

Centrul de Investigații Sociologice și Marketing
"CBS-AXA"

Raport de cercetare

Studiu Calitativ în rândul copiilor
din ciclul primar de studii

PUBLICITATEA ȘI PROMOVAREA ȚIGĂRILOR LA PUNCTELE DE COMERCIALIZARE

Realizat în cadrul proiectului: Moldova fără fum de tutun

Beneficiar: Centrul pentru Politici și Analize în Sănătate (Centrul PAS)



Chișinău 2015

Cuprins:

Context	3
Metodologie	4
I. Opinii și percepții ale copiilor privind țigările și fumatul	5
II. Percepții privind publicitatea la țigări	6
III. Pachetele de țigări ca instrumente de promovare	8
IV. Comportamente ale copiilor	11
V. Opinii și atitudini ale părinților privind impactul promovării țigărilor asupra copiilor	12
VI. Necesități	14
Concluzii	14
Anexă. Ghid de interviu	15

Context

Efectele tutunului asupra sănătății și implicit asupra dezvoltării copiilor sunt aspecte arhicunoscute. Studiile realizate în domeniu atestă că marea majoritate a celor care fumează, au început această practică până la vârsta de 18 ani. Dintre elevii care au fumat vreodată în Republica Moldova, 49,2% au început fumatul până la vârsta de 10 ani (54,1% - băieți și 40,5% fete).¹

Sunt mai multe motive din care copiii încep să fumeze, iar mai multe studii², din diferite țări, realizate de-a lungul timpului au arătat că promovarea țigărilor încurajează copiii să fumeze. S-a pus în evidență că adolescenții devin fumători determinanți anume datorită publicității și strategiilor de marketing utilizate (ambalaj, promoții). În Republica Moldova este interzisă publicitatea directă sau indirectă a articolelor din tutun³ în mass-media, în sălile de cinema, prin utilizarea denumirii mărcilor acestora în vederea promovării altor produse sau servicii, precum și publicitatea exterioară a articolelor din tutun. Legea nr.278 din 14.12.2007 cu privire la tutun și la articolele din tutun, permite publicitatea sub formă de imagine a mărcii comerciale și a logotipului produselor din tutun: în interiorul locurilor specializate de comercializare cu amănuntul a articolelor din tutun consumatorilor finali și pe accesoriile de fumat (brichete, chibrituri, scrumiere).

Iar legea nr.1227 din 27.06.1997 cu privire la publicitate, permite publicitatea exterioară, în locurile de comercializare a produselor din tutun. Excepțiile prevăzute de legislație privind promovarea țigărilor în unitățile comerciale și pe accesoriile de fumat îi fac destul de inventivi pe producătorii și distribuitorii de țigări. Expunerea copiilor la publicitatea pentru țigări poate fi un factor de risc mai mare decât acela de a avea în familie un fumător și poate chiar submina sfaturile și practicile din anturaj. În acest sens, am realizat un studiu în rândul copiilor din ciclul primar pentru a determina reacția acestora la promovarea fumatului și expunerea pachetelor cu țigări la punctele de vânzare.

Studiul a fost realizat la solicitarea Centrului pentru Politici și Analize în Sănătate (Centrul PAS) în cadrul proiectului „**Moldova fără fum de tutun**” finanțat de „Campaign for Tobacco-Free Kids” și “Bloomberg Philanthropies”. Proiectul își propune să contribuie la îmbunătățirea cadrului legal național în conformitate cu Convenția Cadru privind Controlul Tutunului a Organizației Mondiale a Sănătății (CCCT) și elaborarea unui mecanism eficient de implementare.

CCCT menționează răspândirea fumatului în rândul copiilor și adolescenților din întreaga lume, în special la vârste din ce în ce mai mici. Cercetarea sociologică face parte din inițiativele societății civile de a arăta impactul publicității și promovării țigărilor la punctele de comercializare asupra copiilor. Participarea societății civile este esențială pentru atingerea obiectivului CCCT care stabilește necesitatea protejării generațiilor prezente și viitoare de consecințele consumului de tutun și ale expunerii la fumul de tutun asupra sănătății, a mediului înconjurător, a mediului social și economic, prin oferirea unui cadru pentru măsurile de control al tutunului, cu scopul de a reduce constant și considerabil prevalența utilizării tutunului și expunerea la fumul de tutun.

¹ Rezultatele studiului național privind consumul de alcool, droguri și tutun în rândul elevilor din Republica Moldova (ESPAD 2011), Chișinău 2012

² American Lung Association Tobacco Policy Trend Alert – Joe Camel to Kauai Kolada – The Marketing of Candy-Flavored Cigarettes; <http://www.lung.org/assets/documents/ALCOHOL-FLAVORED-ADDENDUM.pdf>
Children, Adolescents and Advertising Committee on Communication – Pediatrics, 2006.
<http://pediatrics.aappublications.org/content/118/6/2563.full>

³ Legea Nr. 278 din 14.12.2007 cu privire la tutun și la articolele din tutun - <http://lex.justice.md/md/327126/>

Metodologie

Studiul calitativ a cuprins 4 discuții de grup, două discuții au fost realizate cu elevii din ciclul primar (clasele 1-4) din municipiul Chișinău, iar două focus grupuri cu părinții acestora care i-au însoțit (vezi Tabelul 1. Designul cercetării). Dat fiind specificul grupului - minori, copiii au fost însoțiți de către părinți, aceștia au oferit consimțământul privind intervierea copiilor. Pentru a facilita așteptarea copiilor de către însoțitori și a valorifica experiențele și opiniile părinților, în paralel cu copiii, într-o sală separată au fost realizate discuții de grup cu părinții.

Tabelul 1. Designul cercetării

Categoria interviuată	Tehnica utilizată	Numărul respondenților
Elevi din ciclul primar	2 Focus Grupuri	<ul style="list-style-type: none">• 1 FG – cu elevii claselor I și II (7-8 ani) – 8 copii (fete -5, băieți -3)• 1 FG – cu elevii claselor III și IV (9-10 ani) - 8 copii (fete -3, băieți -5)
Părinți copiilor interviuați	2 Focus Grupuri	<ul style="list-style-type: none">• 1 FG – cu părinții care au copii în clasa I-II – 7 respondenți• 1 FG – cu părinții care au copii în clasa III-IV – 7 respondenți

Selectarea copiilor pentru acest studiu a fost realizată prin metoda bulgărilor de zăpadă ("snow-ball"), luându-se în considerație următoarele criterii: vârsta, sexul, amplasarea instituției în care învață copii. Astfel, a fost desfășurată o discuție de grup cu elevii claselor I-II și altă discuție cu cei din clasele III-IV, asigurându-se astfel în comunicare particularitățile vârstei.

Specificul grupului de bază interviuat – elevi din ciclul primar, a determinat echipa de cercetare să utilizeze tehnici de interviu adaptate vârstei:

- desen;
- asocieri;
- jocul de rol.

Astfel întrebările din ghidul de interviu vor fi adresate în conformitate cu vârsta copiilor (vezi Anexa).

Discuțiile de grup au durat în mediu 1,5 ore.

Perioada de colectare a datelor: 21-22 martie, 2015.

I. Opinii și percepții ale copiilor privind țigările și fumatul

Copiii cunosc spontan mai multe mărci de țigări. Toți copii au văzut anterior mai multe mărci de țigări - *„pe toate le-am văzut.”* (F, 8 ani). Practic în toate punctele comerciale țigările sunt plasate în locuri vizibile – *„am văzut lângă magazinul de lângă casă, prima dată am crezut că sunt bomboane”* (F, 8 ani)

Consumul de tutun este răspândit în societate – *„foarte mulți oameni fumează”* (F, 8 ani). Copiii au menționat cu ușurință mai multe persoane din anturaj: membri ai familiei, rude, vecini care fumează - *„vecinii mei fumează, și tatăl meu fumează și mama mea și prietenii mamei, dar o prietenă nu fumează că ea este cu copil.”* (F, 7 ani)

Se fumează în stradă, în transportul public (șoferii), în locurile de agrement și inclusiv în mediul școlar se fumează, iar copiii au sesizat pe deplin acest lucru.

În mare parte copiii intervievați cunosc că fumatul este dăunător, ei au remarcat că acesta afectează în primul rând sistemul respirator, dar și inima, pielea, imunitatea. Marea majoritate a copiilor cunosc faptul că tutunul creează dependență – *„odată ce un om încearcă să fumeze o țigară nu se mai poate desprinde de asta.”* (M, 7 ani). De asemenea unii copii intervievați au evidențiat riscul îmbătrânirii precoce și a decesului la vârste mai fragede ca fiind consecințe ale consumului de tutun.

Copiii din această categorie de vârstă (7-10 ani) sunt nedumeriți de faptul că pe de o parte se menționează că fumatul este dăunător, iar pe de altă parte acesta este răspândit și promovat în societate:

- sunt multe avertismente pe pachetele de țigări, dar totuși fumatul este răspândit;
- *„dacă sunt dăunătoare, de ce se vând?!”;*
- o parte din maturii care le spun că nu este bine să fumeze, dar ei la rândul lor fumează;
- apropiații le promit că nu vor mai fuma, dar nu-și respectă promisiunea și/sau fac acest lucru tănuțit.

Comportamentul neadecvat a unor adulți în locurile publice formează atitudini și percepții eronate ale copiilor față de țigări și fumat - *„doi oameni țineau țigări și vorbeau ei și ce îmi pasă mie dacă o să mor mai repede și ce.”* (M, 7 ani)

Mai mult ca atât, unii copii **condamnă comportamentul adulților fumători**, accentuând faptul că ei sunt martori ale acțiunilor necorespunzătoare a adulților fumători.

„lângă casa mea sunt 2 mese și acolo vin oamenii cu berea și cu țigările și lasă scrumul cela, murdăresc mesele că eu le văd în fiecare zi.” (M, 7 ani).

Copiii au remarcat mai mulți **factori care în opinia acestora stimulează fumatul**:

- accesibilitatea țigărilor (atât ca prezență/distribuție, cost, dar și comercializarea acestora minorilor);
- anturajul, grupul de prieteni, dorința de a se afirma;
- membrii familiei care fumează;
- fumatul o normalitate / practică obișnuită.
- publicitatea și promovarea fumatului și a țigărilor;

II. Percepții privind publicitatea la țigări

Copiii consideră că țigările sunt promovate „pentru ca mai mulți oameni să le cumpere și să cheltuie bani pentru aceasta” (F, 9 ani). Unii din copii sunt conștienți că în promovarea țigărilor sunt vizați inclusiv copiii, în vederea asigurării contingentului de fumători – „când copiii să crească să fie ca toți să fumeze.” Fumatul și țigările sunt promovate prin diferite strategii directe și indirecte:

- **Fumatul în public** – „foarte mulți fumează”;
- Prin **prezența în desene animate și filme a personajelor care fumează**;

Atât copiii, cât și părinții au enumerat mai multe desene animate în care personajele fumează: „*Stai că îți arăt eu*”; „*Tom și Jerry*”, „*Tarzan*”, „*101 dalmațieni*” etc. În cadrul mai multor filme artistice actorii fumează. Și prin accesarea diferitor site-uri copiii nu sunt protejați de promovarea țigărilor, iar în unele situații acestea apar ca *spam* – „*căuta feciorul informații pentru știință la școală și iese o domnișoară, frumoasă cu o țigară*” (părinte).

- **Publicitatea în reviste, internet și TV**, deși unele din formele de publicitate, de exemplu la TV nu mai sunt admise în Republica Moldova, copii declară că au văzut anterior la TV, în cadrul unor posturi pentru copii spoturi publicitare la țigări. Deși, acest aspect este greu de imaginat, luxul de amănunte cu care copiii descriu aceste spoturi, demonstrează că ele au fost vizionate chiar dacă aceasta a fost probabil din o altă sursă, cu certitudine ei au văzut aceste spoturi.

„*Îmi aduc aminte cu un om cu motocicleta trecea prin deșert și i s-a făcut sete și a luat un pachet cu țigări și a început să fumeze și a spus că asta poate să-i înlocuiască apa.*” (F, 9 ani)
„*Malboro este pentru Cowboy.*” (M, 10 ani)

- **Promovarea țigărilor la punctele de vânzare**;

Dacă publicitatea în mass-media a țigărilor este interzisă în Republica Moldova atunci cea la punctele de distribuție este în conformitate cu legislația în vigoare. Chiar dacă declarativ promovarea țigărilor la punctele de comercializare vizează doar adulții și anume fumătorii, strategiile utilizate sunt atractive și pentru copii, iar în unele situații acestea sunt direcționate anume spre copii și adolescenți. În spațiile comerciale, toți consumatorii, indiferent de vârstă sau de faptul că sunt sau nu fumători, sunt expuși influenței sloganelor și imaginilor care stimulează fumatul.

Astfel, mai mulți factori contribuie la captarea atenției copiilor: modul de poziționare și aranjare a țigărilor în chioșcuri și magazine; formele pachetelor; denumirea mărcilor etc.

Forme de publicitate și promovarea țigărilor la punctele de vânzare, menționate și discutate de copii:

a) **Reclama la locul de vânzare**, prin:

- amplasarea țigărilor – „*la vitrină*”; „*unde sunt bomboanele*”; „*sunt chipsuri, care mie îmi plac mult*”

Afișarea țigărilor în vitrină, **la nivelul ochilor impulsionează cumpărătorul să procure țigări.**

“*Aicea țigări (pachete de țigări afișate la vitrină). Eu sunt un om care vreau să cumpăr. Se uită la (vitrină) și vede țigările.*”



Dar, dacă ar fi jos (ascunse), nu ar vedea țigări. Cumpără alte lucruri și pleacă.”, (M, 7 ani)

„în fiecare magazin acolo sus se vând țigări” (F, 8 ani).

Totodată, **amplasarea țigărilor în imediata apropiere cu bomboanele**, gumele de mestecat generează percepții eronate în rândul copiilor. Copii asociază că țigările sunt la fel de dăunătoare ca și bomboanele, dat fiind faptul că la o parte din ei le este restricționat consumul de bomboane, gume de mestecat. Părinții, cadrele didactice au discutat că consumul excesiv de dulciuri le-ar putea afecta sănătatea copiilor, în special cei din clasele 1-2 fac o analogie a acestora cu țigările.

„pentru că bomboanele sunt ca țigările, dăunează dacă mănânci multe.” (M, 8 ani)

”la fel și gumele îți fac otravă. Noi la știință am învățat că nu sunt gustoase, că pot să ne dăuneze ceva rău în ficat. Bomboanele, ciupaciupsuri că sunt făcute din coloranți... ele (țigările) tot sunt niște chimicate.” (M, 8 ani)

Unii copii consideră că chioșcurile Moldpresa vând țigări pentru a promova ziarele și cărțile, dat fiind faptul că puțini oameni citesc, însă mulți fumează. Astfel, în opinia celor intervievați, părinții care își procură pentru sine țigări se vor gândi că și copiii lor au nevoie de anumite lucruri: cărți, bomboane etc.

- *„Unii tați vor să fumeze mult și au pus cărțile alături de țigări, pentru ca să observe și cărțile pentru copii să cumpere ceva.”* (M, 9 ani)

- modul de aranjare – *„foarte frumos”*;
- iluminare atractivă – materialele utilizate, iluminarea (laser), forma și gama cromatică;
- utilizarea altor tehnici de captare a atenției la punctele de comercializare. Copii permanent sunt expuși la publicitatea țigărilor prin intermediul altor obiecte, cel mai frecvent este utilizată **restiera**, dar și alte obiecte, evenimente care ar putea atrage copii.

„acolo (restieră) întotdeauna pun ceva nou (țigări)” (F, 8 ani);

„8 lei (țigările din restieră) costă lângă casă” (M, 7 ani);

„Asta (restieră cu țigări) toată vremea văd în magazine” (F, 8 ani).

Copii intervievați au declarat că în perioada sărbătorilor de iarnă, vitrinele unde sunt expuse țigările erau cel mai atractiv ornamentate și iluminate.

„de Crăciun nu casa (de marcat) e împodobită cu luminițe, nu rafturile, dar drept la țigări sunt puse luminițe.” (F, 9 ani).

Și alte sărbători sunt folosite de producătorii și distribuitorii de țigări în vederea promovării acestor produse. Un exemplu este și utilizarea mărtișorului în luna martie ca strategie de marketing, în imaginea alăturată care a provocat următoarele percepții:

- mărtișor simbol național;
- *„mărtișor din țigări”* – pachetul fiind alb, iar fonul de afișare a prețului roșu;
- ieftinirea țigărilor;
- poți avea și țigări și mărtișor – *„îți dă un mărtișor dacă cumperi țigări”* (M, 9 ani);
- percepții false: puritate, sănătate – *„oamenii de mai demult purtau mărtișoarele în piept și îi scăpau de boli, de cei răi, îi scăpau de lucruri rele.”* (M, 8 ani)



Practic toți copiii intervievați, excepție doar o fată, merg și singuri la magazinele din preajma locuințelor pentru a procura de obicei pâine și lactate, dar și semințe, înghețată și alte bunuri. În ambele discuții de grup au fost copii care procură pentru părinți sau rude apropiate băuturi alcoolice și țigări. Riscul de consum al tutunului pentru acești copii crește enorm.

b) **Promotoare (domnișoare) care oferă țigări și cadouri cumpărătorilor:**

Se presupune că acestea vizează doar fumătorii, însă, în mare parte copiii sunt atrași de modul cum sunt îmbrăcate acestea, le trezește curiozitate ce promovează acestea și majoritatea copiilor știu că sunt reclamate țigările.

„Cumpărați (țigări), în magazin lângă casa mea”, (M, 7 ani).

„Ele toată vremea stau și spun la oameni să cumpere (țigări)” (F, 8 ani).

„Ca să cumpere oamenii țigări și ei să facă bani, dar totuna banii se aruncă în vânt”, (M, 7 ani).

„Eram cu mama la magazin și mama achita și eu am ieșit ca să mă uit la reviste, era o femeie care dădea gratis țigări, spunea produs nou și dădea câte o monstră.” (F, 9 ani)

Unii copii consideră că aceste domnișoare, de obicei frumoase, gingașe, selectate după anumite standarde, de asemenea, sunt fumătoare. Astfel, li se transmite mesajul că nu este atât de dăunător și „condamnabil” fumatul.

c) **Ambalaj/ Pachetul de țigări atractiv (subiectul va fi abordat în următorul capitol) .**

III. Pachetele de țigări ca instrumente de promovare


Atractivitatea pachetelor de țigări, menționată de copii, ca mijloc de promovare a fumatului:

- culorile atractive;
- imagini: flori, fructe, diferite contururi, imagini reflectoare etc.
- miros: „mentă”, „măr”, „căpșună”, „parfumuri de fructe”;
- formă: „ruj”, „parfum”, „medicament”, „ceai/cafea”, „Iphone”;
- mărime: cele neobișnuite provoacă cel mai mare interes;
- denumire: *Kiss, Glamour, OK, Astra etc.*;
- vizibilitate.

În tabelul de mai jos (vezi Tabelul 2) sunt ilustrate imagini cu pachetele de țigări remarcate de copii.

Tabelul 2. Asocieri ale copiilor privind pachetele de țigări

Categorie	Imagine
<p>culori atractive <i>„îmi place foarte mult albastru”</i> (M, 7 ani) <i>„parcă este din aur”</i> (M, 10 ani) <i>„aici sunt culorile mele preferate”</i> (F, 10 ani) <i>„am ales-o pe aceasta (Richmond) pentru că tot așa scrie un avertisment și este multicoloră când o miști, literele sunt multicolore ca un curcubeu.”</i> (M, 9 ani)</p>	
<p>imagini: flori cu asociații de: <i>„ceva plăcut”</i>; (F, 7) <i>„frumusețe”</i> (F, 7 ani) <i>„pentru mine florile înseamnă bunătate.”</i> (F, 8)</p>	
<p>Imagini, miros: fructe/plante <i>„a mirosit, i-a plăcut mirosul, a vrut să încerce și i-a plăcut să fumeze.”</i> (F, 10 ani)</p>	
<p>formă: <i>„ruj”, „parfum”, „medicamente”</i> <i>„mama cumpără de obicei și dă în nas de mintă.”</i> (M, 9 ani)</p>	

<p>formă: ceai/cafea <i>„eu cred că aici sunt pachetele pentru ceai.” (M, 7 ani)</i></p>	
<p>formă: telefon mobil „Iphone 4”; „Siemens”</p>	
<p>denumire: Kiss, Glamour, OK, Astra <i>„mașina mea preferată Opel Astra” (M, 8 ani)</i> <i>„Glamur, înseamnă de exemplu că te îmbraci cu glamur, dar Kiss acesta e sărut.” (F, 8 ani)</i> <i>„scrie Glamour și arată frumos” (F, 10 ani)</i></p>	
<p>Combinarea țiğărilor după culorile drapelului național: Tricolor</p>	

În ambele discuții de grup copiii au remarcat forma și prezentarea pachetului de țigări destinat pentru fete și pentru băieți - *“Pentru fete... pentru că sunt cu flori”*, (F, 7 ani), *“pentru băieți...îmi place roșu”* (M, 7 ani).

Unele țigări după ambalaj, în percepția copiilor, provoacă o asociere puternică cu bomboanele, gumele de mestecat:

- **Gust, aromă de bomboane:**

„pentru că au miros frumos, au acolo desen cu căpșune și îmi vine să le mănânc.” (M, 7 ani)

„dar eu am luat cu mentă pentru că îmi place menta.” (F, 8 ani)

- **Ambalaj similar cu cel al gumelor de mestecat:**

„niște feluri de gume Dirol.” (M, 10 ani)

„tot pachete de țigări, doar de schimbat (conținutul) în ele să fie gume.” (M, 9 ani);

Câțiva copii au perceput pachetele de țigări ca piese comode **pentru a construi** ceva și au început să se joace cu ele. Alți copii însă au atitudini mai rezervate remarcând că acestea sunt dezgustătoare, oribile, însă inclusiv acești copii au fost ulterior atrași de ambalajul, mirosul pachetelor de țigări prezentate.

IV. Comportamente ale copiilor

În ambele discuții de grup au fost copii care procură/au procurat țigări și băuturi alcoolice. Deși actele normative interzic comercializarea produselor de tutungerie și băuturilor alcoolice minorilor, studiul a constat că copiii procură fără impedimente semnificative aceste produse. Doar în câteva situații aceștia au fost întrebați de către vânzători pentru cine procură țigări sau au fost avertizați că mai mult nu le vor vinde aceste produse. Și în aceste cazuri, copiii continuă să procure țigări orientându-se spre alt punct de comercializare.

Prețul țigărilor este unul accesibil pentru copii și copiii recunosc că au acești bani de buzunar. Unii copii cunosc prețurile la anumite mărci de țigări, ceea ce denotă că posibil unii din aceștia procură țigări sau/și acestea sunt agresiv promovate încât copiii cunosc aceste detalii – „de fiecare dată când intru în magazine Bond e 15 lei, dar acum e 10 lei...prin marketele când mă duc să cumpăr vreo pâine sau ceva, văd scris preț nou Bond 15 lei, dar aici văd că este 10.” (M, 10 ani)

Accesibilitatea țigărilor pentru copii mici este determinată și de faptul că unii elevi mai mari, dar chiar și maturii nu iau atitudine, mai mult ca atât unii din aceștia încurajează elevii din clasele primare să încerce să fumeze. Pentru unii maturi este amuzant să vadă copii mici fumând - *eu am 3 băieți în clasă care sunt neobrăzați nu învață bine și au numai note de 2... ei au fost la un om și cereau țigări să fumeze, le-a dat câte una la fiecare și le-a aprins.* (M, 7 ani). Alți maturi (cumpărători) însă se auto-sesizează atunci când copiii solicită în punctele de vânzare să li se vândă țigări și intervin.

Unii copii emită cu ușurință un fumător, este o practică pe care o văd frecvent și în medii diferite și o consideră una firească - „eu vin de la școală și văd multe lume cu țigara și fumează pe drum, parcă e lupul acela... parcă e din povestea cea cu iepurașul și lupul (desen animat ”Stai că îți arăt eu”)(M, 7 ani)

- **Mucurile de țigări răspândite** – un posibil început pentru copiii fumători.

Sunt copii tentați să încerce să fumeze și colectează mucurile de țigară pe care le reaprind și încercă să fumeze.

- Unii copii consideră că **fumatul: „te relaxează”;**
- Alți copii percep fumatul ca „**un mod de a ieși în evidență**”;

„ei fumează, deoarece doresc să se facă mai tari, mai mari. Când nu fumau ei stăteau a într-o umbră, dar acum toată lumea îi vede și el crede că este faimos.” (F, 9 ani)

„au început să fumeze, deoarece erau ca în umbră - nimeni nu-i observa. Cum sunt niște copii în clasă care doresc să fie văzuți, întrebați mai mult, dar sunt lăsați deoparte și sunt tăcuți. Și pentru a se face văzuți încercă multe metode, dar poate niciuna nu funcționează și aleg cea mai grea și mai dăunătoare cale... chiar puteau să scoată țigara și să spună: „Vezi eu la grădiniță am fost cel mai mic, cel mai neînsemnat, dar acum sunt cel mai puternic.” (F, 9 ani)

- Fumatul ca **o modalitate de socializare, relaționare și acceptare de către grup;**
„pentru că în gașcă unii se cred deștepți și ei nu vor să-și piardă faima. Dacă el n-o să fumeze împreună cu gașca toți o să râdă de dânsul și n-o să mai fie ca și cum prieteni.” (M, 10 ani)

De remarcat că aceste ultime două aspecte au fost menționate, în special de către copii din clasele 3-4, care se află la o vârstă în care încearcă să se evidențieze prin diferite metode.

V. Opinii și atitudini ale părinților privind impactul promovării țigărilor asupra copiilor

În opinia părinților intervievați răspândirea consumului de țigări și fumatul în locurile publice afectează direct și indirect copiii. Pe de o parte copiii sunt în situația în care inhalează fumul de țigări atunci când sunt în locurile publice, iar pe de altă parte aceste practici și comportamente provoacă curiozitate copiilor, în special celor mici, care sunt predispuși să emite maturii.

Părinții, în mare parte preferă să evite discuția privind fumatul și țigările.

Părinții sunt îngrijorați de modul de comercializare a țigărilor, faptul că punctele de comercializare a acestora sunt foarte răspândite, iar legislația în acest domeniu nu este respectată, dat fiind și ieftinirea țigărilor. În aceste condiții țigările devin tot mai accesibile pentru copiii.

„sunt fumător, dar ceia ce se întâmplă pe piață nu îmi place, țigările sunt ieftine și nu costă nimic să procure și copiii.”;

„Aceasta (pachetul de țigări) costă 10 lei care este foarte puțin.” (părinte)

„Copiii de obicei au acești bani prin buzunare.” (părinte)

Unii **părinți sunt convinși că copiii lor nu se interesează de țigări (fumat)** pentru că ei au discutat că acestea sunt dăunătoare pentru sănătate. Alți părinți consideră că copiii lor au fost informați la școală sau au citit informații, au privit reportaje/filme cu mesaje anti-tabac și sunt informați în acest domeniu – *„Băiatul meu a văzut un filmuleț pe internet cum influențează țigara asupra organismului. Se arăta cum plămânilor se înnegresc și acest fapt a influențat mult asupra lui.”* În același timp unii părinți recunosc că nu prea știu cum să reacționeze în situațiile în care copiii încearcă să fumeze sau se confruntă cu anumite probleme în acest sens. Din experiențele anterioare, cu copiii mai mari, intervenția acestora nu întotdeauna este adecvată.

„...pe când avea 8 ani a încercat să fumeze. Soțul i-a dat voie să încerce, copilul singur a luat țigara a aprins-o, el deja știa cum se folosește. Soțul se uita cum o pune în gură și până într-un final i-a fript limba, de atunci fiul meu nu mai fumează.” (părinte)

„Copilul meu de mic lua totul în mână, și aceste țigări călcate și aruncate pe jos, noi tot ascundeam chibritule ca el să nu aprindă vreo țigară și până soțul nu l-a fript pe palmă nu s-a liniștit.” (părinte)

Modalități de publicitate indirectă, remarcate de părinții intervievați în cadrul studiului:

- Tombole cu câștiguri – **”țigări”** inclusiv pentru nefumători;

„prin markete unde se face publicitate pe loc, de exemplu la țigările noi cu aromă de mentă. Sunt concursuri diverse organizate. Eu am luat parte la un așa tip de concurs și am primit un pachet de țigări în dar fără să fiu fumătoare.” (părinte)

- Oferirea unor bunuri cu denumirea mărcii de țigări, ex: pungi;
- Oferirea gratuită a țigărilor în anumite localuri de agrement;

- Comercializarea țigărilor în locuri inadecvate, un exemplu sunt chioșcurile „Xerox”, aflate de obicei în apropierea instituțiilor de învățământ;

„S-au deschis și gheretele unde scrie Xerox tot cu scopul de a promova tutunul. Mergi să faci o copie și se spune că nu lucrează, dar țigări se vând. Consider că aceste chioșcuri au fost deschise cu scopul de a vinde mai multe țigări.” (părinte)

Părinții au precizat că sunt și promoții orientate către fumători, dar care vin să stimuleze consumul anumitor mărci, de obicei mai scumpe, cum ar fi:

- comercializarea a două pachete de țigări la preț de unul/unul și jumătate și oferirea altor stimulente – „două pachete la preț de unul și jumătate cu o brichetă în dar.” (părinte) ;
- la procurarea unui pachet de țigări, oferirea gratis a unui pachet de țigări considerat ca fiind de o clasă mai înaltă.

Părinților le-au fost prezentate două filmulețe din Federația Rusă⁴ în care copiii de vârstă similară cu acea a copiilor lor, își expun opiniile față de pachetele de țigări. Părinții au rămas surprinși de modul în care copiii reacționează la pachetele de țigări și detaliile pe care le observă copiii, modul în care aceștia sunt atrași de ambalajele țigărilor, prin culorile și desenele, elementele care apar pe pachet. Asocierile pe care le fac copiii în dependență de potrivirea modului cum sunt anumite ambalaje și categoria pentru care sunt destinate. În ambele discuții de grup mai mulți părinți au recunoscut că nu au conștientizat până la vizionarea filmulețelor că ambalajul țigărilor ar putea fi atât de atractiv pentru copii, s-au arătat îngrijorați de acest fapt și au remarcat că i-a sensibilizat să discute mai mult cu copiii la subiectul consumul de tutun.

Caseta. Opinii ale părinților după vizionarea filmulețelor

„Fumătorii nu atrag atenția la culorile țigărilor, iar copiii la asta și se uită.” (părinte)

„noi nu vedem toate aceste aspecte că sunt subțiri, că sunt galbene, că sunt roz, că sunt cu flori dar copiii ați văzut cum atrag atenția la toate aceste nuanțe.” (părinte)

„producătorul nu lucrează pentru consumator, dar pentru viitorul consumator. Eu dacă merg la magazin eu mă uit la o țigară ca la țigară, dar copilul ați văzut ce a observat: că are trandafir, că astea sunt pentru fete, că-s roz, că sunt pentru băieți. Eu de exemplu aceasta nu am văzut, nu am interesul acesta, dar copilul dacă el are interes deja pentru țigări...” (părinte)

„noi am rămas șocați de faptul că copiii noștri cunosc multe. Mulți părinți nu-și dau seama cât de ageri sunt... m-a sensibilizat filmulețul. Nici prin gând că sunt trandafiri și că chiar atâta atenție au dat țigărilor.” (părinte)

„m-a sensibilizat filmulețul, nici prin gând că sunt trandafiri și că chiar atâta atenție au dat țigărilor... trebuie de făcut ambalajul la țigări tot una, ca să nu fie aceleași floricele, să nu fie atractiv ambalajul.” (părinte)

„pentru mine personal a fost o alarmă ca să vorbesc mai mult cu copiii mei pe aceste teme. Noi nu prea le atragem atenția asupra acestor probleme, dar ele trebuie discutate cu prudență.”

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=5t9SBG-snjg>
<https://www.youtube.com/watch?v=01MOEimN8U4>

„ați observat cum a zis un copil că Marlboro fumează doar un Cowboy. Acești tipi sunt cool. Publicități unde se arată diverși businessmen și copiii noștri tind spre asta.”

VI. Necesități

Pentru protejarea copiilor trebuie să ascultăm și vocea lor privind măsurile de combatere a consumului de tutun. Legea este menită să influențeze deprinderile oamenilor, iar datele prezentate în capitolele anterioare demonstrează că actele normative existente și modul în care sunt respectate nu protejează copiii de promovarea țigărilor.

Astfel, sugestiile copiilor privind protejarea acestora de publicitatea și promovarea tutunului la punctele de comercializare se referă la:

- Vânzarea țigărilor **în locuri amenajate**, unde au acces doar maturii;
- Locul cel mai potrivit de plasare a țigărilor este **în apropierea rafturilor cu băuturilor alcoolice**;
- Să nu fie ambalajul țigărilor atât de atractiv;
- **Țigările să nu fie la locuri vizibile** - „Să le scoată de acolo (din vitrină)” (M, 7 ani).
- Unii copii consideră că **nu ar trebui să se comercializeze țigările** pentru că acestea sunt dăunătoare;
- Copiii **ar înlocui țigările din vitrină** cu: cărți, reviste, dulciuri, înghețată, băuturi răcoritoare, jucării etc.;

Unii copii sunt mai categorici, consideră că nu ar trebui să se comercializeze țigările pentru că acestea sunt dăunătoare și costisitoare.

Copiii au mai oferit următoarele sugestii pentru diminuarea consumului de țigări:

- Scumpirea țigărilor, acestea să nu fie accesibile;
- Micșorarea cantității țigărilor comercializate într-un pachet.
- Să se permită fumatul de la vârsta de 25-30.
- Interzicerea fumatului în public;

Copiii consideră că ar trebui să se ia măsuri pentru combaterea consumului de tutun în rândul elevilor.

„dacă ar face o ședință președintele aș suna și aș spune ce se întâmplă cu școala noastră – toți copiii care sunt mai mari de clasa a 5-a toți fumează, în afară de fete, dacă intră cineva în veceu miroase urât de la fum.” (M, 8 ani)

Părinții consideră că ar trebui să fie pedepse mai aspre pentru cei care comercializează țigări minorilor.

Unii părinți însă sunt sceptici privind măsurile de diminuare a consumului de tutun, remarcând că – „țigările sunt promovate de cei de sus (politicieni), nimeni nu o să dea înapoi” (părinte).

În opinia respondenților, atât a copiilor, cât și a părinților trebuie să fie organizate campanii sociale prin care să sensibilizeze părinții privind impactul fumatului asupra sănătății fumătorilor, dar și asupra copiilor din preajma acestora - „Tatăl meu a încetat să fumeze când a văzut o reclamă la un canal cum un tată fumează chiar și la balcon, chiar și în casă, fumatul vine chiar lângă fiica lui și ea se sufocă.” (M, 10 ani).

Concluzii

- **Factori care în opinia copiilor stimulează fumatul sunt:** accesibilitatea țigărilor, atât ca prezență, cât și ca preț; grupul de prieteni; exemplul membrilor familiei care fumează, fumatul ca o normalitate; publicitatea și promovarea fumatului și a țigărilor.
- **Copiii din municipiul Chișinău sunt expuși direct la promovarea fumatului și a țigărilor prin:** răspândirea fumatului în public; publicitatea la locul de vânzare; ambalajul atractiv al pachetelor de țigări; prin prezența în mai multe desene animate și filme a personajelor care fumează. Dar și prin acțiunile indirecte declarate ca promoții orientate spre fumători.
- **Promovarea țigărilor la punctele de comercializare a acestora nu protejează copiii,** aceștia sunt atrași și influențați de: modul în care sunt amplasate țigările (în imediata apropiere a produselor atractive pentru copii, la nivelul ochilor); de strategiile de captare a atenției: (poziționare, culori, lumini) și de modul în care sunt realizate designul pachetelor de țigări: (formă, elemente, denumiri de mărci) etc.
- **Designul multor pachete de țigări sunt orientate spre copii și adolescenți** prin gama cromatică utilizată, forma ambalajului, desene (flori, fructe), denumiri (Kiss, Glamour, OK) etc. Unele din pachetele de țigări în percepția copiilor provoacă asocieri puternice cu bomboanele, gumele de mestecat. De asemenea, ambalajele țigărilor induc asocieri cu parfumul, rujul, telefoane mobile și alte obiecte atractive pentru adolescenți etc.
- Anumite modalități de promovare a țigărilor (promotoare, utilizarea unor simboluri cum ar fi măștișorul, fructe etc.) la punctele de vânzare **crează percepții eronate despre fumat**, diminuează artificial percepțiile privind riscurile consumului de tutun.
- **Părinții în mare parte, nu conștientizează, riscurile la care se expun copiii** lor prin promovarea țigărilor la punctele de comercializare. Ei sunt surprinși de modul în care percep copiii ambalajele de țigări.
- **Țigările sunt accesibile pentru copii**, atât ca posibilitate de cumpărare, cât și ca preț. În ambele discuții de grup au fost copii care procură/au procurat țigări și băuturi alcoolice contrar prevederilor legislative. Controlul fumatului juvenil în Republica Moldova necesită metode eficiente de intervenție, cele existente sunt nefuncționale.
- Copiii sunt nedumeriți de faptul că se discută cu ei despre faptul cât de dăunător este fumatul, **sunt avertismente pe pachetele de țigări, iar pe de altă parte sunt promovate țigările.** Totodată, nu înțeleg de ce atât de mulți adulți, inclusiv persoane apropiate le spun că nu este bine să fumeze sau/și le promit că nu vor fuma, dar ei însăși procedează altfel.
- Copiii consideră că țigările **nu ar trebui să se afle în vitrinele magazinelor**, acestea să fie înlocuite cu bomboane, jucării, cărți etc. Țigările să fie comercializate în locuri special amenajate unde să aibă acces doar maturii. Să se instituie diferite măsuri care să restricționeze accesul copiilor la produsele de tutun.
- **Fumatul în locurile publice, inclusiv în școli este un fenomen deranjant pentru copii.**

Anexă.

Ghid de interviu pentru elevii claselor primare

I. Introducere

1.1. Prezentarea temei de cercetare

1.2. Regulile discuției

- răspunsuri sincere,
- nu există opinii greșite sau opinii corecte, ci doar puncte de vedere diferite,
- asigurarea confidențialității,
- necesitatea înregistrării audio.

1.3. Prezentarea participanților (vârsta, în ce clasă învață, la ce instituție)

II. Desen (chioșc/butic)

Copii vor fi rugați să deseneze un chioșc/butic care îl văd cel mai frecvent lângă casă sau în drum spre școala în care învață – Activitatea se va desfășura până vin toți copiii – ulterior se va face introducerea și deja se va discuta despre desene.

- Spuneți-mi vă rog ce ați desenat? Ce se vinde în aceste chioșcuri?
- (dacă nu s-a menționat anterior) Dar mai sunt și alte chioșcuri, ce se vinde în acestea? Ce alte produse se vând în chioșcuri?

III. Imagini

Haideți să privim câteva imagini – vor fi analizate pe rând.

- Ce observați în această imagine? Ce altceva mai vedeți?
- Cel mai mult ce vă atrage atenția? Din ce motive?
- Cum credeți din ce cauză au fost puse... alături de țigări?

- De ce țigările sunt afișate la nivelul ochilor noștri?
- Când vă uitați la bomboane vedeți și țigările de alături?
- Vă place cum sunt aranjate țigările? Ce anume vă place? Din ce cauză credeți că au fost aranjate așa frumos?
- (imaginea cu mărtior) Cum credeți de ce la țigări sunt afișate prețurile de mărime mare care se vând de departe?
- (imaginea cu domnișoare) Ați văzut în magazine domnișoare îmbrăcate astfel? Ce făceau acestea? Din ce motive credeți că anume ele oferă această informație/produse?

IV. Țigări – percepții generale

- Cum sunt chioșcurile de țigări/ Cum ați descrie chioșcurile de țigări? De unde știți că anume acolo se vând țigări? Ce ați văzut la aceste chioșcuri?
- Haideți să ne jucăm un joc, de exemplu la cuvântul minge putem găsi mai multe calificative: rotundă, mare, mică sau acțiuni pe care le face: sare, se rostogolește, o aruncăm etc.. Vreau același lucru să facem și pentru cuvântul țigări, găsiți vă rog calificative și să le scriem împreună.
- Cu cine ați vorbit despre țigări sau fumat? Cum ați ajuns să vorbiți la aceasta temă?
- În afară de chioșcuri, de unde mai poți cumpăra țigări?
- Ați procurat vreo dată țigări? Pentru cine?
- Dar în magazine/market unde se află țigările? Lângă ce produse?
- Unde credeți că ar trebui să se afle în magazin țigările? Lângă ce produse? Din ce motive?

V. Pachete

Am aici câteva pachete (nu se va menționa țigări)

- Ce părere aveți despre aceste pachete? Cu ce vi se asociază?/ La ce v-ați gândit când le-ați văzut?
- Ce vă place la ele? Dar ce nu vă place?
- Care din aceste pachete vă place cel mai mult?
- Am să vă rog acum să grupăm pachetele, așa cum vreți voi? Dar să-mi explicați și mie de ce anume așa? Are cineva și alte criterii de grupare? Cum anume?
- Spuneți-mi vă rog pe care din ele le-ați mai văzut vreo dată? Unde?

- Ați văzut careva obiecte pe care să fie imprimate denumire de țigări sau simboluri ale acestora? Ce anume?

VI. **Comportamente**

- Cineva din colegii de clasă sau prietenii tăi a încercat să fumeze sau fumează?
- Poate cineva din voi să imite pe cineva care fumează? Mai încercă cineva?
- Dar tu ai încercat să fumezi? Dar te-ai gândit vreodată să fumezi? Care a fost situația?
- Cum sunt oamenii care fumează? Din ce motive, credeți că în general fumează oamenii?
- Cum credeți că ar putea fi protejați copiii de promovarea țigărilor? Dar de fumat în general?
- Pe voi cum vă protejează părinții?
- Cu ce produse ați dori ca să fie înlocuite țigările din vitrină?