



Общественный
Совет по Проблеме
Подросткового
Курения

«СПАСИБО ЗА ОТКАЗ!»

Социальная кампания по борьбе с продажей несовершеннолетним табачной и никотинсодержащей продукции

1. Актуальность

Благодаря совместным усилиям органов государственной власти и общественных организаций удалось снизить число нарушений законодательного запрета на продажу табачной продукции несовершеннолетним. Однако ситуацию пока нельзя назвать благоприятной. Если в крупных сетевых предприятиях торговли подавляющее большинство продавцов соблюдают запрет, то степень соблюдения запрета на продажу табачной продукции до 18 лет в формате мелкорозничной торговли требует внимания. Особенно учитывая тот факт, что в течение последних нескольких лет особое распространение получили новые способы потребления никотина, в частности, посредством электронных систем доставки никотина. И эта продукция привлекает внимание подростков и молодежь. Проблему подросткового курения также усугубляет распространение нелегального рынка табачной продукции.

В 2020 году вступил в силу запрет на продажу электронных систем доставки никотина и их заправочных средств несовершеннолетним. Многократно повышены штрафы за продажу табачной продукции лицам моложе 18 лет. Аналогичные штрафы предусмотрены и за продажу электронных курительных изделий, а также их заправочных средств несовершеннолетним. Однако не смотря на появившийся запрет и многократное повышение штрафов эта продукция по-прежнему доступна для несовершеннолетних.

Табачная и никотинсодержащая продукция доступна для несовершеннолетних в основном в точках мелкорозничной торговли. Согласно социологическому исследованию проведенного исследовательским холдингом «Ромир» в 2021 году в 5-ти городах России (Санкт-Петербурге, Ярославле, Брянске, Краснодаре, Новосибирске) 73% курящих несовершеннолетних покупают табачную и никотинсодержащую продукцию в небольших магазинах и павильонах, 17% – в нелегальных местах продаж: на уличных лотках, рынках, автолавках. Также одним из каналов приобретения табачной и никотинсодержащей продукции несовершеннолетними является участие совершеннолетних покупателей в покупке и передачи этой продукции лицам моложе 18 лет, что является нарушением ст. 20 п. 1 15-ФЗ. Согласно данным опросов «Ромир» около 40% курящих подростков приобретают сигареты через обращение к взрослым покупателям или совершеннолетним знакомым с просьбой купить для них эту продукцию.

2. Цели и задачи социальной кампании

Для решения вышеобозначенных проблем проводится социальная кампания, цель которой ограничить доступ несовершеннолетних к табачной и никотинсодержащей продукции.

Задачи кампании:

- призывать и стимулировать торговые точки эффективно соблюдать запрет, а совершеннолетних потребителей не приобретать табачную и никотинсодержащую продукцию для подростков;
- привлечь широкую общественность к решению проблемы доступа несовершеннолетних к табачной и никотинсодержащей продукции;

- информировать потребителей о запрете и административной ответственности за покупку и передачу несовершеннолетним табачной и никотинсодержащей продукции;
- оказать содействие контрольно-надзорным и правоохранительным органам в обеспечении контроля за исполнением запрета на продажу табачной и никотинсодержащей продукции до 18 лет.

3. Активности социальной кампании

Социальная кампания включает в себя:

- **распространение в торговых точках полиграфических информационных и наглядных материалов для размещения в местах продаж:**

- стикеров для покупателей с информацией о том, что у них могут спросить документ, подтверждающий совершеннолетние при продаже табачной и никотинсодержащей продукции,
- стикеров с информацией о запрете на покупку и передачу несовершеннолетним табачной и никотинсодержащей продукции, а также штрафных санкций за это нарушение;
- специальных журналов для подписи продавцов о том, что они обязуются не продавать табачную и никотинсодержащую продукцию несовершеннолетним,
- памяток для продавцов с информацией о штрафах, фразами корректного отказа при сомнении в совершеннолетии покупателя и призывом соблюдать закон.

Данная часть кампании призвана оказать помощь предприятиям торговли в эффективном соблюдении закона.

- **проведение кампании социальной рекламы** – выпуск и продвижение в социальных сетях и размещение на наружных рекламных носителях серии социальных плакатов/баннеров, призывающих сообщать о местах продажи несовершеннолетним табачных и электронных курительных изделий, продавцов не продавать эту продукцию подросткам, а взрослых покупателей не помогать детям в приобретении табачной и никотинсодержащей продукции.
- **проведение информационной кампании в СМИ**, популяризирующей действующие запреты и штрафные санкции, в том числе за покупку и передачу несовершеннолетним табачных и электронных курительных изделий.
- **инициирование контрольных мероприятий** – передача в МВД и Роспотребнадзор информации о местах продажи табачных и электронных курительных изделий несовершеннолетним.

4. Партнеры по реализации социальной кампании

Полиграфическая продукция, социальная реклама, пресс-релизы и другие материалы выпускаются МОО «Общественный Совет по проблеме подросткового курения» (далее – Общественный Совет). Общественным Советом осуществляется общая координация проектом. В 2022 г. в географию программы включены регионы: Санкт-Петербург, Ленинградская область, Ярославская область, Новосибирская область, Новгородская область. Отдельно в каждом регионе, входящем в географию программы, формируется организационный комитет социальной кампании. В организационный комитет (или рабочую группу) социальной кампании приглашаются представители профильных министерств и департаментов региональных правительств РФ:

- **министерства промышленности и торговли** – для оказания содействия в распространении полиграфических материалов среди предприятий торговли регионов РФ;
- **министерства образования** – для оказания помощи в распространении социальной рекламы среди родительской аудитории с призывом сообщать о местах продажи электронных курительных изделий и табачной продукции несовершеннолетним;
- **министерства спорта и молодежной политики**, для распространения социальной рекламы в социальных сетях и привлечения волонтеров для распространения материалов кампании в торговых точках;

– **управления информационной политики** – для оказания информационной поддержки кампании: освещения через региональные СМИ старта и итогов кампании и совместной работы.

Также к реализации кампании приглашаются региональные волонтерские и общественные организации, торговые и бизнес ассоциации.