

THỰC TRẠNG TIẾP XÚC VỚI QUẢNG CÁO VÀ KHUYẾN MẠI THUỐC LÁ Ở NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ HÀ ĐÔNG, HÀ NỘI, NĂM 2010

HOÀNG VĂN MINH, KIM BẢO GIANG

TÓM TẮT

Chính phủ Việt Nam đã ban hành lệnh cấm tất cả các loại quảng cáo thuốc lá vào năm 2000. Việt Nam hiện có rất ít thông tin về tình hình quảng cáo và khuyến mại thuốc lá. Mục tiêu: Mô tả thực trạng tiếp xúc với quảng cáo và khuyến mại thuốc lá và hoạt động tài trợ ở người dân quận Hà Đông, thành phố Hà Nội và phân tích một số yếu tố liên quan đến thực trạng tiếp xúc với quảng cáo và khuyến mại thuốc lá này. Thiết kế nghiên cứu: Mô tả cắt ngang. Đối tượng: Tất cả nam và nữ tuổi từ 15 trở lên. Kết

quả: 14,5% người trưởng thành từ 15 tuổi trở lên nhận thấy quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá trong vòng 30 ngày. Loại quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thường thấy nhất là quảng cáo ở tại điểm bán (10,8%). Khả năng tiếp xúc với các loại quảng cáo, khuyến mại thuốc lá và hoạt động tài trợ của nữ chỉ bằng 60% so với nam. Kết luận: Cần thực hiện nghiêm khắc hơn nữa các quy định cấm quảng cáo vào tài trợ thuốc lá tại Việt Nam.

Từ khóa: Quảng cáo, khuyến mại, thuốc lá

SUMMARY

The Vietnamese government issued the tobacco advertising bans in 2000 in which all kind of tobacco advertisements are prohibited. In Vietnam, there is little knowledge on how people have exposed to tobacco advertising and promotion. Objectives: Describes the exposure to tobacco advertising, promotion and sponsor in Vietnam 2010 among population in Ha Dong and identify its associated factors. Study design: Cross-sectional study. Study subject: Men and women age 15 and older Results: 14, 5% adults aged 15 years and over noticed any types of tobacco advertising, tobacco promotion or event sponsorship during a 30-day period. The most common source of tobacco marketing among adults aged 15 years old and over was in the store (10.8%). Women had 60% possibility of exposure to tobacco marketing as compared to men. Conclusion: Regulation on tobacco advertisements and promotion need to be strictly implemented in Vietnam.

Key words: Advertisment, promotion, cigarette

ĐẶT VẤN ĐỀ

Phương tiện thông tin cũng đã được các công ty thuốc lá tận dụng tích cực nhằm tăng tiêu thụ thuốc lá. Quảng cáo thuốc lá là một phần của chiến lược quảng cáo, khuyến mại thuốc lá và hoạt động tài trợ lồng ghép với tài trợ, buôn bán nhãn hiệu, mở rộng nhãn hiệu, đóng gói, khuyến mại tại điểm bán, trưng bày sản phẩm, qua một loạt các kênh từ quảng cáo, khuyến mại và tài trợ sự kiện đến internet [1, 2].

Chính phủ Việt Nam đã ban hành lệnh cấm tất cả các loại quảng cáo thuốc lá vào năm 2000 [3, 4]. Việt Nam đã ký Công ước khung về Kiểm soát thuốc lá vào ngày 8 tháng 8 năm 2003 và phê chuẩn Công ước vào ngày 17 tháng 11 năm 2004. Mặc dù ngày nay, ở Việt Nam việc quảng cáo thuốc lá trên các phương tiện thông tin đại chúng không còn, một nghiên cứu mới đây vào năm 2009 về việc thực hiện quy định cấm quảng cáo tại các điểm bán cho thấy có 95% số điểm bán vi phạm quy định cấm quảng cáo [5].

Việt Nam đã có rất ít thông tin về tình hình quảng cáo và khuyến mại thuốc lá. Cung cấp những thông tin và bằng chứng sẽ có giá trị trong thực hiện tốt hơn hoạt động kiểm soát thuốc lá, cũng như giảm chi phí y tế và chi phí kinh tế xã hội ở Việt Nam và các nước khác do hút thuốc lá gây ra. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu mô tả thực trạng tiếp xúc với quảng cáo và khuyến mại thuốc lá và hoạt động tài trợ ở người dân quận Hà Đông, thành phố Hà Nội và phân tích một số yếu tố liên quan đến thực trạng tiếp xúc với quảng cáo và khuyến mại thuốc lá này.

ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

* **Đối tượng nghiên cứu:** Người dân 15 trở lên sống tại quận Hà Đông, thành phố Hà Nội

* **Thiết kế nghiên cứu:** Nghiên cứu mô tả cắt ngang

* **Địa điểm nghiên cứu:** Nghiên cứu được tiến hành tại 17 phường của quận Hà Đông

* **Cỡ mẫu và chọn mẫu:**

- Cỡ mẫu: Theo khuyến cáo của tổ chức y tế thế giới. 150 người (75 nam và 75 nữ) được điều tra

- Chọn mẫu:

- Bước 1: Lập danh sách đối tượng trong diện điều tra (25-74 tuổi) trong mỗi phường

- Bước 2: Chọn ngẫu nhiên đối tượng từ danh sách nêu trên để đảm bảo cỡ mẫu cho mỗi phường

* **Thu thập số liệu:** Cán bộ của các trạm y tế phường của thành phố Hà Đông tham gia thu thập số

liệu. Quá trình thu thập số liệu được giám sát bởi nghiên cứu viên của đại học Y Hà Nội

* **Quản lý, xử lý và phân tích số liệu:** Số liệu được làm sạch và nhập vào máy sử dụng phần mềm Epidata. Phần mềm Stata 10 được dùng trong phân tích số liệu. Cả phân tích thống kê mô tả và phân tích được áp dụng

KẾT QUẢ

* **Tiếp cận với quảng cáo thuốc lá từ các nguồn khác nhau**

14,5% người trưởng thành từ 15 tuổi trở lên nhận thấy quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá trong vòng 30 ngày.

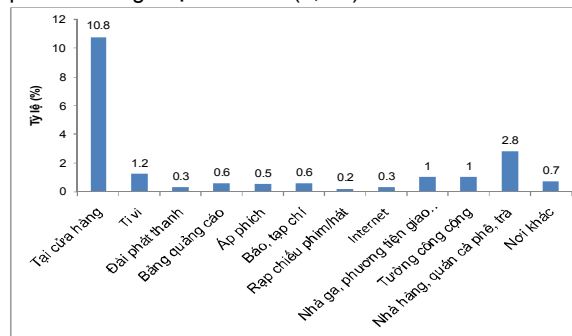
Hình 1 cho thấy rằng những người trưởng thành từ 15 tuổi trở lên tiếp cận với nguồn thông tin quảng cáo thuốc lá phổ biến nhất là trong cửa hàng (10,8%), tiếp đến là các quán ăn/quán cà phê/quán trà (2,8%), tivi (1,2%) và trên các bức tường công cộng (1%). Nguồn quảng cáo thuốc lá ít phổ biến nhất là trong rạp chiếu phim (0,2%).

* **Tiếp cận với các hình thức tài trợ và khuyến mại thuốc lá**

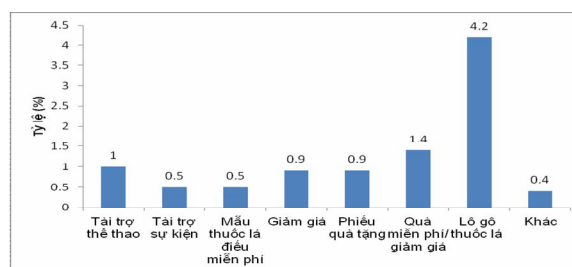
Chỉ số quan trọng trong phần này là tỷ lệ phần trăm những người trưởng thành từ 15 tuổi trở lên chú ý thấy quảng cáo hay các dấu hiệu khuyến mại thuốc lá. Chỉ số này được tính bằng cách chia số người trả lời có nhận thấy bất cứ quảng cáo hay các hình thức khuyến mại thuốc lá cho tổng số người trả lời.

Mô hình tiếp cận với các hình thức tài trợ và khuyến mại thuốc lá được trình bày trong

Hình 2. Tỷ lệ nhìn thấy quần áo, các vật phẩm có tên nhãn hiệu hoặc logo của các công ty thuốc lá là cao nhất (4,2%), tiếp theo là quà miễn phí/giảm giá các sản phẩm khác khi mua thuốc lá (1,4%), tài trợ thể thao (1,0%) và phiếu thường nhận thuốc lá (0,9%).



Hình 1: Tỷ lệ người dân tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá từ nhiều nguồn khác nhau



Hình 2: Tỷ lệ người dân tiếp xúc với các hình thức tài trợ và khuyến mại thuốc lá

Bảng 1. Phân tích hồi quy logistic về mối liên quan giữa tiếp xúc với bất kỳ loại quảng cáo, khuyến mại và tài trợ nào với một số yếu tố dân số xã hội

Giới	Biến số	
	Nam	OR (95%CI)
Nhóm tuổi (năm)	Nữ	1
	15-24	0,6 [0,5-0,8]
	25-44	1
	45-64	0,7 [0,6-0,9]
Trình độ học vấn	65 +	0,9 [0,6-1,4]
	Tiểu học hoặc thấp hơn	1
	Trung học cơ sở	1,1 [0,9-1,6]
	Trung học phổ thông	1,3 [0,8-1,6]
Tình trạng hút thuốc	Cao đẳng/đại học	1,6 [0,9-2,0]
	Hút thuốc	1
	Không hút thuốc	0,9 [0,6-1,1]
	Quintile	1
Quintile	Nghèo	1
	Cận nghèo	0,9 [0,7-1,4]
	Trung bình	0,8 [0,6-1,2]
	Cận giàu	0,6 [0,4-1,1]
	Giàu	1,3 [0,5-1,8]

Mô hình cho thấy khả năng nhìn thấy các hình thức quảng cáo, tài trợ và khuyến mại thuốc lá của nữ chỉ bằng 60 % của nam (OR = 0,6; 95% CI: 0,5 - 0,8%). Nhóm tuổi càng lớn thì khả năng nhìn thấy các thông điệp đó càng thấp. Ở mô hình 1, xem nhóm tuổi 15 - 24 là nhóm so sánh, tỷ suất chênh của những người từ 45 đến 64 tuổi là 0,7 (0,6 - 0,9). Mô hình hồi quy logistics không tìm thấy có sự khác biệt giữa người hút thuốc và người không hút thuốc về tiếp xúc các loại quảng cáo

BÀN LUẬN

Trong Điều 13 thuộc FCTC của TCYTTG cho rằng “các bên nhận thấy rằng cấm quảng cáo thuốc lá, khuyến mại và tài trợ toàn diện sẽ giúp giảm tiêu thụ thuốc lá” [6]. MPOWER cụ thể “Lệnh cấm toàn diện các hình thức quảng cáo, khuyến mại, tài trợ trực tiếp và gián tiếp có thể giảm đáng kể tiêu thụ thuốc lá, bảo vệ mọi người đặc biệt là nhóm thanh niên khỏi những âm mưu của các công ty thuốc lá” [7]. Ở Việt Nam, theo Chỉ thị 12/2007/CT-TTg [8] và quyết định số 1315/QĐ-TTg, tất cả các lợi quảng cáo, khuyến mại thuốc lá và tài trợ thể thao bị cấm hoàn toàn.

14,5% người trưởng thành từ 15 tuổi trở lên nhận thấy quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá trong vòng 30 ngày.

Nghiên cứu này cũng cho thấy nguồn thông tin phổ biến nhất mà người trưởng thành tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá là tại các cửa hàng (10,8%), tiếp đến là các quán ăn/quán cà phê/quán trà (2,8%), tivi (1,2%) và trên các bức tường công cộng (1%). Nguồn quảng cáo thuốc lá ít phổ biến nhất là trong rạp chiếu phim (0,2%).

Kết quả nghiên cứu này hỗ trợ kết quả của nghiên cứu khác để chứng tỏ sự thành công trong thực hiện các lệnh cấm quảng cáo thuốc lá trực tiếp, đặc biệt là trên phương tiện thông tin đại chúng. Tuy nhiên, các nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng luật và quy định quảng cáo thuốc lá tại điểm bán bị vi phạm nghiêm trọng (95,4%). Vì vậy, chỉ có 8,6% báo cáo nhận thấy quảng cáo thuốc lá ở cửa hàng có thể giải thích rằng thực tế người trả lời không nhận thức được như thế nào là quảng cáo thuốc lá.

Mô hình hồi quy logistics không tìm thấy có sự khác biệt giữa người hút thuốc và người không hút thuốc về

tiếp xúc các loại quảng cáo, khuyến mại thuốc lá. Nghiên cứu ở Thái Lan cho thấy tỷ lệ nhận thấy quảng cáo, khuyến mại thuốc lá và hoạt động tài trợ là 17% đối với người hút thuốc và 15,5% đối với người không hút thuốc [9], Nghiên cứu ở Bangladesh cho thấy những người hút thuốc có tỷ lệ tiếp xúc với quảng cáo thuốc lá cao hơn người không hút thuốc (60,2% so với 43,3%) [10]. Không có sự khác biệt giữa người hút thuốc và người không hút thuốc về tiếp cận quảng cáo, khuyến mại và tài trợ có thể giải thích bằng thực tế là ở Việt Nam người hút thuốc và không hút thuốc không có sự khác biệt nhiều về các đặc trưng kinh tế dân số văn hóa xã hội.

KẾT LUẬN

14,5% người trưởng thành từ 15 tuổi trở lên nhận thấy quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá trong vòng 30 ngày. Loại quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thường thấy nhất là quảng cáo ở tại điểm bán (10,8%).

Khả năng tiếp xúc với các loại quảng cáo, khuyến mại thuốc lá và hoạt động tài trợ của nữ chỉ bằng 60% so với nam.

Từ kết quả nghiên cứu này, chúng ta thấy cần thực hiện nghiêm khắc hơn nữa các quy định cấm quảng cáo vào tài trợ thuốc lá tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ling PM, S. A. Glantz.: Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health* 2002, 92(6):908-916.
- MacFadyen L., G Hastings, A. M. MacKintosh: Cross-sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *British Medical Journal* 2001, 322(7285):513-517.
- Vietnam Government: Resolusion number 12/2000/NQ-CP dated August 14, 2000 referring “National Policy on Tobacco control and prevention in the period 2000-2010 2000.
- Prime Minister: Decision No 77/2002/QĐ-TTg on Ratification of Programme of Prevention and Control of Certain Non-communicable Diseases for the Period 2002–2010. 2002.
- Hanoi School of Public Health, Bloomberg Tobacco Initiative, World Health Organization, Campaign for Tobacco Free Kid: Primary survey on the violation of bans on tobacco advertising, promotion and sponsor in Vietnam 2010.
- World Health Organization: WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: World Health Organization; 2003.
- World Health Organization: Regional Action Plan for the Tobacco Free Initiative in the Western Pacific Region (2010-2014). Malina: World Health Organization; 2010.
- Government of Vietnam: Directive 12/2007/CT-TTg referring strengthening tobacco control activities. 2007.
- CDC, WHO, Thailand Department of Health: Global Adult Tobacco Survey - Thailand Country report 2010.
- Ministry of Health and Family Welfare, WHO, CDC: *Global Adult Tobacco Survey: Bangladesh report 2009*. Dhaka: World Health Organization; 2009.