

DJECA

MALE METE DUHANSKIH GIGANATA

Rezultati istraživanja "Male mete" o izlaganju, reklamiranju i promociji duhanskih proizvoda u blizini osnovnih i srednjih škola, Institut za globalnu kontrolu duhana - Johns Hopkins Bloomberg škola javnog zdravlja u partnerstvu s Udruženjem PROI, novembar 2016.

 **64**
škole u Sarajevu

 **194**
prodajna mjesta nalaze se u neposrednoj blizini škole



ZAŠTO CILJANJE NA DJECU I MLADE?

Usmjeravanjem svog marketinga na djecu i mlade, duhanska industrija ulaže u buduće pušače i osigurava svoj opstanak




 **73** od 194

prodajna mjesta se nalaze u vidokrugu škole (vidljiva sa prozora ili vrata)

dijametar oko škole = 100m

REKLAMIRANJE

= način izlaganja

Način izlaganja duhanskih proizvoda također je dio reklamiranja. Tehnike ovakvog izlaganja uključuju:



izlaganje duhanskih proizvoda u vidokrugu djece



izlaganja pored slatkiša i grickalica



namjerno prikrivanje upozorenja po zdravlje na pakovanjima

Samo tri prodajna mjesta u Sarajevu su imala vidljiva upozorenja po zdravlje na svim izloženim duhanskim proizvodima



IZLOŽENOST DUHANSKIH PROIZVODA:

94%

od svih maloprodajnih mjesta u blizini i vidokrugu škole

96%

od svih maloprodajnih mjesta u neposrednoj blizini škole

54%

postavljeni na visini / plafonu

52%

u blizini kase

49%

iza kase

40%

brendirani štand ili ormarić

32%

korištena rasvjeta

30%

power wall, brendirana i osvijetljena površina ili zid

NIŠTA NIJE SLUČAJNO



94%

prodajnih mjesta u neposrednoj blizini škola izlagalo je duhanske proizvode u blizini slatkiša, grickalica i sokova, obično u blizini kase



19%

13%

6%

prodajnih mjesta imalo je promociju određenih proizvoda od kojih:

proizvodi sa brendom duhanskih proizvoda
specijalni popusti



62%

imalo je reklame i izložene proizvode vidljive van mjesta prodaje

VEĆINA TRENUTNIH AKTIVNIH PUŠAČA U SVIJETU POČELA JE KONZUMIRATI DUHANSKE PROIZVODE PRIJE SVOJE 18. GODINE. DUHANSKOJ INDUSTRIJI JE VAŽNO DA DOĐE DO BUDUĆIH PUŠAČA.

RIJEČI DUHANSKE INDUSTRIJE: "DANAŠNJI TINEJDŽER JE SUTRAŠNJA POTENCIJALNA STALNA MUŠTERIJA, A VELIKA VEĆINA PUŠAČA POČELA JE PUŠITI DOK SU BILI TINEJDŽERI... ŠABLONI U NAVIKAMA PUŠENJA KOD TINEJDŽERA ITEKAKO SU VAŽNI ZA PHILLIP MORRIS" (Phillip Morris, 1981.)

DUHANSKI PROIZVODI SA MENTOLOM ILI DRUGIM DODACIMA (POSEBNIM MIRISIMA, BOJAMA, OKUSIMA) NAJVIŠE CILJAJU NA DJECU I MLADE, TE UPRAVO ONI MNOGIMA BUDU RAZLOG PRVOG KONZUMIRANJA DUHANSKIH PROIZVODA



ŠTA JE RJEŠENJE?

NOVI ZAKON O KONTROLI I OGRANIČENOJ UPOTREBI DUHANA, DUHANSKIH I OSTALIH PROIZVODA ZA PUŠENJE U FBiH

grafička upozorenja po zdravlje na 65% pakiranja duhanskih proizvoda



dobro definirana zabrana prodaje duhanskih proizvoda u krugu 100m od obrazovnih ustanova

zabrana termina poput "light" "superlight" i sličnih



zabrana isticanja duhanskih proizvoda na izlozima

zabrana svih vrsta reklamiranja duhanskih proizvoda, davanja poklona, popusta na cijenu, bonusa, premija, kupona, kao i sponzorisanja događaja i aktivnosti od strane duhanske industrije



stroga zabrana prodaje duhanskih proizvoda maloljetnicima i monitoring iste



zabrana duhanskih proizvoda koji sadrže:



ukuse, mirise



vitamine



kofein, taurin



boju i druge aditive

SMANJENJE PRIVLAČNOSTI DUHANSKIH PROIZVODA NAJBOLJI JE NAČIN ODVRAĆANJA DJECE I MLADIH OD "PRVE KUPOVINE I KONZUMIRANJA" OVIH PROIZVODA. UPRAVO OVO JE RAZLOG ZBOG KOJEG DUHANSKA INDUSTRIJA, CILJAJUĆI NA DJECU, POVEĆAVA PRIVLAČNOST DUHANSKIH PROIZVODA NA PAKIRANJIMA, OZNAKAMA POPUT "MANJE ŠETNO" I ISTICANJEM POSEBNIH OKUSA I MIRISA.

