

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО СПОЖИВАННЯ НОВІТНІХ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ МОЛОДИМИ ЛЮДЬМИ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Козій-Бределєва Світлана Павлівна,

ORCID: 0000-0001-7184-4399

старший викладач, аспірант кафедри соціальної медицини, економіки та організації охорони здоров'я, e-mail: kozij_sveta@ukr.net,

Гутор Тарас Григорович,

ORCID: 0000-0002-3754-578X,

*кандидат медичних наук, доцент, завідувач кафедри соціальної медицини, економіки та організації охорони здоров'я, e-mail: taras_gutor@ukr.net
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького*

Вступ.

За останні роки в Україні спостерігалась позитивна тенденція до зниження рівня поширеності куріння традиційних сигарет серед підлітків і молоді, але водночас підвищувалась популярність новітніх видів куріння, а саме, електронних сигарет (Е-сигарети, вейпи), пристроїв для нагрівання тютюну (IQOSи), кальяну, а подекуди — виробів зі зниженим вмістом тютюну (нюхальний, жувальний тютюн тощо).

Виробники новітніх пристроїв для споживання тютюну розробили широку та всебічну стратегію збереження та розширення свого ринку, просуваючи хибну гіпотезу про використання електронних сигарет з нікотином (ЕСН) та тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕНів) як своєрідну безпечну заміну куріння тютюну звичних сигарет і як метод лікування курців.

Мета.

Аналіз поширеності і поєднання новітніх способів споживання тютюнових виробів серед осіб молодого віку Львівської області.

Матеріали та методи.

Проведено одномоментне, анонімне опитування 817 осіб молодого віку (від 18 до 45 років), які проживають у Львівській області. З поміж них нами було виокремлено першу фокус-групу з 96 респондентів, які вказали, що використовують для куріння електронні сигарети з нікотином (ЕСН) (вейпи) і другу фокус-групу з 93 респондентів, які вказали, що використовують тютюнові

вироби для електронного нагрівання (ТВЕНи). Отримані первинні дані були систематизовані в електронну базу даних. У роботі застосовано соціологічний метод, а також методи системного підходу, структурно-логічного та медико-статистичного аналізу.

Результати.

У ході нашого дослідження ми отримали наступні результати: $66,67 \pm 4,81\%$ курців ЕСН також споживають електронні сигарети з ароматизатором, $45,83 \pm 5,09\%$ опитуваних курять кальян, а $41,67 \pm 5,03\%$ респондентів цієї групи додатково курять звичайні сигарети. $29,17 \pm 4,64\%$ споживають системи нагрівання тютюну (IQOS, GLO).

З'ясовано, що майже третина користувачів ТВЕНів ($29,03 \pm 4,71\%$) курять додатково традиційні сигарети, $22,58 \pm 4,34\%$ споживачів окрім ТВЕНів курять ЕСН та $22,58 \pm 4,34\%$ користувачів ТВЕНів курять кальян. Також $19,35 \pm 4,10\%$ споживачів ТВЕНів споживають також електронні сигарети з ароматизатором.

Результати анкетування засвідчують, що курці ЕСН використовують в середньому 3,0 (2,0; 3,0) тютюновмісні вироби, а курці систем електронного нагрівання (ТВЕНи) споживають в середньому 2,0 (1,0; 2,5) тютюнові вироби.

Отримані дані дослідження показують, що найбільше респондентів курців альтернативних пристроїв, дослухаються до реклами та вважають, що вона буває корисною, а саме $70,83 \pm 4,64\%$ курців ЕСН та $70,97 \pm 4,71\%$ курців ТВЕНів.

Сучасним законодавством України повністю заборонено рекламу тютюнових виробів, електронних сигарет та рідин до них, не тільки на телебаченні та радіо, але, що важливо, особливо для молодого покоління, і у мережі Інтернет, у тому числі у соціальних мережах.

Заборона реклами у соціальних мережах вкрай важливе рішення, адже молоді люди проводять багато свого вільного у соціальних мережах, а реклама тютюнового виробу охоплювала б широку аудиторію.

Проте Закон не заборонив рекламу на веб-сайтах, призначених для повнолітніх осіб з умовою введення віку користувача для отримання доступу.

Тому такі сайти часто відвідують підлітки, які легко можуть обрахувати рік народження для введення і отримати доступ.

Висновок.

Результати дослідження демонструють, що новітні пристрої для споживання тютюну в основному вживають в поєднанні з іншими тютюновими продуктами: курці ЕСН курять в середньому 3,0 (2,0; 3,0) тютюновмісні вироби, а і споживачі для електричного нагрівання (ТВЕНів) використовують в середньому 2,0 (1,0; 2,5) тютюнові вироби. Це характерно для осіб молодого віку і тим, хто ніколи раніше не курив. З'ясовано, що близько 70% курців новітніх пристроїв прислухаються до реклами і вважають її корисною.