодні зі шкідливим впливом (при цьому 19% менш впевнені і відповідають «скоріше»).

Набагато більше респондентів сумніваються в негативному впливі інших тютюнових виробів зі списку. 57% і 58% відповідно вважають (скоріше і повністю згодні), що електронні сигарети та IQOS/GLO дуже шкідливі, і тільки 38% і 39% повністю згодні з цим твердженням.

Найгірша ситуація з кальяном: тільки 45% вважають, що він може викликати серйозні проблеми, з них лише 30% твердо впевнені в цьому.

Чи може куріння різних тютюнових виробів викликати серйозні проблеми зі здоров'ям?



72% теперішніх курців згодні з тим, що сигарети можуть викликати серйозні проблеми зі здоров'ям (той же показник серед теперішніх некурців становить 92%).

У випадку з іншими тютюновими виробами також більше некурців, ніж курців, згодні з тим, що вони мають шкідливий вплив на здоров'я. Однак навіть серед них значна частка сумнівається в негативному впливі.

Рисунок II.2

Чи може куріння різних тютюнових виробів викликати серйозні проблеми зі здоров'ям за розбивкою за теперішніми курцями та некурцями?

% повністю (5) або скоріше (4) згодні з тим, що вони викликають серйозні проблеми зі здоров'ям



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями. Дані досить схожі в різних демонстраційних категоріях.

Таблиця II.1

Чи може куріння різних тютюнових виробів викликати серйозні проблеми зі здоров'ям при розбивці за демонстраційними категоріями?

% повністю (5) або скоріше (4) згодні з тим, що вони викликають серйозні проблеми зі здоров'ям

% у рядку	Сигарети	Електронні сигарети	IQOS/GLO	Кальян
Місто				
Київ	81	56	59	43
Львів	81	57	56	46
Інше	86	58	57	45
Стать				
Чоловіки	83	55	57	46
Жінки	87	60	58	44
Вік				
18—30	87	62	58	47
31—55	84	55	57	44

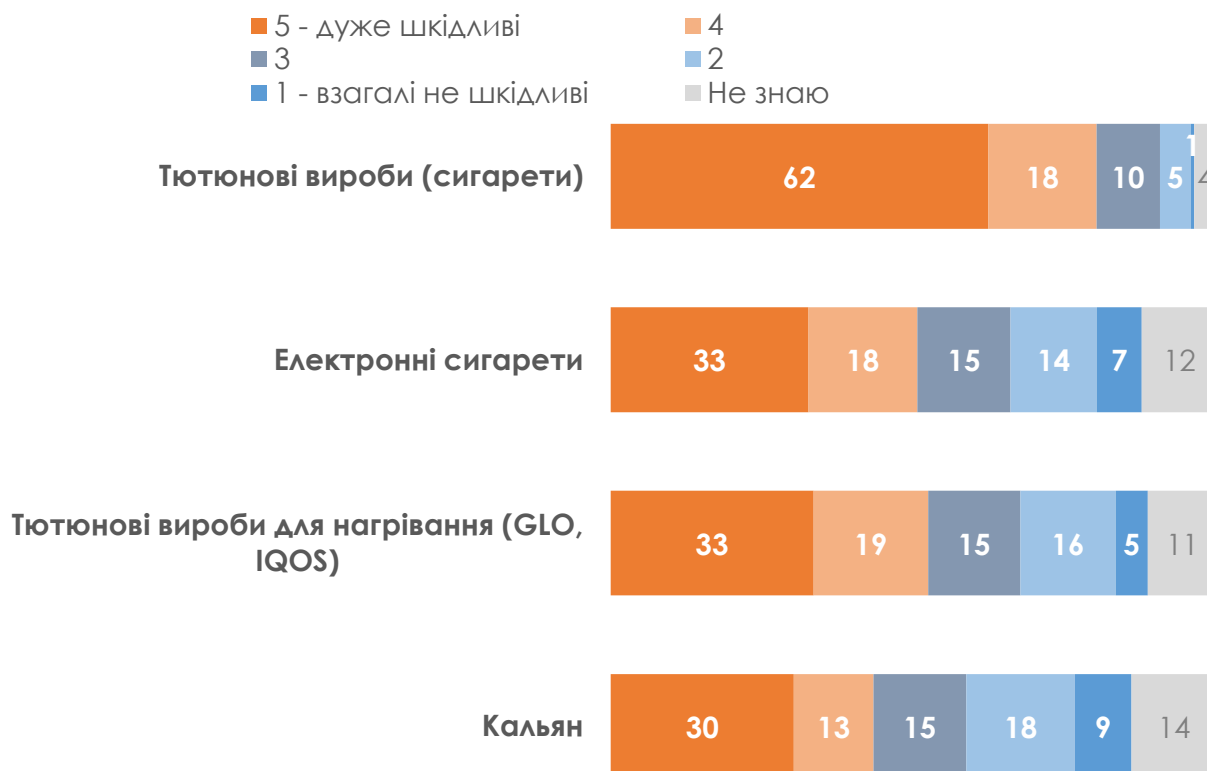
На графіках і в таблиці далі наведені дані про передбачувану загрозу здоров'ю від пасивного куріння. Насправді ці дані тісно корелюють з даними активного куріння.

80% респондентів вважають, що пасивне куріння має досить або дуже шкідливий вплив на здоров'я. Однак з них лише 62% говорять про «дуже» негативні наслідки.

Набагато більше респондентів сумніваються в негативному впливі інших тютюнових виробів. Загалом, 43—51% вважають, що вплив на здоров'я скоріше або дуже значний, і лише 30—33% кажуть, що він «дуже» значний.

Рисунок II.3

Чи може пасивне куріння різних тютюнових виробів викликати серйозні проблеми зі здоров'ям?

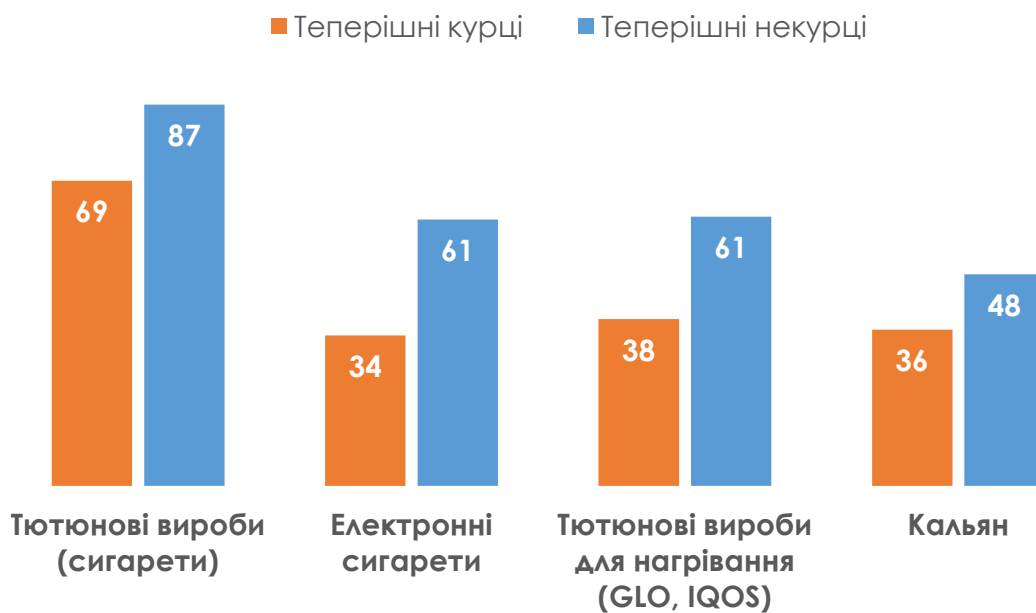


Та ж тенденція — більш висока обізнаність про негативні наслідки серед теперішніх некурців — простежується і в разі пасивного куріння.

Рисунок II.4

Чи може пасивне куріння різних тютюнових виробів викликати серйозні проблеми зі здоров'ям за розбивкою за теперішніми курцями та некурцями?

% повністю (5) або скоріше (4) згодні з тим, що вони викликають серйозні проблеми зі здоров'ям



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями. Цифри досить схожі в різних демонстраційних категоріях. У той же час слід зазначити, що молоді респонденти (18—30 років) дещо краще обізнані про шкідливий вплив електронних сигарет/вейпів, IQOS/GLO, та кальяну. Однак навіть серед них значна частка сумнівається в їх негативному впливі.

Таблиця II.2

Чи може пасивне куріння різних тютюнових виробів викликати серйозні проблеми зі здоров'ям при розбивці за демонстраційними категоріями?

% повністю (5) або скоріше (4) згодні з тим, що вони викликають серйозні проблеми зі здоров'ям

% у рядку	Сигарети	Електронні сигарети	IQOS/GLO	Кальян
Місто				
Київ	70	49	53	43
Львів	76	55	50	43
Інше	83	50	53	44
Стать				
Чоловіки	76	50	53	44
Жінки	85	51	52	42
Вік				
18—30	82	59	60	47
31—55	79	47	49	41



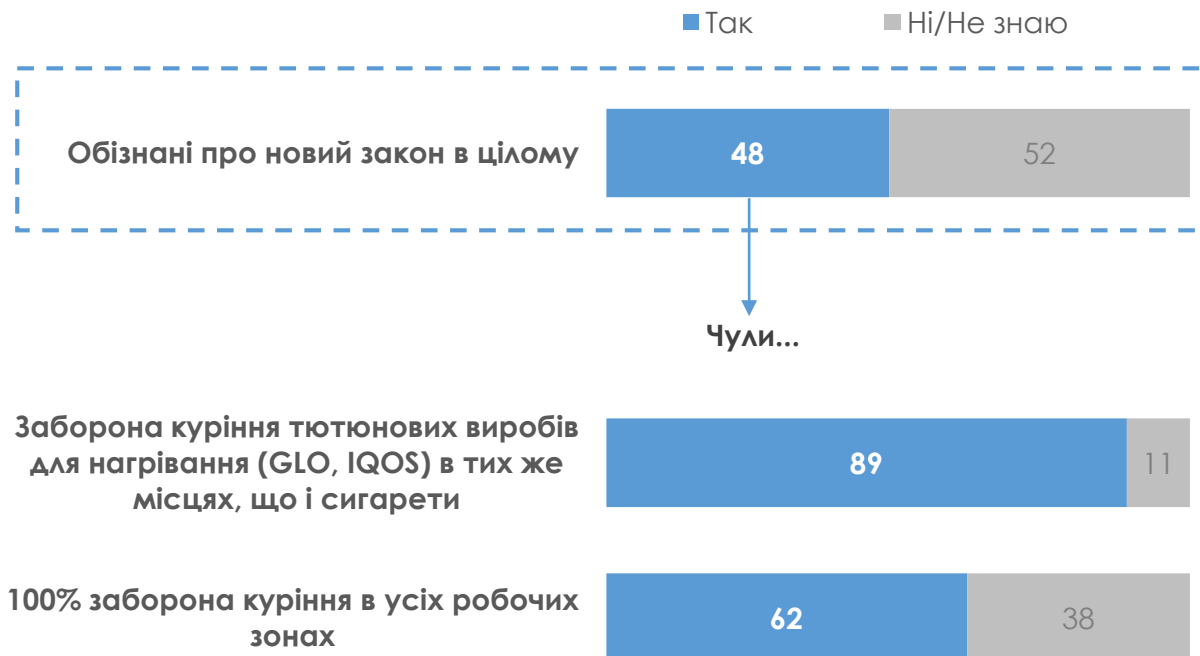
III.1 Поінформованість про новий закон, що регулює тютюнові вироби (сигарети), електронні сигарети, тютюнові вироби для нагрівання

Близько 48% респондентів знали про цей закон. Більшість з них знали про його положення, зокрема заборону на куріння тютюнових виробів для нагрівання у визначених громадських місцях (89%) та на куріння на робочих місцях (62%).

Більш того, 21% з усіх респондентів заявили, що за останні два місяці хтось говорив з ними про новий закон (з них 63% говорили з друзями і 38% — з членами сім'ї).

Рисунок III.1.1

Поінформованість про останні заходи з боротьби проти куріння

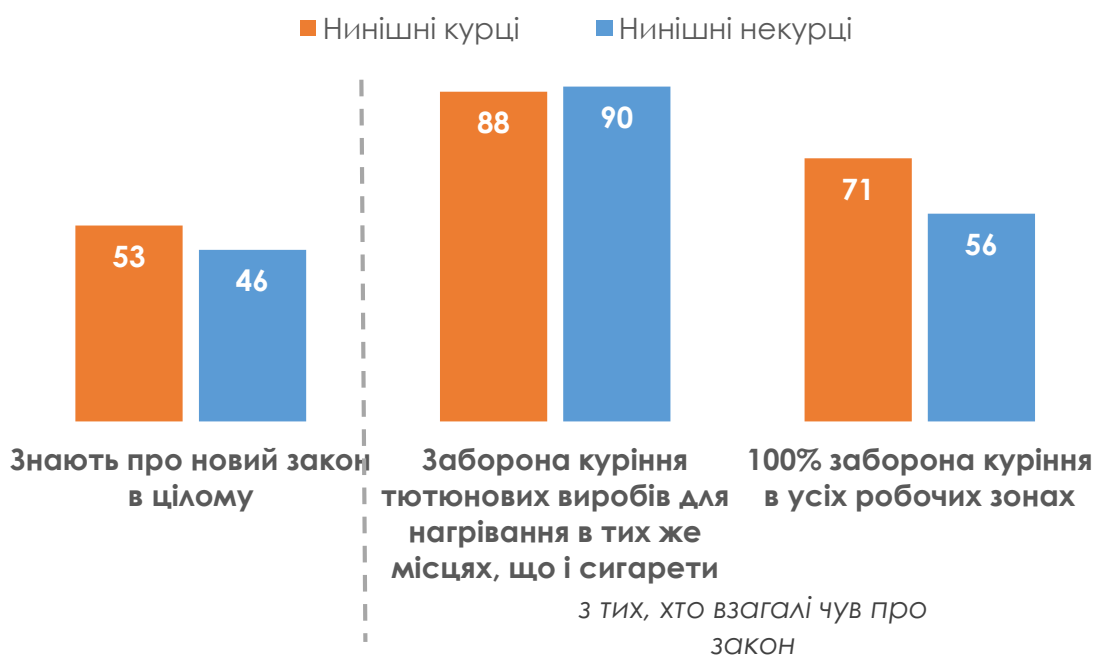


Загальна обізнаність та обізнаність щодо заборони куріння тютюнових виробів для нагрівання у громадських місцях майже однакові серед теперішніх курців та некурців. Однак більше курців, ніж некурців, знають про 100% заборону куріння в усіх робочих зонах.

Рисунок III.1.2

Поінформованість про недавні заходи з боротьби проти куріння з розбивкою за теперішніми курцями і некурцями

% поінформованих осіб



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями. Дані досить схожі в різних демонстраційних категоріях.

Таблиця III.1.1

Поінформованість про недавні заходи з розбивкою за демонстраційними категоріями

% поінформованих осіб

% у рядку	Знають про новий закон в цілому	Заборона куріння тютюнових виробів для нагрівання в тих же місцях, що і сигарети	100% заборона куріння в усіх робочих зонах
Місто			
Київ	45	87	59
Львів	41	81	69
Інше	50	91	62
Стать			
Чоловіки	51	91	66
Жінки	46	87	57
Вік			
18—30	51	90	58
31—55	47	89	64

III.2 Сприйняття антитютюнових заходів

Респонденти в цілому позитивно ставляться до антитютюнових заходів. Більшість згодні з її позитивним впливом на здоров'я дітей (73%) і здоров'я респондентів (65%), з тим, що громадські місця стають більш комфортними (67%), що навколишнє середовище стає чистішим (63%). Лише у випадку відмови від куріння 36% погоджуються, що антитютюнові заходи допомагають в цьому, а 43% не погоджуються.

Рисунок III.2.1

Сприйняття антитютюнових заходів



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями. Цифри досить схожі в різних демографічних категоріях, але в той же час респонденти старшого віку (31—55 років) мають краще уявлення про антитютюнові заходи, ніж респонденти молодшого віку.

Таблиця III.2.1

Сприйняття антитютюнових заходів із розбивкою за демонстраційними категоріями

% повністю або певною мірою погоджується/має загалом сприятливе ставлення

<i>% у рядку</i>	<i>Вплив на здоров'я дітей</i>	<i>Більш комфортні громадські</i>	<i>Вплив на здоров'я респондента</i>	<i>Чистіше середовище</i>	<i>Допомога людям в тому, щоб кинути</i>
Місто					
Київ	68	63	63	64	33
Львів	72	66	68	65	47
Інше	74	68	65	63	35
Стать					
Чоловіки	71	65	62	58	41
Жінки	74	70	67	68	31
Вік					
18—30	66	63	58	55	37
31—55	76	69	68	67	35

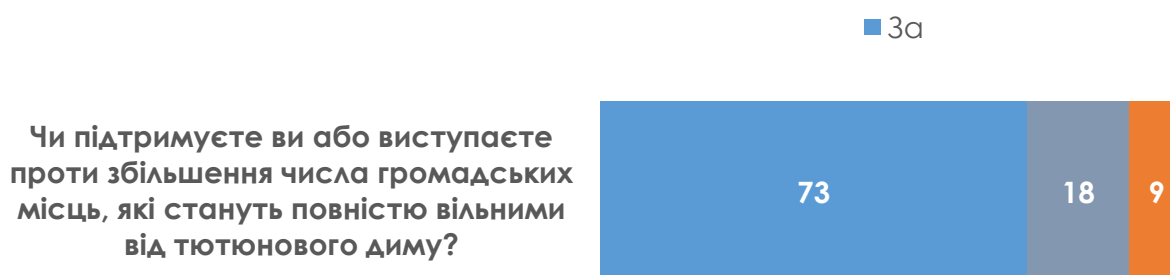
III.3 Ставлення до подальших можливих антитютюнових заходів

Більшість респондентів підтримують подальші кроки в антитютюновій політиці: 73% підтримують збільшення кількості громадських місць, які стануть повністю вільними від тютюнового диму.

Існує зв'язок між загальним сприйняттям антитютюнових заходів та ставленням до подальших можливих кроків. Однак навіть серед тих, хто загалом негативно ставиться до антитютюнової політики, майже половина респондентів (41% та 46% відповідно) підтримують запропоновані заходи.

Рисунок III.3.1

Ставлення до подальших можливих антитютюнових заходів



Більше теперішніх некурців підтримують подальші антитютюнові заходи, ніж курців. Однак навіть серед теперішніх курців половина респондентів підтримують такі заходи.

Рисунок III.3.2

Ставлення до подальших можливих антитютюнових заходів з розбивкою за теперішніми курцями і некурцями

% тих, хто підтримує

■ Теперішні курці ■ Теперішні некурці



Збільшення числа громадських місць, які стануть повністю вільними від тютюнового диму

У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями. Львів'яни і чоловіки підтримують ці заходи меншою мірою (але, можливо, це пов'язано з вищою часткою курців).

Таблиця III.3.1

Ставлення до подальшої можливої політики відмови від куріння з розбивкою за демонстраційними категоріями

% тих, хто підтримує

<i>% у рядку</i>	Збільшення кількості громадських місць, які стануть повністю вільними від тютюнового диму
Місто	
Київ	72
Львів	58
Інше	75
Стать	
Чоловіки	68
Жінки	79
Вік	
18—30	73
31—55	73

III.4 Ставлення до куріння в місцях, де воно заборонено

87% респондентів бачили людей, які курять у громадських місцях, де це заборонено. Найбільш поширені ситуації — куріння на зупинках громадського транспорту (79%) і в приміщеннях загального користування багатоквартирних будинків (61%). Інші місця, де люди курили, незважаючи на заборону: дитячі ігрові майданчики (42%), кафе, бари, ресторани (37%) та робочі місця (37%).

Рисунок III.4.1

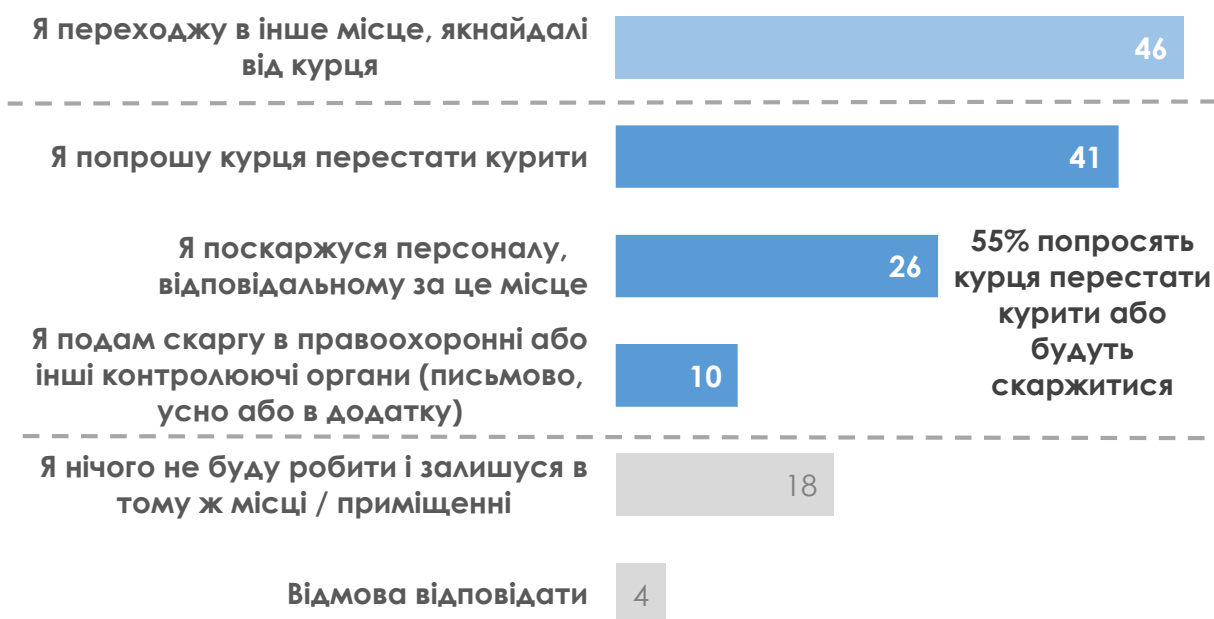
За останні два місяці люди курили в таких громадських місцях



78% респондентів вжили б певних заходів у випадку, якщо хтось курить у місцях, де це заборонено. Однак значна частка віддає перевагу «пасивному» протесту, просто залишаючи таке місце. У цілому, **55% з усіх респондентів готові попросити курця перестати курити або будуть скаржитися.**

Рисунок III.4.2

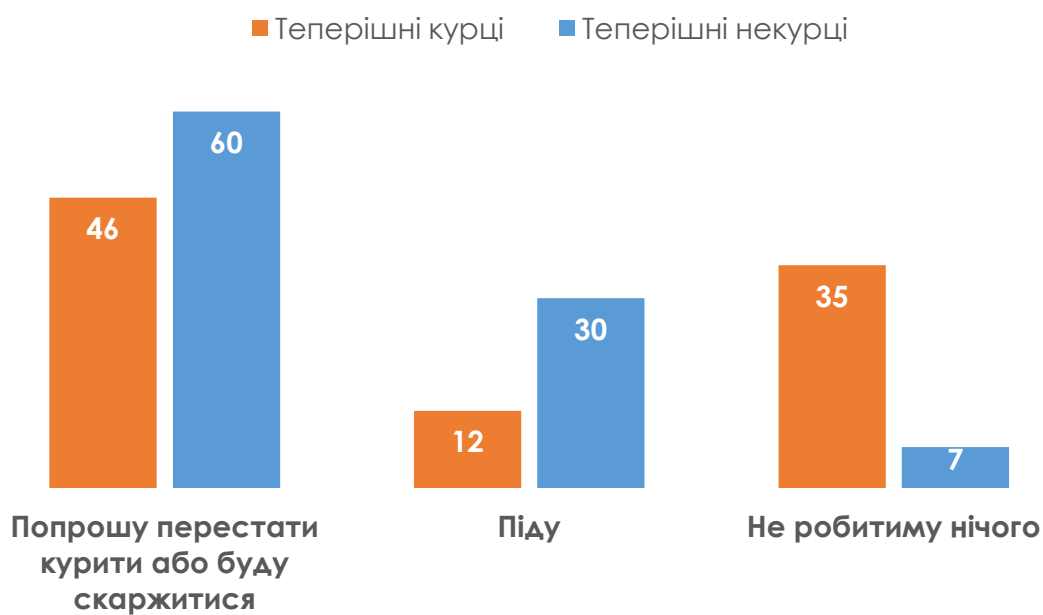
Дії в разі, якщо хтось курить в місцях, де це заборонено



Теперішні некурці більш схильні будь-яким чином протестувати проти куріння в заборонених місцях, ніж теперішні курці. Серед останніх лише 59% протестуватимуть проти 90% серед колишніх курців. У той же час майже половина теперішніх курців (46%) попросить перестати курити або будуть скаржитися (такий же показник серед некурців становить 60%).

Рисунок III.4.3

Дії в разі, якщо хтось курить в місцях, де це заборонено, з розбивкою за теперішніми курцями і некурцями



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями. Львів'яни і чоловіки з меншою ймовірністю щось зроблять в таких ситуаціях (але, можливо, це пов'язано з більш високою часткою курців).

Таблиця III.4.1

Дії в разі, якщо хтось курить в місцях, де це заборонено, з розбивкою за демонстраційними категоріями

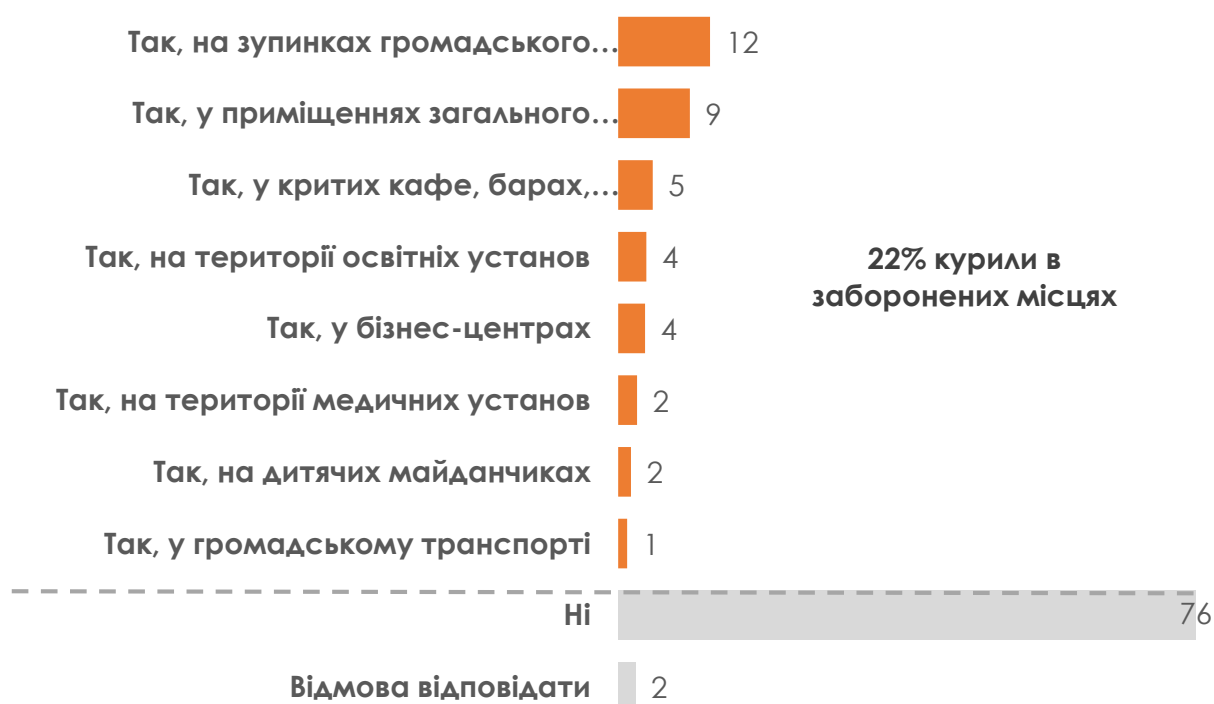
% у рядку	Попрошу перестати курити або буду скаржитися	Покину це місце	Не робитиму нічого
Місто			
Київ	59	14	21
Львів	41	17	29
Інше	55	27	15
Стать			
Чоловіки	54	18	23
Жінки	55	29	12
Вік			
18—30	55	21	19
31—55	55	25	17

22% теперішніх та колишніх курців курили в заборонених громадських місцях за останній місяць (52% курили сигарети, 40% — електронні сигарети, 35% — IQOS/GLO). Найбільш поширені ситуації — куріння на зупинках громадського транспорту (12%) і в приміщеннях загального користування багатоквартирних будинків (9%). **Якщо ми підраховуємо частку тільки серед теперішніх курців, то цифра складе 33% тих, хто курить в заборонених громадських місцях.**

Тільки 15% з тих, хто курил в громадських місцях, згадали, що хтось робив їм зауваження.

Рисунок III.4.3

Куріння в місцях за останній місяць серед теперішніх або колишніх курців
 % з них — теперішні курці або ті, хто курил раніше (будь-які тютюнові вироби)



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями. Львів'яни, чоловіки та молоді респонденти частіше курять у громадських місцях, де це заборонено.

Таблиця III.4.2

Куріння в таких місцях за останній місяць серед теперішніх або колишніх курців з розбивкою за демонстраційними категоріями

% у рядку	Курили	Не курили	Відмова від відповіді
Місто			
Київ	32	65	3
Львів	46	46	8
Інше	16	83	2
Стать			
Чоловіки	27	71	2
Жінки	15	82	3
Вік			
18—30	27	71	2
31—55	19	78	2



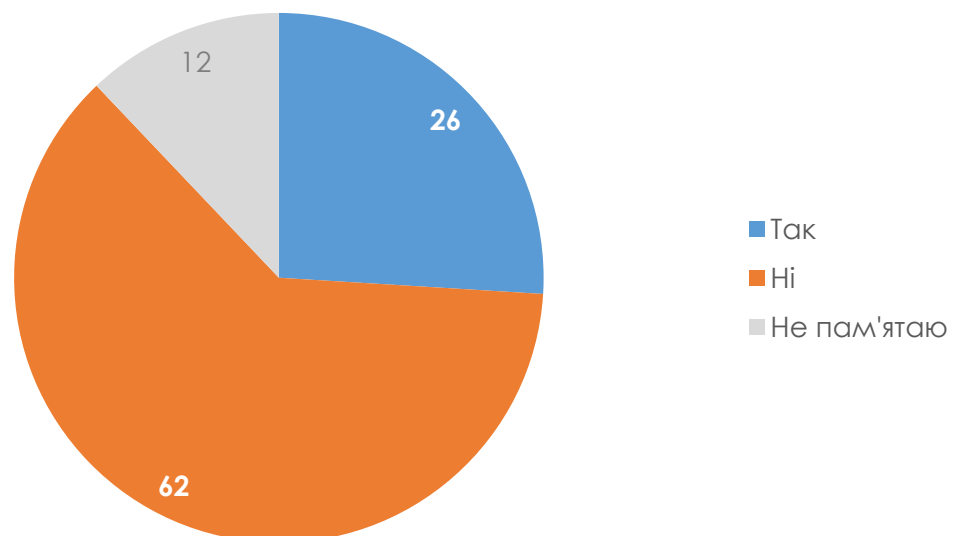
IV.1 Будь-яка соціальна реклама або інформація про нове регулювання куріння електронних сигарет та пристроїв для нагрівання тютюну

За останні два місяці 26% з усіх респондентів бачили будь-яку соціальну рекламу або інформацію про новий закон. Основні джерела: YouTube (46% тих, хто згадав), телебачення (38%), інші вебсайти та мережі (38%), Facebook (34%), зовнішня реклама на рекламних щитах (31%).

Серед теперішніх курців 22% стикалися з будь-якою соціальною рекламою або інформацією, в той час як серед теперішніх некурців цей показник становить 29%.

Рисунок IV.1.1

Чи стикалися ви з будь-якою соціальною рекламою або інформацією про новий закон за останні два місяці?



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями.

Таблиця IV.1.1

Чи стикалися ви з будь-якою соціальною рекламою або інформацією про новий закон за останні два місяці, з розбивкою за демонстраційними категоріями

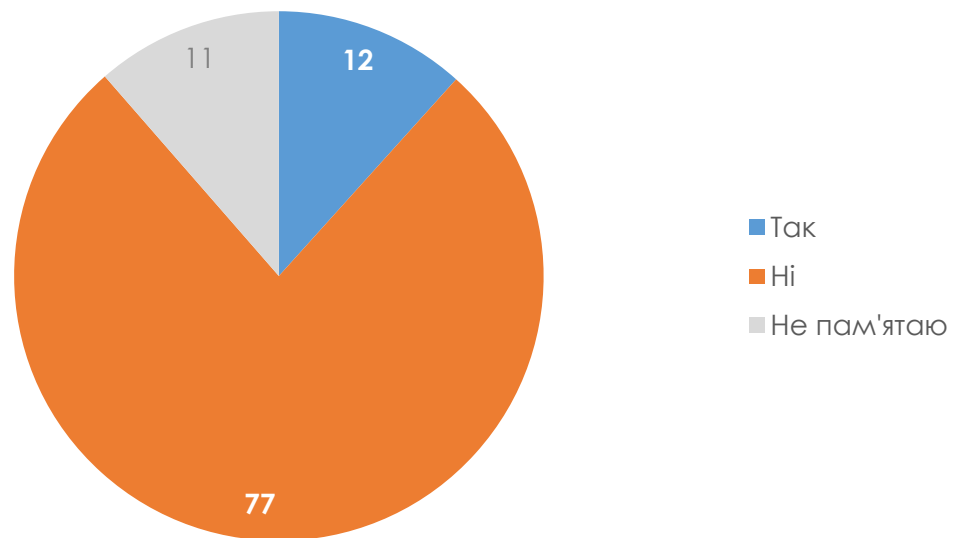
% у рядку	Так	Ні	Не пам'ятаю
Місто			
Київ	19	63	18
Львів	18	73	8
Інше	29	60	11
Стать			
Чоловіки	23	68	9
Жінки	29	56	15
Вік			
18—30	31	61	9
31—55	24	62	14

IV.2 Поінформованість про цільову інформаційну кампанію

Кожному респонденту було показано два відео та один плакат із цільової інформаційної кампанії. 12% з усіх респондентів згадали, що бачили їх раніше. Основні джерела: YouTube (50% тих, хто згадав), телебачення (39%), інші вебсайти та мережі (31%), Facebook (29%), зовнішня реклама на рекламних щитах (24%).

Рисунок IV.2.1

Бачили будь-яку цільову рекламу (відео або постер) раніше



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями.

Таблиця IV.2.1

Бачили будь-яку цільову рекламу (відео або постер) раніше, з розбивкою за демонстраційними категоріями

% у рядку	Так	Ні	Не пам'ятаю
Місто			
Київ	19	72	10
Львів	12	58	29
Інше	10	81	9
Стать			
Чоловіки	11	76	13
Жінки	13	78	10
Вік			
18—30	16	71	13
31—55	10	80	11

IV.3 Оцінка інформаційної кампанії

Абсолютна більшість респондентів (85%) погодилися з тим, що матеріали інформаційної кампанії були зрозумілі. Менш сприятливі, але все ж переважно позитивні оцінки простежуються стосовно того, що вони привертають увагу (67%), змушують курців турбуватися про шкідливий вплив на інших людей (64%), надають нову інформацію (61%) (при цьому 29—36% респондентів дають негативні оцінки).

50—55% дають позитивні оцінки стосовно того, що курці відчують занепокоєння з приводу шкідливого впливу на себе, вчаться чомусь новому, замислюються над тим, аби кинути курити. Така інформація також допомагає некурцям не починати курити. Однак водночас 42—43% дають негативні оцінки.

Рисунок IV.3.1



Ті, хто бачив матеріали кампанії раніше (згадав їх), оцінюють їх більш позитивно. Зокрема, серед теперішніх курців, які згадали рекламу, 76% сказали, що вона викликала у них почуття занепокоєння щодо впливу на інших людей (проти 63% курців, які не пригадали, що бачили цю рекламу), а 75% сказали, що вона викликала у них відчуття занепокоєння щодо впливу на їхнє здоров'я (проти 54%). Крім того, 61% некурців, які бачили цю рекламу раніше, сказали, що вона допомогла їм не почати курити, тоді як серед некурців, які не пам'ятали цю рекламу, таких 44%.

Рисунок IV.3.2

Оцінка інформаційної кампанії з розбивкою за категоріями шляхом нагадування про переглянуту раніше рекламу

% повністю або скоріше погоджуються

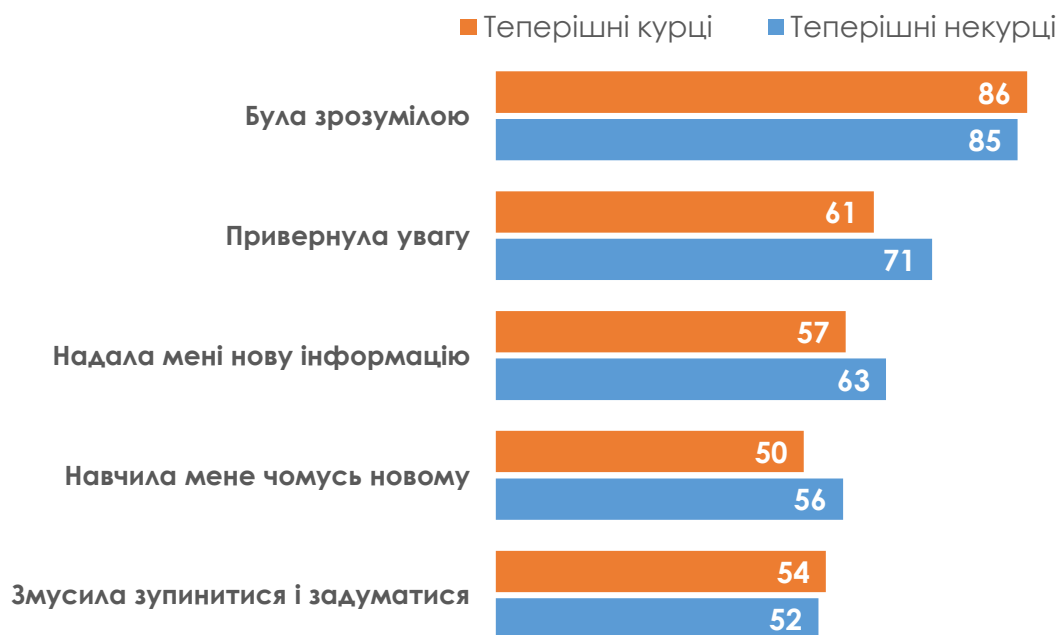


На Рисунку нижче наведені дані з розбивкою за теперішніми курцями і некурцями.

Рисунок IV.3.3

Оцінка інформаційної кампанії з розбивкою за теперішніми курцями і некурцями

% повністю або скоріше погоджуються



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями.

Таблиця IV.3.1

Оцінка інформаційної кампанії з розбивкою за демонстраційними категоріями

% повністю або скоріше погоджуються

<i>% у рядку</i>	Була зрозумілою	Привернула увагу	(Тільки для курців) Змусила відчувати занепокоєння з приводу	Надала мені нову інформацію	(Тільки для курців) Змусила відчувати занепокоєння з приводу	Навчила мене чомусь новому	Змусила зупинитися і задуматися	(Тільки для некурців) Допомога мені не почати курити
Місто								
Київ	88	66	56	60	50	52	52	42
Львів	94	82	62	76	60	69	63	73
Інше	84	66	66	59	56	53	52	50
Стать								
Чоловіки	87	66	65	63	54	54	56	52
Жінки	84	69	60	59	58	54	50	49
Вік								
18—30	87	69	69	59	64	52	53	47
31—55	85	66	61	62	51	55	53	52

IV.4 Дії після перегляду матеріалів інформаційної кампанії

З усіх респондентів, які побачили матеріали інформаційної кампанії, 47% і 46% відповідно готові обговорити їх і переконати інших кинути курити електронні сигарети або пристрої для нагрівання тютюну в громадських місцях.

Серед теперішніх курців 43-46% говорять, що вони думають про те, щоб кинути курити / роблять таку спробу / шукають способи кинути курити електронні сигарети або пристрої для нагрівання тютюну.

33% мотивовані шукати додаткову інформацію про те, як тютюнові вироби зараз регулюються урядом.

Рисунок IV.4.1

Дії після перегляду матеріалів інформаційної кампанії



Ті, хто бачив рекламу раніше (згадав про неї), більш мотивовані діяти по-іншому. Зокрема, більше курців, які знають про кампанію (57%), порівняно з курцями, які не знають про неї (44%), вивчали способи кинути курити після перегляду кампанії.

Рисунок IV.4.2

Дії після перегляду матеріалів інформаційної кампанії з розбивкою за категоріями шляхом нагадування про переглянуту раніше рекламу

% так



На Рисунку нижче наведені дані з розбивкою за теперішніми курцями і некурцями.

Рисунок IV.4.3

Дії після перегляду матеріалів інформаційної кампанії з розбивкою за теперішніми курцями і некурцями



У таблиці нижче наведені дані з розбивкою за демонстраційними категоріями.

Таблиця IV.4.1

Дії після перегляду матеріалів інформаційної кампанії з розбивкою за демонстраційними категоріями

% так

% у рядку	Обговорити з іншими	(Тільки для курців) Подумати про те, щоб кинути курити електронні сигарети тощо	Спробувати переконати інших кинути курити сигарети тощо	(Тільки для курців) Зробити серйозну спробу кинути курити сигарети тощо	(Тільки для курців) Вивчити способи кинути курити сигарети тощо	Пошукати додаткову інформацію про урядові постанови
Місто						
Київ	43	34	43	28	27	26
Львів	48	35	45	37	32	36
Інше	48	51	47	50	49	34
Стать						
Чоловіки	42	46	45	44	41	33
Жінки	52	46	46	46	46	32
Вік						
18—30	44	47	45	44	41	36
31—55	48	46	46	45	44	31

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дані опитування показують, що представники цільової аудиторії в цілому обізнані про те, що електронні сигарети або пристрої для нагрівання тютюну небезпечні та можуть викликати деякі захворювання, але водночас схильні вважати їх менш шкідливими, ніж звичайні сигарети. Крім того, абсолютна більшість респондентів відзначають, що пасивне куріння дуже негативно позначається на здоров'ї.

Проведене опитування показує, що приблизно половина респондентів знає про новий закон, який регулює вживання тютюнових виробів, електронних сигарет або тютюнових виробів для нагрівання. У цілому, серед населення спостерігається більш позитивне ставлення до цього закону. Однак варто зазначити, що некурці сприймають політику відмови від куріння в громадських місцях трохи позитивніше. Основні громадські місця, де респонденти бачили курців (або курці безпосередньо курили) — зупинки громадського транспорту, під'їзди і місця загального користування в багатоквартирних будинках, дитячі майданчики, кафе і ресторани. Крім того, дослідження показало, що теперішні некурці частіше, ніж теперішні курці, будь-яким чином скаржилися на куріння в заборонених місцях. Але в цілому більшість респондентів підтримують подальші кроки щодо розширення антитютюнового законодавства.

Рекламні повідомлення інформаційної кампанії про новий закон, що регулює вживання тютюнових виробів, електронних сигарет або тютюнових виробів для нагрівання, в основному вважаються простими для розуміння і привертають увагу, змушуючи курців задуматися про вплив куріння на інших людей. Кампанія має значний вплив на респондентів. Так, половина некурців, які запам'ятали рекламу, вважають, що кампанія закликає їх не починати курити, а три чверті курців задумалися про вплив куріння на власне здоров'я та здоров'я оточуючих.

Водночас інформаційні кампанії мають відчутний вплив на поведінкові наміри цільової аудиторії. Таким чином, значно більше респондентів, які бачили матеріали інформаційної кампанії, ніж ті, хто їх не бачив, спробують переконати інших кинути курити електронні сигарети або тютюнові вироби для нагрівання чи звернутися за додатковою інформацією про правове регулювання таких продуктів. А серед курців значно більше респондентів, які бачили інформаційну кампанію, ніж тих, хто її не бачив, заявили про свою готовність шукати способи кинути курити електронні сигарети або тютюнові вироби для нагрівання. Якщо взяти до уваги, що курці мають залежність від тютюнових виробів, то можна стверджувати, що вплив інформаційних матеріалів кампанії є значним.

Ґрунтуючись на результатах опитування, можна дати такі рекомендації:

- Продовжити реалізацію інформаційних кампаній щодо нового законодавства, яке регулює використання електронних сигарет та тютюнових виробів для нагрівання, з метою збільшення охоплення цільової аудиторії, а також підвищення обізнаності про небезпеку використання електронних сигарет або тютюнових виробів для нагрівання, щоб мотивувати відмову від використання таких пристроїв. Водночас необхідно враховувати важливість підвищення обізнаності цільової аудиторії про те,

що пасивне куріння електронних сигарет і тютюнових виробів для нагрівання є шкідливим для оточуючих.

- Бажано використовувати різні канали поширення інформації (Youtube, соціальні мережі, телебачення, зовнішня реклама) для ширшого охоплення цільової аудиторії.
- Ключовим повідомленням інформаційної кампанії може бути заява про те, що безпечного куріння не існує. Важливим аспектом боротьби з поширенням використання електронних сигарет або тютюнових виробів для нагрівання є правове регулювання використання цих виробів, зокрема, заборона будь-якої реклами, в тому числі в Інтернеті.
- Продовження використання головних тверджень «Здоров'я наших дітей буде набагато міцнішим завдяки закону про заборону куріння» та «У громадських місцях стало комфортніше перебувати завдяки бездимному закону».
- Особливу увагу слід приділити забороні куріння електронних сигарет і тютюнових виробів для нагрівання на зупинках громадського транспорту, в приміщеннях загального користування багатоквартирних будинків, кафе, ресторанах і на дитячих ігрових майданчиках.
- Інформувати громадськість про можливі варіанти поведінки в разі порушення закону про заборону куріння (включно з наявністю мобільного додатку, розробленого Центром громадського здоров'я МОЗ України nosmoking.phc.org.ua).
- Забезпечити належне реагування на скарги громадян для підтримання високого рівня дотримання закону про заборону куріння Національною поліцією та Держпродспоживслужбою України.
- Для більшої ефективності варто протестувати рекламні матеріали перед початком інформаційної кампанії з аналогічною цільовою аудиторією. Якщо можливо, варто провести базову оцінку знань, ставлення та практики до початку кампанії, щоб точніше оцінити її вплив.

ЗВІТ УПОРЯДКУВАЛИ:

Олександр Щербатюк, дослідник, координатор проєктів Київського міжнародного інституту соціології

Єлизавета Зейналова, дослідниця міжнародної неприбуткової організації «Vital Strategies»

Ashish Kumar Gupta, дослідник міжнародної неприбуткової організації «Vital Strategies»