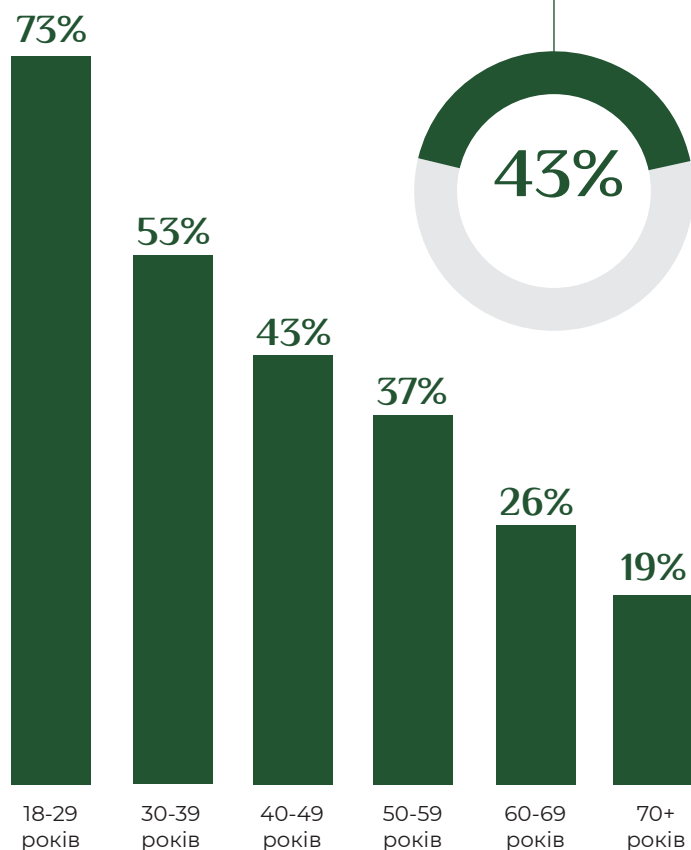


Результати соціологічного опитування серед дорослого населення України*



Реклама тютюнових та нікотинових виробів (останні 30 днів)

Наражались на рекламу тютюнових або нікотинових виробів



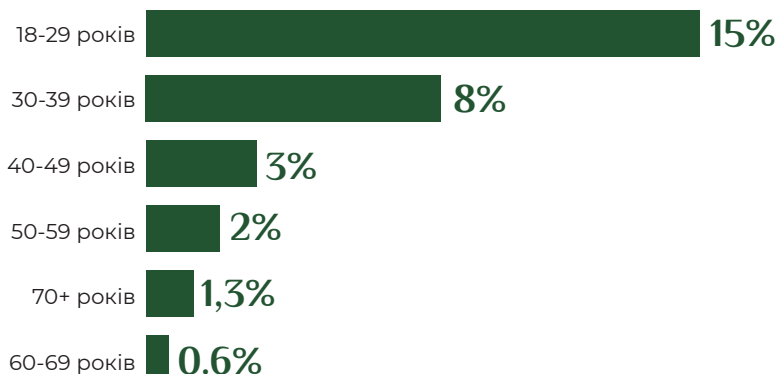
Рекламу яких тютюнових або нікотинових виробів найчастіше спостерігали



Де спостерігали рекламу тютюнових або нікотинових виробів



13% спостерігали рекламу тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті в новітніх форматах:



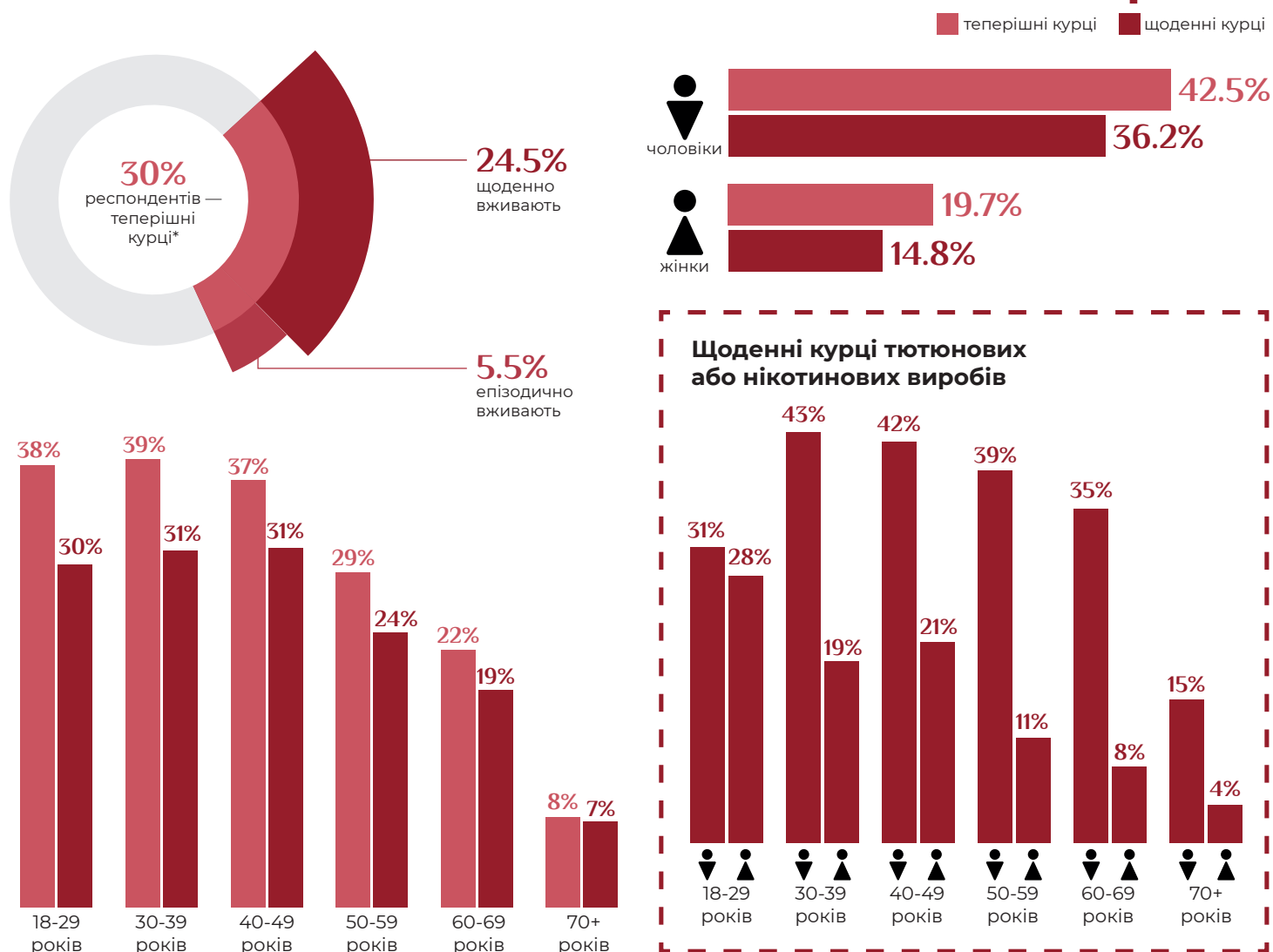
* Всеукраїнське опитування проводилося Київським міжнародним інститутом соціології у листопаді-грудні 2023 року в межах регулярного «Омнібусу» (2000 респондентів). Замовник — ГО «Життя». Наклад — 50 шт. У разі використання інфографіки та її даних посилання на автора обов'язкове.

ЖИТТЯ



Vital Strategies

Вживання тютюнових або нікотинових виробів



Ставлення до антитютюнових заходів

Підтримують:



* Теперішні курці — респонденти, які зараз вживають тютюнові або нікотинові вироби (щодня або не щодня)

** Стандартизована — це пачка стандартного кольору для всіх торгових марок, назви яких будуть стандартним шрифтом, із зображенням наслідків куріння

Висновки

- 1 Тютюнова індустрія концентрує рекламу тютюнових та нікотинових виробів на наймолодшій віковій групі 18-29 років.
- 2 Попри заборону реклами тютюнових виробів з 2012 року, тютюнова індустрія продовжує агресивно її рекламувати.
- 3 Викладка тютюнових виробів у місцях торгівлі є основним джерелом реклами, яка нівелює захист молоді від приваблення до вживання тютюну та нікотину.
- 4 Законодавчі преференції для реклами е-сигарет та пристроїв для нагрівання тютюну створюють умови тютюновій індустрії для приваблення молоді до початку вживання тютюнової або нікотинової продукції.

Рішення

- 1 Заборонити видиме розміщення тютюнових виробів, електронних сигарет та пристроїв для нагрівання тютюну у місцях торгівлі.
- 2 Заборонити рекламу брендів е-сигарет та пристроїв для нагрівання тютюну в інтернеті та у місцях торгівлі.