



ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

POLICY PAPER

РЕКЛАМА ТЮТЮНУ В УКРАЇНІ:

ПРІРВА МІЖ ЗАКОНОДАВСТВОМ І ВИКОНАННЯМ

Автор:

Богдан Кашаник, юрист

Співавтор:

Петро Король, юрист

У партнерстві

з Державною службою України
з питань безпечності харчових продуктів
та захисту споживачів

Центр демократії та верховенства права

Київ, Україна / 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ	7
1.1. Національна правова база.....	8
1.2. Юридична колізія у сфері регулювання реклами тютюну.....	9
1.3. Категорійний апарат.....	11
1.4. Реклама в місцях торгівлі.....	12
1.4.1. Тютюнові вироби.....	13
1.4.2. Пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згорання.....	14
1.4.3. Електронні сигарети, заправні контейнери та рідини, що використовуються в електронних сигаретах.....	14
1.5. Реклама в Інтернеті.....	14
2. РЕГУЛЮВАННЯ НА ПРАКТИЦІ	16
2.1. Результати моніторингу 16-ти звернень.....	17
2.2. Результати моніторингу 64-х звернень.....	23
2.3. Статистика накладених Держпродспоживслужбою фінансових санкцій і штрафів за порушення встановлених заборон у сфері реклами тютюну за 2021–2024 роки.....	24
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ЗАКОНОДАВЧОГО РОЗВ'ЯЗАННЯ ВИЯВЛЕНИХ ПРОБЛЕМ	27
3.1. Розмежування Закону України «Про рекламу» та Антитютюнового закону № 2899.....	27
3.2. Щодо торговельних марок (брендів).....	27
3.3. Щодо збільшення ефективності контролю за додержанням антитютюнових норм Держпродспоживслужбою.....	28
3.4. Щодо нікотинових снюсів.....	28
3.5. Щодо реклами в мережі Інтернет.....	29
3.6. Щодо розмежування виду відповідальності (штрафів), передбачених статтею 27 Закону України «Про рекламу».....	29
3.7. Щодо «оживлення» статті 156-3 КУпАП.....	30

СКОРОЧЕННЯ

Антитютюновий закон № 2899 — Закон України від 22 вересня 2005 року № 2899-IV «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, № 52, ст. 565)

ВООЗ — Всесвітня організація охорони здоров'я

Викладка — видиме розміщення

Держпродспоживслужба — Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів

МОЗ — Міністерство охорони здоров'я України

КУпАП — Кодекс України про адміністративні правопорушення від 7 грудня 1984 року № 8073-X (Відомості Верховної Ради Української РСР (ВВР) 1984, додаток до № 51, ст. 1122)

Нікотинкові снюси (маркетингова назва — нікотинові паучі / подушечки) — замітники тютюну, тобто засоби, які за впливом на здоров'я людини відповідають тютюну, але не містять тютюну

НМДГ — неоподаткований мінімум доходів громадян

РКБТ — Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну

Моніторинг 16-ти звернень — проведений у березні — квітні 2024 року

[Центром демократії та верховенства права](#)¹ в партнерстві з [Всеукраїнською кампанією «Молодь вільна від куріння»](#)² моніторинг шістнадцяти звернень громадян до Держпродспоживслужби щодо порушень Антитютюнового закону № 2899 у сфері реклами, у п'яти населених пунктах — Києві, Тернополі, Рівному, Полтаві, Сокільниках (Львівська область)

Моніторинг 64-х звернень — проведений у квітні — травні 2024 року [Всеукраїнською кампанією «Молодь вільна від куріння»](#)² моніторинг шістдесяти чотирьох звернень громадян до Держпродспоживслужби щодо порушень Закону України «Про рекламу» й Антитютюнового закону № 2899 у сфері реклами у п'яти населених пунктах — Києві, Тернополі, Дніпрі, Одесі, Львові

Політика MPOWER — M — моніторинг споживання тютюну та вжиття заходів щодо його профілактики; P — захист людей від вживання тютюну; O — забезпечення допомоги у відмові від вживання тютюну; W — попередження про небезпеку вживання тютюну; E — запровадження та виконання повної заборони на рекламу, стимулювання продажу та спонсорство; R — підвищення податків на тютюнові вироби.

TAPS (англ. tobacco advertising, promotion and sponsorship) — реклама, стимулювання продажу та спонсорство тютюну

ЦОВВ — центральний орган виконавчої влади

¹ Центр демократії та верховенства права: <https://cedem.org.ua>

² Реклама тютюнових та нікотинових виробів, пристроїв до них. Моніторинг. Квітень-травень 2024 р.: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/09/TAPS-monitoring-UKR.pdf>

Понад 8 мільйонів людей³ у світі щороку помирають від впливу тютюну, у тому числі приблизно 1,3 мільйона некурців, які піддаються впливу вторинного куріння. Тютюнова промисловість виробляє й пропагує продукт, який, як було [науково доведено](#)⁴, викликає залежність, спричиняє хвороби та смерть. Масштаб людської та економічної трагедії, яку завдає тютюн, вражає, але їй можна запобігти.

Реклама та стимулювання продажу збільшує й підтримує споживання тютюну шляхом залучення нових споживачів тютюну та заважає споживачам тютюну кинути палити. Використовуючи дедалі складніші та приховані форми реклами, стимулювання продажу та спонсорства тютюну (TAPS), тютюнова промисловість пов'язує свою продукцію з успіхом, веселощами й гламуром. Проте їх результати нищівні для громадського здоров'я: нові споживачі в кінцевому підсумку залучаються до залежності протягом усього життя. У країнах по всьому світу численні форми TAPS створюють ілюзію того, що тютюн — звичайний споживчий, а не смертельний продукт, який убиває до половини його споживачів. Третина країн світу (включно з Україною), що становить чверть населення Землі, [повністю заборонила всі форми TAPS](#)⁵.

[Історія тютюнового маркетингу](#)⁶ показує, як компанії розробляли свої маркетингові стратегії протягом десятиліть. І цей шлях пролягав від реклами тютюну в нью-йоркських газетах спортивних колекційних карток, «визволення» молодих жінок, можливостей телебачення до прихованої реклами в соціальних мережах. Але

принципи вибору маркетингових тактик незмінні: більша привабливість для молодшої аудиторії, використання яскравих образів, пам'ятних повідомлень і подарунків. І якщо раніше це все було фізично дистанційовано, і людина мала вийти на вулицю, щоб взаємодіяти із чимось із переліченого, то тепер воно легко проникає крізь стіни будівель й атакує дітей та молодь просто в них вдома.

У звіті «#SponsoredbyBigTobacco» детально описано, як два тютюнові гіганти в понад 60 країнах реалізували широкі рекламні кампанії для «Velo» (нікотинових снюсів від «British American Tobacco»), «Vuse» (електронних сигарет від «British American Tobacco») і «IQOS» (тютюнового виробу від «Philip Morris International»). Відповідно до звіту, [40 % аудиторії](#)⁷, яка взаємодіє з їхнім маркетинговим контентом у соціальних мережах, — молоді люди віком до 25 років.

Контент із рекламою «Velo», «Vuse» та «IQOS» переглянули більш як 3,4 мільярда разів у Facebook, Instagram, X (раніше Twitter), TikTok та Instagram. Відповідно до звіту, [рекламу цих трьох брендів у соціальних мережах переглянули понад 385 мільйонів людей](#)⁸, у тому числі 150 мільйонів молодих людей і 16 мільйонів підлітків віком до 18 років.

Окрім того, усе ще актуальний класичний метод тютюнової індустрії — реклама в місцях торгівлі. Так, проведені дослідження в Сполучених Штатах Америки підтверджують, що демонстрація тютюнових виробів у місцях продажу підвищує обсяги реалізації такої продукції на [12–28 %](#)⁹.

³ World health organization. Tobacco: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

⁴ American Cancer Society. Why People Start Smoking and Why It's Hard to Stop: <https://www.cancer.org/cancer/risk-prevention/tobacco/why-people-start-using-tobacco.html>

⁵ World health organization. Enforcing tobacco advertising, promotion & sponsorship bans: <https://www.who.int/activities/enforcing-tobacco-advertising-promotion-sponsorship-bans>

⁶ National Library of Medicine. Growing up Tobacco Free: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK236763>

⁷ Campaign for Tobacco-Free Kids. Tobacco Industry Ads Generate Billions of Views and Reach Millions of Kids on Instagram, Facebook, X and TikTok: https://www.tobaccofreekids.org/press-releases/2023_12_08-social-media-report

⁸ Campaign for Tobacco-Free Kids. Tobacco & Nicotine Marketing on Social Media: https://assets.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/social-media-marketing-tactics/2023_12_08_SponsoredByBigTobacco.pdf

⁹ World health organization. Evidence brief. Tobacco point-of-sale display bans: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345725/WHO-EURO-2017-3334-43093-60313-eng.pdf>

Тобто [рекламні тенета](#)¹⁰ тютюнової індустрії продовжують «розтягувати» свої щупальця від фізичних рекламних носіїв до віртуальних, постійно вдосконалюючи прийоми, що своєю чергою кидає виклик чинному регулюванню різних шаблів суспільних правовідносин.

За даними аналітичного звіту Київського міжнародного інституту соціології, опублікованого в грудні 2023 року, [73 % молодих людей](#)¹¹ віком 18–29 років спостерігають рекламу тютюнових виробів, пристроїв для нагрівання, електронних сигарет, нікотинових снюсів і найчастіше (32 % серед усіх опитаних) бачать її в місцях торгівлі, Інтернеті (23 %), а також на персональних сторінках у соціальних медіа (20 %).

За результатами соціологічного опитування, проведеного Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), Міністерством охорони здоров'я України (МОЗ), Центром громадського здоров'я України і Київським міжнародним інститутом соціології у квітні 2023 року, [кожен третій українець](#)¹² стикався впродовж місяця з рекламою та іншою інформацією, спрямованою на стимулювання продажу електронних сигарет, девайсів, рідин («IQOS», «glo», «ELFBAR», «JUUL» тощо), навіть попри законодавчі заборони та обмеження.

Глобальне опитування молоді про вживання тютюну (GYTS) вказує, що [62,5 % дітей віком від 13 до 15 років в Україні помічають рекламу тютюну або ж стимулювання продажів тютюнових виробів](#)¹³ у місцях торгівлі (магазинах, супермаркетах і кіосках), попри чинні заборони на рекламу та спонсорство тютюну. Ці дані чітко демонстру-

ють, що рекламний вплив направлений на дітей і молодь.

Близько [80 %](#)¹⁴ від усієї інформації, яку споживає людина, надходить саме через зоровий канал, тому цілком логічно, що цілі індустрії борються за отримання доступу до цих самих очей людини (потенційного споживача).

Лише у 2022 році тютюнові компанії для рекламування сигарет і пристроїв витратили колосальні [8,01 мільярда доларів](#)¹⁵, причому тільки в одній країні.

Маркетологи, юридичні компанії, представники медичної сфери, водночас [афілійовані з тютюновиками](#)¹⁶, злагоджено працюють, щоб не допустити ухвалення сильного антитютюнового законодавства або розмити вже чинне нормативне регулювання й унеможливити виконання державними контролюючими органами своїх прямих функцій.

В Україні вже понад десятиліття існує законодавча тріада — три закони, які регулюють одну сферу — рекламу тютюну.

Ідеться про:

- Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» (Антитютюновий закон № 2899);
- Закон України «Про рекламу»;
- Кодекс України про адміністративні правопорушення (стаття 156-3) (КУпАП).

Протягом останніх років Антитютюновий закон № 2899 зазнав змін, реагуючи на поточні виклики, як і Закон України

¹⁰ Центр демократії та верховенства права. Рекламні тенета тютюнової індустрії: <https://cedem.org.ua/analytics/reklamni-teneta-tyutyun/>

¹¹ Київський міжнародний інститут соціології. Вживання тютюнових і нікотинових виробів та ставлення до антитютюнових заходів, грудень 2023 року: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/03/Vzhivannia-tiutiunovykh-ta-nikotynovykh-vyrobiv-ta-stavlenia-do-antytiutiunovykh-zakhodiv-hruden-2023.pdf>

¹² Вживання тютюнових та нікотинових виробів в Україні: результати соціологічного опитування серед дорослого населення України. Квітень 2023 р.: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2023/06/doslidzhennia-1.pdf>

¹³ Global youth tobacco survey. Fact sheet: <https://nccd.cdc.gov/GTSSDataSurveyResources/Ancillary/DownloadAttachment.aspx?ID=3410>

¹⁴ The Possibilities of Using BCI Technology in Biomedical Engineering: https://www.researchgate.net/publication/322958198_The_Possibilities_of_Using_BCI_Technology_in_Biomedical_Engineering#pf3

¹⁵ Federal Trade Commission. Cigarette Report for 2022: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/2022-Cigarette-Report.pdf

¹⁶ Nicotine & Tobacco Research. Comparison of Publications on Heated Tobacco Products With Conventional Cigarettes and Implied Desirability of the Products According to Tobacco Industry Affiliation: A Systematic Review: <https://academic.oup.com/ntr/article/26/5/520/7405391>

«Про рекламу» (наприклад, [гармонізація](#)¹⁷ з [Директивою 2010/13/ЄС](#)¹⁸), проте в ньому переважно нагромаджувалися нові норми, через що вони ставали складними для сприйняття навіть фаховими юристами, натомість КУпАП досі містить положення, актуальні станом на [початок 2010-х років](#)¹⁹.

За підрахунками експертів ЦЕДЕМ (методологія аналізу судових рішень щодо Антитютюнового закону № 2899, які набрали законної сили, з Єдиного державного реєстру судових рішень за період з 24 лютого 2022 року по 1 вересня 2024 року), зокрема через законодавчі колізії, які виникли внаслідок непослідовності і відсутності системи ухвалення нових норм, та різне тлумачення чинних норм й ігнорування положень міжнародних, ратифікованих Україною документів, які є обов'язковими для виконання і є частиною українського законодавства, у 91 % випадків (у 10 з 11 справ) суди скасували рішення контролюючих органів про притягнення до відповідальності суб'єктів господарювання. Частина рішень, які не охоплені в цьому аналітичному документі, ще оскаржувалася, тож відсоткове співвідношення поки лише проміжне.

Звісно, не слід відкидати і юридичну спроможність контролюючого органу через дефіцит релевантних кадрів, що своєю

чергою ускладнює якісне складання процесуальних документів, і, як наслідок, — маємо приклади успішних оскаржень.

Однак наведені цифри демонструють наявність певної колізії як у формулюваннях, так і правозастосуванні чинних норм законодавства у сфері реклами тютюну та нікотину. Тож це питання потребує як удосконалення законодавчого поля (з метою виправлення наслідків тютюнового втручання в державну політику), так і формування єдиного підходу до тлумачення відповідними державними органами (Держпродспоживслужбою, МОЗ, Міністерством внутрішніх справ України) чинних антитютюнових законодавчих правил одночасно.

У цьому юридичному аналізі представлені результати проведених навесні 2024 року двох моніторингів виконання законодавства у сфері реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів і пристроїв, досліджено чинне законодавче регулювання, актуалізовані питання повної спроможності виконавчих органів контролювати рекламу тютюну вже сьогодні й запропоновані рекомендації у формі законодавчого рішення для посилення позицій державної політики в зупиненні епідемії тютюну та нікотину.

¹⁷ Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року)» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>

¹⁸ EUR-Lex. Directive 2010/13/EU: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj>

¹⁹ Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів»: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3778-17%23n7#Text>

1. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ

На цей час міжнародне законодавство та європейське наднаціональне нормативне регулювання, яке встановлює контроль над сферою реклами тютюнових і нікотинових виробів, складають, зокрема:

- [Рамкова конвенція](#)²⁰ Всесвітньої організації охорони здоров'я із боротьби проти тютюну від 21 травня 2003 року (РКБТ);
- [Керівні принципи впровадження](#)²¹ Рамкової конвенції Всесвітньої організації охорони здоров'я із боротьби проти тютюну (а також [Рішення Конференцій Сторін](#)²²);
- [Директива 2003/33/ЄС](#)²³ Європейського Парламенту та Ради від 26 травня 2003 року про наближення законів, підзаконних актів та адміністративних положень держав-членів, що стосуються реклами та спонсорства тютюнових виробів;
- [Директива 2010/13/ЄС](#)²⁴ Європейського Парламенту та Ради від 10 березня 2010 року про координацію певних положень, встановлених законом, нормативно-правовими або адміністративними діями в державах-членах щодо надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги);
- [Директива 2014/40/ЄС](#)²⁵ Європейського Парламенту та Ради від 3 квітня 2014 року про наближення законів, підзаконних актів та адміністративних положень держав-членів щодо виробництва, представлення та продажу тютюнових

виробів і супутніх виробів та про скасування Директиви 2001/37/ЄС;

- [Рекомендація 2003/54/ЄС](#)²⁶ Ради Європейського Союзу від 2 грудня 2002 року щодо запобігання курінню та щодо ініціатив щодо покращення контролю над тютюном.

Ці документи покликані з різних сторін допомогти сторонам-учасникам урегулювати своє національне законодавство про контроль за рекламою тютюну та нікотину.

У 2006 році Україна ратифікувала РКБТ, ухваливши відповідний Закон № 3534-IV.

З цього часу розпочалася нова ера, умовну назву якої винесено на титульну сторінку цього дослідження, — «РЕКЛАМА ТЮТЮНУ в УКРАЇНІ: ПЕРВА МІЖ ЗАКОНОДАВСТВОМ І ВИКОНАННЯМ».

Чому ера? [Стаття 13](#)²⁷ (частина 2) ратифікованої Україною РКБТ передбачає:

Кожна Сторона, відповідно до своєї Конституції або конституційних принципів, вводить повну заборону на всю рекламу, стимулювання продажу й спонсорство тютюнових виробів.

Також відповідно до [Керівних принципів впровадження статті 13](#)²⁸ РКБТ:

(b) Ефективна заборона реклами, стимулювання продажу та спонсорства тютюну, як визнано у Статтях 13.1 та 13.2, має бути

²⁰ Рамкова конвенція ВОЗ із боротьби проти тютюну: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_001#Text

²¹ Guidelines, and policy options and recommendations for implementation of the WHO FCTC: <https://fctc.who.int/convention/treaty-instruments>

²² Tenth session of the Conference of the Parties (COP10) to the WHO FCTC: <https://fctc.who.int/who-fctc/governance/conference-of-the-parties/tenth-session-of-the-conference-of-the-parties/main-documents>

²³ EUR-Lex. Directive 2003/33/EU: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003L0033>

²⁴ EUR-Lex. Directive 2003/13/EU: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj>

²⁵ EUR-Lex. Directive 2014/40/EU: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/40/oj>

²⁶ Council Recommendation of 2 December 2002 on the prevention of smoking and on initiatives to improve tobacco control: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003H0054>

²⁷ Рамкова конвенція ВОЗ із боротьби проти тютюну: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_001#Text

²⁸ FCTC. Guidelines for implementation of Article 13: <https://fctc.who.int/news-and-resources/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>

всеосяжною та застосовуватися до всіх видів реклами, всіх видів стимулювання продажу та до всього спонсорства тютюну.

Водночас ці Керівні принципи визначають, що повна заборона на рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюну має охоплювати:

- всю рекламу та стимулювання продажу, а також спонсорство тютюну без винятків;
- пряму та непряму рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюну;
- дії з метою стимулювання продажу та дії з результатом або ймовірним результатом стимулювання продажу;
- стимулювання продажу тютюнових виробів та вживання тютюну;
- передачу комерційної інформації, комерційні рекомендації та дії;
- будь-який внесок у будь-яку подію, діяльність чи особу;
- рекламу та стимулювання продажу тютюнових фірмових найменувань та все комерційне стимулювання продажу;
- традиційні медіа (друк, телебачення та радіо) та всі платформи цих засобів, включаючи Інтернет, мобільні телефони та інші нові технології, а також фільми.

1.1. НАЦІОНАЛЬНА ПРАВОВА БАЗА

Станом на 2024 рік в Україні заборонена реклама та стимулювання продажу тютюнових виробів, електронних сигарет, пристроїв тощо. З огляду на [тенденції останнього часу](#)²⁹, коли питання обмеження рекламної діяльності в певній сфері віддавалося на поталу лише підзаконно-нормативного регулювання, важливо, що заборона реклами тютюну закріплена на рівні закону. Це свідчить про серйозне ставлення держави до зазначеної проблеми.

Це сприяє втіленню засадничого принципу верховенства права, а також забезпечення правової передбачуваності, право-

вої визначеності, законності, запобігання свавілля.

До нормативно-правових актів, що регулюють діяльність у сфері надання рекламних послуг в Україні, слід віднести такі:

- 1) Конституцію України;
- 2) міжнародні договори (РКБТ, директиви тощо);
- 3) Цивільний кодекс України;
- 4) Господарський кодекс України;
- 5) закони України:
 - «Про рекламу»;
 - «Про інформацію»;
 - «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;
 - «Про захист прав споживачів»;
 - «Про авторське право і суміжні права»;
 - «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
 - «Про медіа»;
 - «Про захист від недобросовісної конкуренції»;
 - «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
 - «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та інші.

З 2012 року в Україні три законодавчі акти (**Антитютюновий закон № 2899, Закон України «Про рекламу», КУпАП**) містять правила у сфері реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів і встановлюють відповідальність за їх порушення.

Після імплементації Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну» **№ 1978** у 2022 році врегульовано питання заборони реклами електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, і пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння.

²⁹ Деякі питання протидії негативним наслідкам функціонування азартних ігор в мережі Інтернет: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/566-2024-%25D0%25BF%23Text>

³⁰ Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF>

³¹ Акт складений за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного контролю щодо дотримання суб'єктом господарювання вимог законодавства у сфері попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0200-20#Text>

Окрім цього, низка підзаконних актів в антитютюновій сфері ([Порядок](#)³⁰, [Акт](#)³¹ тощо), не утворюючи нових норм, деталізу-

ють процесуальні питання притягнення до відповідальності порушників.

СХЕМА:

СТАТТІ ЗАКОНОДАВЧИХ АКТІВ УКРАЇНИ, ЯКІ РЕГУЛЮЮТЬ СФЕРУ РЕКЛАМИ ТЮТЮНУ

Ст. 5-2 Закону України «Про рекламу»

Розміщення товару (продакт-плейсмент) в аудіовізуальних медіа, на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації

Ст. 156-3 КУпАП

Порушення встановлених законодавством вимог щодо заборони реклами та спонсорства тютюнових виробів

Ст. 16 Антитютюнового закону № 2899

Заборона реклами, стимулювання продажу та спонсорства тютюнових виробів

Ст. 22 Закону України «Про рекламу»

Реклама алкогольних напоїв ... та заборона реклами тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згорання, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням

Ст. 16-1 Антитютюнового закону № 2899

Заборона реклами, стимулювання продажу та спонсорства електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах

Ст. 16-2 Антитютюнового закону № 2899

Заборона реклами, стимулювання продажу та спонсорства пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання

1.2. ЮРИДИЧНА КОЛІЗІЯ У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ТЮТЮНУ

Де-факто склалася ситуація, коли ту саму сферу в державі врегульовано де-

кількома законодавчими актами, які мають однакову юридичну силу. Вони містять схожі, а інколи навіть ідентичні правила, проте при цьому передбачають різного виду відповідальність.

Так, КУпАП містить норму, яка є відсилною до Закону України «Про рекламу», про склад правопорушення й при цьому передбачає адміністративну відповідальність (штраф). Суб'єктом цієї відповідальності можуть бути або громадяни, або посадова особа рекламодавець / розповсюджувач реклами. Розмір штрафів встановлений чітко й прив'язаний до неоподаткованого мінімуму доходів громадян (НМДГ).

Водночас Закон України «Про рекламу» містить, окрім встановлених правил, самостійну відповідальність — штрафи, які своєю чергою або прив'язані до вартості реклами, або мають фіксований розмір у НМДГ. Суб'єктом відповідальності є винятково рекламодавці, виробники реклами, розповсюджувачі реклами.

В Антитютюновому законі № 2899 визначено як норми, що передбачають встановлення меж поведінки, так і покарання за них. Це покарання називається фінансовою санкцією. Законодавець прямо зафіксував, що накладення фінансових санкцій не звільняє винних осіб від дисциплінарної, адміністративної, цивільно-правової або кримінальної відповідальності, встановленої законами України. Розмір санкцій за кожне порушення передбачений у цьому ж законі та зафіксований у гривнях.

За своєю суттю правова природа штрафу, встановленого Законом України «Про рекламу», не визначена, відповідно це ускладнює ідентифікацію роду зазначеного покарання. Наприклад, у статті 24-1 Закону України «Про рекламу», яка врегулює рекламу послуг із працевлаштування, законодавець прямо зазначив, що штраф, накладення якого передбачено цією статтею, є фінансовою санкцією. І підхід до тлумачення за таких обставин може сильно відрізнитися: можливо зайняти позицію винятку — штраф є фінансовою санкцією в тому випадку, де законодавець про це зазначив, або позицію аналогії — поширення дії норми, що регулює подібні відносини.

Ці питання треба розмежувати задля уникнення порушення принципу юридичної відповідальності *non bis in idem*, який

означає, що особа не може бути притягнута до юридичної відповідальності двічі за одне й те саме порушення.

Наприклад, якщо в Інтернеті з метою стимулювання продажу буде розміщено на українському вебсайті рекламу тютюнового виробу, зазначені дії підпадатимуть під кваліфікацію як положень абзацу 10 частини першої статті 16 Антитютюнового закону № 2899, так і пункту 8 частини першої статті 22 Закону України «Про рекламу», а також частини першої статті 156-3 КУпАП. В обох випадках орган, що ухвалюватиме рішення, — це центральний орган виконавчої влади (ЦОВВ), що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів. Однак, якщо ухвалення одночасного рішення за положеннями Антитютюнового Закону № 2899 і КУпАП не міститиме суперечності (у першому випадку — фінансова санкція, у другому — адміністративне стягнення у вигляді штрафу), то питання з реалізацією відповідальності, встановленої статтею 27 Закону України «Про рекламу», за таких самих обставин лежить у межах юридичної дискусії, яка радше за все призводитиме до баталій «на полі Феміди».

Окрім того, станом на час підготовки цього дослідження, відсутній процесуальний документ, який врегулює процедуру притягнення до адміністративної відповідальності за статтею 156-3 КУпАП. Так, положеннями статті 244-4 КУпАП визначено компетенцію Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужби), а саме — керівника, його заступників, а також інших уповноважених керівником посадових осіб цього органу, розглядати справи про адміністративні правопорушення щодо порушення встановлених законодавством вимог щодо заборони реклами та спонсорства тютюнових виробів. Але самої деталізації нормативно-правового регулювання здійснення проваджень, як, наприклад, це зроблено Міністерством внутрішніх справ України у сфері забезпечення безпеки дорожнього руху, зафіксованих не в автоматичному режимі³², немає.

³² Про затвердження Інструкції з оформлення поліцейськими матеріалів про адміністративні правопорушення у сфері забезпечення безпеки дорожнього руху, зафіксовані не в автоматичному режимі: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1408-15#Text>

Фактично через таку процесуальну та описану вище матеріальну прогалину зазначена відповідальність лежить формальним «мертвим вантажем», тоді як мала б слугувати правовим захистом очей українців від нав'язливої реклами.

1.3. КАТЕГОРІЙНИЙ АПАРАТ

Поруч із законодавчою тріадою існує фактично дуалізм у категорійному апараті, який не може априорі сприяти принципу правової визначеності у сфері реклами тютюну.

Мова йде про такі поняття, як **«реклама», «реклама та стимулювання продажу», «діяльність з рекламування»**. Вони трапляються в різних формах у Законі України «Про рекламу», Антитютюновому законі № 2899, КУПАП.

На перший погляд, ключове слово **«реклама»** міститься в кожному з них. Проте частині з них законодавець вирішив дати різні визначення, а частину (**«діяльність з рекламування»**) узагалі залишив без визначення.

Профільний Закон України «Про рекламу» пояснює поняття **«реклама»** як інформацію про особу, ідею та/або товар,

розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару.

Водночас Антитютюновий закон № 2899 містить два визначення, розмежовані за виробами: одне стосується тютюну, інше — пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах:

Реклама та стимулювання продажу — будь-який вид передачі комерційної інформації, рекомендації або дії, метою, результатом або ймовірним результатом яких прямо чи опосередковано є стимулювання продажу пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, тютюнових виробів або вживання тютюну.

Спільні і відмінні риси двох близьких понять **«реклама»** і **«реклама та стимулювання продажу»** тютюну наведені нижче в таблиці.

Дефініція (наведена в Законі України «Про рекламу»)	Основний елемент	Дефініція (наведена в Антитютюновому законі № 2899)
Реклама —		Реклама та стимулювання продажу —
<ul style="list-style-type: none"> у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб 	спосіб	будь-який вид передачі
розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб	мотив	комерційної
інформація про особу, ідею та/або товар,	предмет	інформації, рекомендації або дії,
і призначена, щоб сформулювати або підтримати	завдання	метою, результатом або ймовірним результатом яких прямо чи опосередковано
<ul style="list-style-type: none"> обізнаність споживачів реклами їхній інтерес 	мета-наслідок	<ul style="list-style-type: none"> вживання тютюну, є стимулювання продажу
щодо таких особи, ідеї та/або товару	об'єкт	пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, тютюнових виробів або вживання тютюну

Поняття, яке міститься в Антитютюновому законі № 2899, фактично дослівно відповідає статті 1 РКБТ.

Однак Закон України «Про рекламу» у назві статті 22 має таке формулювання:

Реклама алкогольних напоїв, торговельних марок...

Частина перша цієї ж статті починається зі слів:

Забороняється будь-яка **реклама та стимулювання продажу** тютюнових виробів...

Фактично законодавець створив прецедент, коли два різні закони мали б регулювати різні питання (незважаючи на те, що мова йде про регулювання однієї сфери).

Однак, як бачимо, уже на самому початку цієї статті створено плутанину: «реклама», яка забороняється цими положеннями, має направляти охочого дізнатися зміст цього поняття до визначення, передбаченого статтею 1 Закону України «Про рекламу», чи до визначення, закріпленого в Антитютюновому законі № 2899, — **«реклама та стимулювання продажу»?**

Таким чином, поняття «реклама» і «реклама та стимулювання продажу» відрізняються:

- предметом (інформація / інформація, рекомендації, дії);
- метою (обізнаність й інтерес споживачів реклами / стимулювання продажу, вживання тютюну);
- об'єктами (щодо особи, ідеї, товару / товару) тощо.

Принципово різні й мета-наслідок цих двох понять. Якщо для **«реклами»** метою-наслідком є обізнаність й інтерес споживачів, то для **«реклами й стимулювання продажу»** — вживання тютюну й стимулювання продажу.

Слід зазначити, що окремої уваги заслуговує поняття **«стимулювання продажу»**.

Фактично склалася ситуація, коли і дефініція, і саме розкриття цієї дефініції містить те саме словосполучення. І для Держпродспоживслужби, і для суб'єктів господарювання відсутність правової визначеності може бути «каменем спотикання».

Також слід зазначити, що в разі застосування в Законі України «Про рекламу» поняття, визначеного в Антитютюновому законі № 2899 (**«реклама та стимулювання продажу»**) і прив'язаного до 6 об'єктів (пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, тютюнових виробів, тютюну), у випадку «заборони реклами та стимулювання продажу торговельних марок предметів, пов'язаних із вживанням тютюнових виробів», яким чином декодувати й застосувати цю конструкцію?

Окрім того, законодавство України не містить визначення поняття **«комерційна інформація»**, окрім самого визначення «**інформація**³³».

Водночас різне тлумачення одного категорійного апарату призводить до плутанини, нечіткості й перепон під час правозастосування або кваліфікації порушень.

1.4. РЕКЛАМА В МІСЦЯХ ТОРГІВЛІ

Відповідно до Керівних принципів впровадження статті 13³⁴ РКБТ тютюнова пачка — це важливий елемент реклами та стимулювання продажу.

Тютюнове пакування та характеристики виробу використовуються різними способами для привернення уваги споживачів, пропаганди виробів, розповсюдження та популяризації індивідуальності фірмової марки, наприклад за допомогою логотипів, кольорів, шрифтів, малюнків, форм і матеріалів на пачках та в їх складі, або ж на окремих сигаретах, або інших тютюнових виробах.

³³ Закон України «Про інформацію»: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

³⁴ FCTC. Guidelines for implementation of Article 13: <https://fctc.who.int/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>

Додаток до Керівних принципів впровадження статті 13 РКБТ прямо відносить до невичерпного переліку видів реклами, стимулювання продажу та спонсорства тютюну (відповідно до умов Конвенції) пачку та характеристики дизайну виробу.

Уже зараз встановлена заборона (стаття 16 Антитютюнового закону № 2899) на розміщення будь-якої інформації про тютюнові вироби (виробника) в місцях торгівлі.

Водночас чинне національне законодавство не містить прямої заборони видимого розміщення тютюнових виробів.

«Плоди» такого стану справ «споживає» багато людей — від дітей до осіб похилого віку, адже тютюнова індустрія використовує викладку тютюнових пачок на вітринах для повноцінної реклами власної продукції.

Більш ніж 50 країн³⁵ світу, серед яких Нова Зеландія³⁶, Ірландія³⁷, Шотландія³⁸, Австралія³⁹, Канада⁴⁰, заборонили сигаретну викладку.

Наприклад, у Фінляндії⁴¹ після введення заборони частка підлітків, які помічають тютюнові вироби, зменшилася з понад 80 % до 5,6 % у магазинах, 20,5 % — у кіосках і 5,1 % — на станціях технічного обслуговування.

У жодній із країн, де заборонена викладка тютюнових виробів, не було зафіксовано зростання нелегальної торгівлі у зв'язку з впровадженням норми.

Таким чином, постає важливе завдання для парламенту нашої держави — остаточ-

но узгодити законодавство України з РКБТ і Керівними принципами її виконання шляхом прямої заборони на розміщення тютюнових виробів у місцях торгівлі.

1.4.1. Тютюнові вироби

Питання регулювання реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів у місцях торгівлі охоплені положеннями статті 16 Антитютюнового закону № 2899.

Так, заборонене розміщення інформації щодо тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби у місцях роздрібної торгівлі.

Водночас заборонене розміщення інформації:

- про виробника тютюнових виробів;
- та/або про тютюнові вироби;
- у місцях, у яких такі вироби реалізуються чи надаються споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, з використанням графічних зображень чи малюнків, кольорових елементів, фонових вставок, відмінних від кольору торговельного обладнання чи оформлення вітрини, рухомих світлових приладів, пристроїв для демонстрації відеороликів.

Єдиний зафіксований тут виняток стосується:

- одного плаката розміром не більше 40x30 см на одне місце торгівлі, в якому надається текстова інформація, надрукована шрифтом чорного кольору на білому фоні про наявні у продажу тютюнові вироби та ціни на них.

³⁵ WHO. Ban on advertising at point of sale (Tobacco control: Enforce bans):

<https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/gho-tobacco-control-enforce-bans-e6a-pt-of-sale>

³⁶ Impact of removing point-of-sale tobacco displays: data from a New Zealand youth survey:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27377342/>

³⁷ Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21088060/>

³⁸ The impact of the point-of-sale tobacco display ban on young people in Scotland: before-and-after study:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31985917/>

³⁹ Impact of a point-of-sale tobacco display ban on smokers' spontaneous purchases: comparisons from postpurchase interviews before and after the ban in Western Australia: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24365702/>

⁴⁰ Differential impact of the Canadian point-of-sale tobacco display bans on quit attempts and smoking cessation outcomes by sex, income and education: longitudinal findings from the ITC Canada Survey: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35017260/>

⁴¹ Вплив викладки тютюнових пачок у роздрібній торгівлі та ефективність її заборони: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/03/Vplyv-vykladky-tiutunovykh-pachok.pdf>

1.4.2. Пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згорання

Заборона, встановлена на пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згорання, схожа на заборону на тютюнові вироби.

Зокрема, заборонено:

- розміщення інформації про виробника пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання та/або
- розміщення пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання;
- у місцях, у яких такі пристрої реалізуються чи надаються споживачеві, з використанням графічних зображень чи малюнків, кольорових елементів, фонових вставок, відмінних від кольору торговельного обладнання чи оформлення вітрини, рухомих світлових приладів, пристроїв для демонстрації відеороликів, а також розміщення поза межами місць реалізації пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання будь-якої інформації про виробника пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання та/або пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання.

Тобто фактично принциповою різницею пристроїв із тютюновими виробами є пряма заборона на так звану кольорову викладку пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання.

Таким чином, існує прецедент, коли будь-яке розміщення девайсів на кольоровому елементі чи фоновій вставці буде порушенням.

Єдиний прямо передбачений дозвіл — можливість використання графічних зображень чи малюнків, які є знаками для товарів і послуг, іншими об'єктами права інтелектуальної власності, під якими випускаються такі пристрої. Тобто зареєстровані як торговельні марки у встановленому законом порядку.

1.4.3. Електронні сигарети, заправні контейнери та рідини, що використовуються в електронних сигаретах

Основна заборона на рекламу та стимулювання продажу електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що вико-

ристовуються в електронних сигаретах, майже тотожна з пристроями:

Забороняється розміщення інформації про виробника електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, у місцях, де ці товари реалізуються чи надаються споживачеві, з використанням графічних зображень чи малюнків, кольорових елементів, фонових вставок, відмінних від кольору торговельного обладнання чи оформлення вітрини, рухомих світлових приладів, пристроїв для демонстрації відеороликів, а також розміщення поза межами місць реалізації електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, будь-якої інформації про виробника електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах.

Однак принципово відрізняються положення цього пункту, які не передбачають заборону на «кольорову» викладку (розміщення) електронних сигарет, заправних контейнерів і рідин.

Окрім того, **єдиний виняток**, що міститься в цій нормі, стосується дозволу використання відмінного від кольору торговельного обладнання чи оформлення вітрини знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються ці товари.

1.5. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

Інтернет — найбільш сприятливе місце для поширення реклами тютюну. Зокрема, це пов'язано з такими факторами:

- труднощі з ідентифікацією суб'єкта правопорушення (рекламодавця, розповсюджувача реклами, суб'єкта господарювання);
- алгоритми нативної реклами (вона з'являється в певний момент, в інший момент за таких самих об'єктивних обставин — відсутня);
- багатоманітність законодавчих норм, що регулюють це питання (абзац 10 частини першої статті 16, абзац 10 частини пер-

шої статті 16-1, абзац 10 частини першої статті 16-2 Антитютюнового закону № 2899 з пунктом 8 частини першої статті 22 Закону України «Про рекламу»).

Попри це, уже зараз передбачена **пряма заборона** на розміщення **будь-якої інформації в мережі Інтернет**, включаючи соціальні мережі чи інші цифрові мережі, з метою стимулювання продажу тютюнових виробів.

Те саме стосується й пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах.

Про це свідчать положення Антитютюнового закону № 2899. Закон України «Про рекламу» також урегулює це питання:

Забороняється будь-яка реклама та стимулювання продажу тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелекту-

альної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, у тому числі... у мережі Інтернет, у тому числі на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації.

На відміну від Закону України «Про рекламу», Антитютюновий закон № 2899 містить кілька винятків. А саме:

- не є порушенням розміщення в мережі Інтернет із метою стимулювання продажу знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, електронні сигарети, заправні контейнери та рідини, що використовуються в електронних сигаретах, у тому вигляді, в якому їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності;
- не є порушенням розміщення інформації фізичних осіб на своїх особистих сторінках щодо цих же ж виробів.

2. РЕГУЛЮВАННЯ НА ПРАКТИЦІ

Як показують [результати дослідження](#)⁴² **місць торгівлі** (64 торговельних центрів, супермаркетів, продуктових магазинів, кіосків), у **100 %** випадків присутнє **видиме розміщення (викладка)** тютюнових і нікотинових виробів, пристроїв.

Серед форм, які використовуються для реклами та стимулювання тютюнових виробів, сигарет для нагрівання, електронних сигарет і рідин, що використовуються в електронних сигаретах, нікотинових снюсів:

- у **84 %** випадків використовується **кольоровий фон**;
- у **84 %** випадків використовується **нерухома підсвітка**;

- у **66 %** випадків наявна **друкована рекламна продукція**;
- у **33 %** випадків застосовуються **дисплеї та монітори**;
- у **20 %** випадків здійснює рекламу та стимулювання продажу **промоутер**.

При цьому в **45 %** випадків застосовується прийом розміщення носіїв реклами на «дитячій» висоті до 1 метра. А також у **44 %** випадків цінник закриває медичне попередження.

Такі дані свідчать лише про когнітивний дисонанс між нормативною базою та щоденною реальністю, з якою стикаються дорослі, молодь і діти.



⁴² Реклама тютюнових та нікотинових виробів, пристроїв до них. Моніторинг. Квітень-травень 2024 р.: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/09/TAPS-monitoring-UKR.pdf>

2.1. РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ 16-ТИ ЗВЕРНЕНЬ

У березні — квітні 2024 року Центр демократії та верховенства права у партнерстві з Всеукраїнської кампанії «Молодь вільна від куріння» здійснював моніторинг шістнадцяти звернень громадян щодо порушень Антитютюнового закону № 2899 **у сфері реклами тютюну** в 5 населених пунктах — Києві, Тернополі, Рівному, Полтаві, Сокольниках (Львівська область), а також на одному вебсайті.

За результатами цих досліджень було виявлено **16 звернень** громадян до Держпродспоживслужби **щодо порушень**.

Ці порушення можна розділити на чотири види:

1. Реклама в місцях торгівлі нікотинових снюсів (замінників тютюну) з використанням пристроїв для демонстрації відеороликів.
2. Реклама в місцях торгівлі пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння шляхом розміщення інформації (текстової) про виробника.
3. Реклама в місцях торгівлі пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння шляхом розміщення цих пристроїв із використанням кольорових елементів.
4. Реклама в Інтернеті.

За результатами розгляду звернень територіальні управління Держпродспоживслужби надали офіційні відповіді, наведені в таблиці.

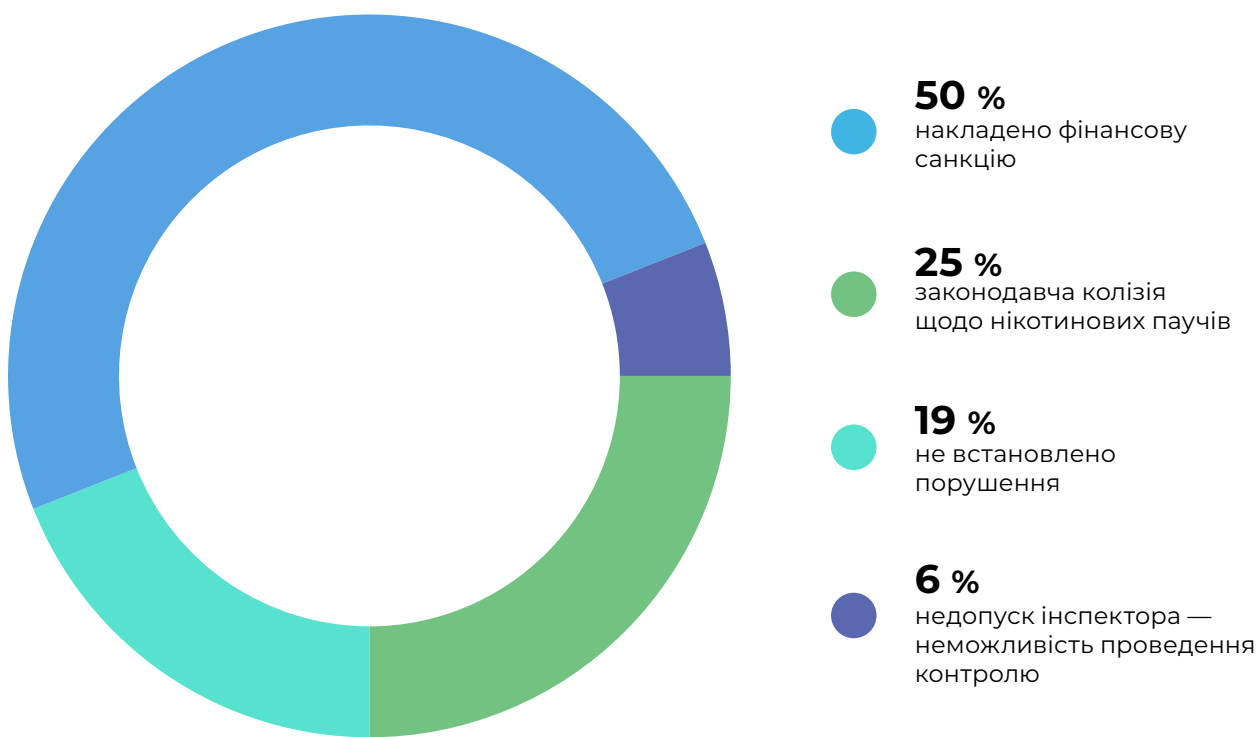
Вид порушення	Міста, у яких виявлено порушення й подано скарги:				
	Київ	Рівне	Тернопіль	Полтава	Сокольники
	Офіційна відповідь від Держпродспоживслужби:				
1. Нікотинові снюси (замінники тютюну)	Накладено штраф (у порядку статті 27 Закону України «Про рекламу»)	Не притягнуто до відповідальності (посилання на роз'яснення від МОЗ щодо не врегульованості «замінників тютюну» в Антитютюновому законі № 2899	Не притягнуто до відповідальності (посилання на роз'яснення від МОЗ щодо не врегульованості «замінників тютюну» в Антитютюновому законі № 2899	Не притягнуто до відповідальності (посилання на роз'яснення від МОЗ щодо не врегульованості «замінників в тютюну» в Антитютюновому законі № 2899	Не притягнуто до відповідальності (посилання на роз'яснення від МОЗ щодо не врегульованості «замінників тютюну» в Антитютюновому законі № 2899
2. Текстова інформація про виробника пристроїв	Накладено фінансову санкцію 30 000 грн	Накладено фінансову санкцію	Не притягнуто до відповідальності (недопуск інспектора до перевірки; неможливість притягнути за це до відповідальності суб'єкта господарювання)	Не встановлено порушення	Накладено штраф (30 000 грн, два різні звернення об'єднано)
3. Кольорова викладка пристроїв	Накладено фінансову санкцію 30 000 грн	Накладено фінансову санкцію	Накладено штраф 30 000 грн	Не встановлено порушення	
4. Реклама в Інтернеті	Не встановлено порушення (розглянуто в порядку Закону України «Про рекламу»)				

Згідно з офіційними відповідями від Держпродспоживслужби, **лише в половині випадків** до порушників антитютюнового законодавства у сфері реклами застосовано фінансове стягнення.

Інші результати свідчать про те, що фактично в **1 з 5 випадків** це пов'язано із чіткістю розуміння законодавчих норм контролюючим органом.

І всього лише в **6 % випадків** (тобто одна справа) виникли проблеми процесуального характеру (недопуск суб'єкта господарювання до перевірки), що свідчить про можливість виконувати в межах законодавчих норм функціональні компетенції контролюючого органу у сфері реклами тютюну.

ДІАГРАМА:
ОФІЦІЙНІ ВІДПОВІДІ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ
НА МОНІТОРИНГ 16 ЗВЕРНЕНЬ



Стосовно нікотинових снюсів склалася ситуація, коли законодавство застосовувалося по-різному.

Чотири з п'яти регіональних управлінь Держпродспоживслужби під час розгляду скарг (квітень — травень 2024 року) звернулися з проханням офіційного роз'яснення від МОЗ здійснення контролю за дотриманням законодавства при рекламуванні та стимулюванні продажу нікотинових снюсів.

У листі-відповіді МОЗ роз'яснило, що Антитютюновий закон № 2899 встановлює, що замітники тютюну — засоби, які за впливом на здоров'я людини відповідають тютюну, але не містять тютюну. Водночас, на думку МОЗ, Антитютюновий закон № 2899 не містить положень про регулювання для заміників тютюну, окрім, власне, самого визначення.

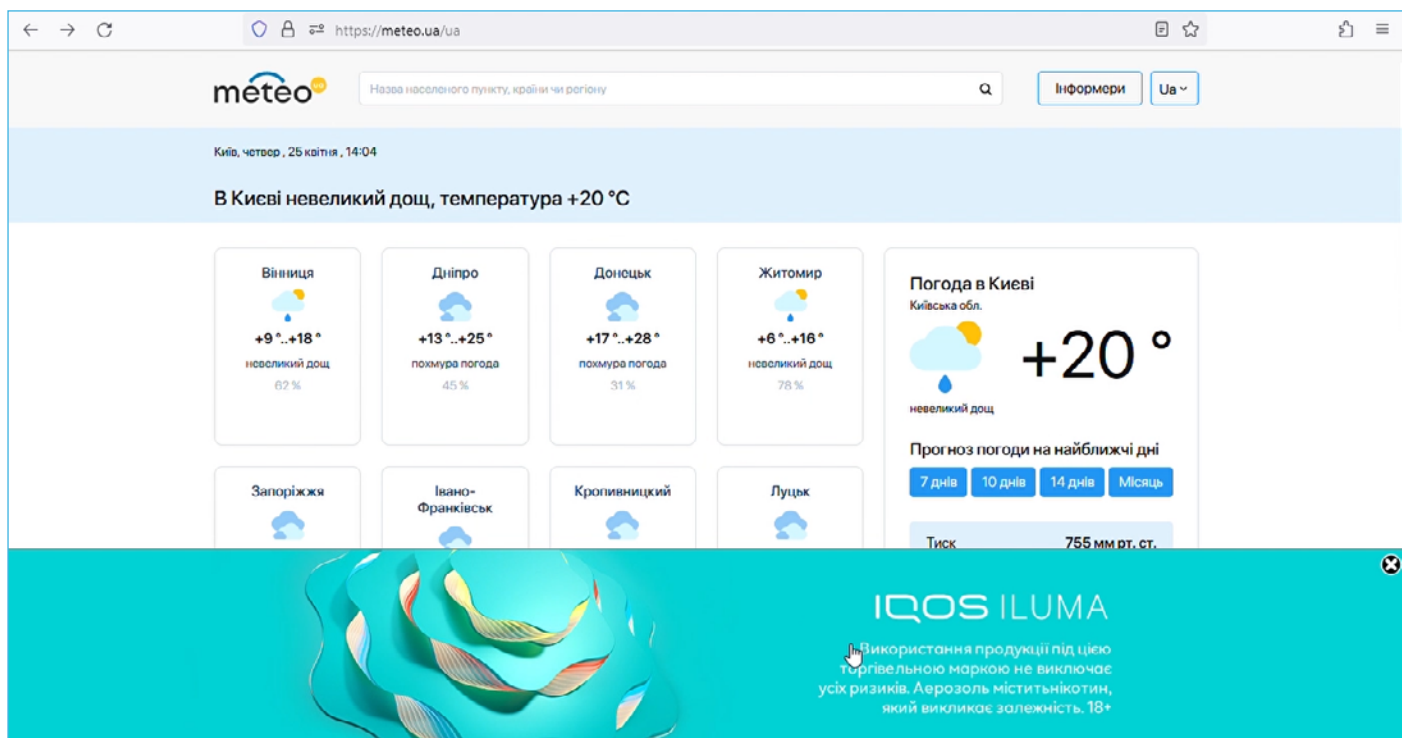
Таким чином, цей лист МОЗ став підставою для відмов Держпродспоживслужби в розгляді справ й ухваленні рішень у ви-

падках реклами нікотинових снюсів (замінників тютюну) з використанням відеопристроїв, яка заборонена абзацами 1 і 7 частини першої статті 16 Антитютюнового закону № 2899.

І лише **1 з 5** регіональних управлінь Держпродспоживслужби взяло до уваги достатність чинного регулювання щодо замінників тютюну, які є тютюновими ви-

робами, і винесло рішення про накладення штрафу на розповсюджувача реклами (у цьому випадку — це суб'єкт господарювання) в порядку статті 27 Закону України «Про рекламу».

Стосовно реклами в Інтернеті, то предметом звернення був найпоширеніший⁴³ на цей час в Україні вид реклами в Інтернеті — **банерна реклама**.



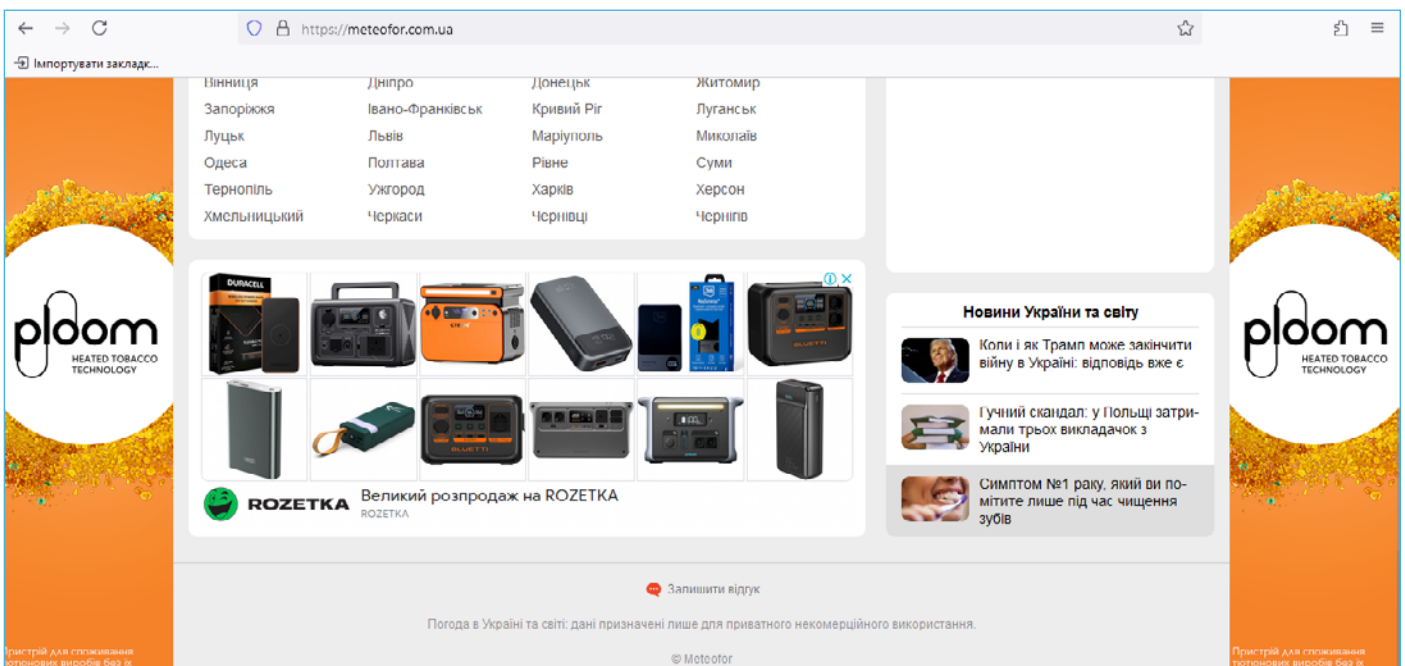
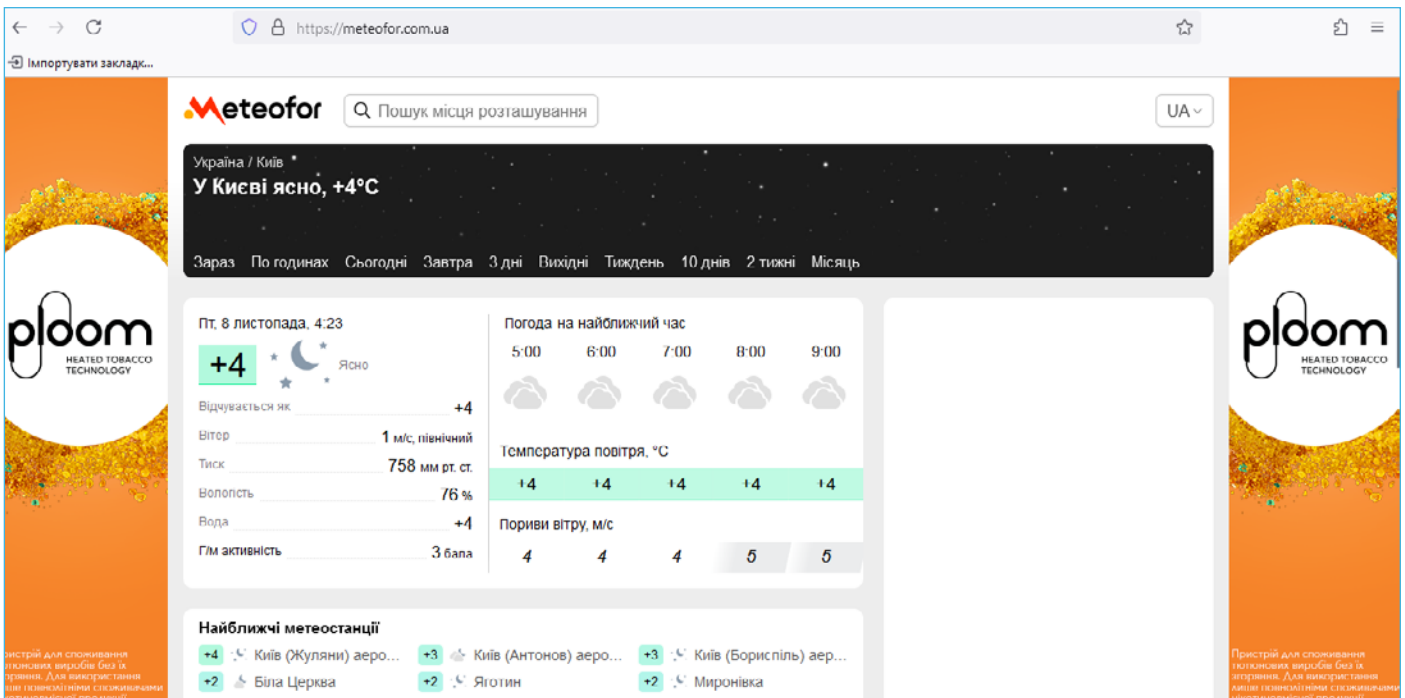
⁴³ Реклама тютюнових та нікотинових виробів. Результати соціологічного опитування серед дорослого населення України: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20240313_p/інфографіка_омнібуцUPD.pdf

Зокрема, вона містила торговельну марку виробника девайсів і графічні зображення, на одному зображенні. Справу розглядало Київське територіальне управління Держпродспоживслужби і у своєму рішенні зазначило, що «фахівцями проведено необхідні заходи (збір доказів) для розгляду справи про ознаки порушення законодавства у сфері реклами (в порядку Закону України «Про рекламу»). Однак в ході збору

інформації рекламодавця сюжетів, вказаних у зверненні, не встановлено».

Наразі існує декілька видів банерної реклами:

- Rich media — банер (графічний та аудіальний або лише графічний), який з'являється під час завантаження сторінки й лишається на екрані впродовж гортання.



- Flash-банери — рекламні модулі з анімованим (або статичним) зображенням

(GIF, JPG, SWG), виготовлені, зокрема, за технологіями HTML.


https://biz.liga.net/ua/all/all/article/stratehichne-vuhillia-pokrovaska-chym-vtrata-mista-zahrozhuie-ukrainskii-metalurhii 80%

ВИНИ **БІЗНЕС** ФІНАНСИ ТЕХНОЛОГІЇ ЖИТТЯ ДУМКИ ІНФОГРАФІКА СПЕЦПРОЕКТИ LIGA PLUS

ЗМІСТ:

- 1 Покровськ, його шахти та споживачі
- 2 Галузь на голодному пайку
- 3 Де металургам шукати заміну

Десять років тому країна втратила 80% вугільних родовищ та почала перебудову своїх промислових ланцюжків. Відтоді металурги були змушені імпортувати значну частку коксівного вугілля з США, Нової Зеландії, Австралії і навіть з Росії.



РЕКЛАМА ВІДКЛЮЧИТИ

- Pop under — рекламні модулі, після натискання на які відкривається вкладка з рекламним текстом.
- Pop up — рекламні модулі, які неочікувано з'являються на екрані.

Водночас з огляду на те, що людство поступово перейшло від фізичних покупок товарів із полиць крамниць до віртуальних онлайн-замовлень, тютюнова промисловість перенесла так звану викладку в Інтернет. **Віртуальна викладка** — це розміщення інформації (графічних зображень, малюнків, цін, опису тощо) про тютюнові та нікотинові вироби, пристрої, електронні сигарети тощо на маркетплейсах.

Наприклад, Інтернет-магазин (маркетплейс) створює розділ «Тютюнові вироби / Сигарети» й розміщує не тільки графічні зображення самих пачок товару, але й ро-

бити кольорові фонові вставки з малюнками, які збігаються з кольоровою гамою пачок сигарет, наводить характеристики цих тютюнових виробів та описує історію виникнення торговельної марки, [переплітаючи її із соціальними елементами та процесом куріння](#)⁴⁴.

Окрім того, тютюнова промисловість проникає в місця, де люди фактично проводять чи не найбільше свого часу в мережі, — у месенджери.

Так, **чат-боти** виробників і продавців у Telegram / Viber використовують [індивідуалізований підбір рекомендацій](#)⁴⁵ тютюнових чи нікотинових виробів, збираючи дані про вподобання споживача через опитувальник і надаючи найбільш релевантний варіант для придбання.

Програми лояльності й бонусів пропонують пільги під час придбання таких то-

⁴⁴ Розділ «Тютюнові вироби / Сигарети» на маркетплейсі: https://rozetka.com.ua/ua/parliament_4823003203683/p49695166/

⁴⁵ Смертельна залежність: як тютюнова індустрія полює на дітей та молодь через Інтернет: <https://rubryka.com/blog/smertelna-zalezhnist-yak-tyutyunova-industriya-polyuye-na-ditej-ta-molod-cherez-internet/>

варів, переваги для гарантійного обслуговування цих виробів, преференції для передзамовлення тютюнових і нікотинових виробів.

Також існує цілий сегмент в просуванні товарів під назвою **нативна реклама**. Це так звана природна, ненав'язлива реклама, що [сприймається як частина сайту](#)⁴⁶, який переглядає користувач. Серед найбільш поширених видів нативної реклами можна виділити такі:

- Промоновини — реклама тютюнових чи нікотинових виробів із використанням інформаційних приводів ([Відкриття нових закладів](#)⁴⁷ чи [запуск нових продуктів](#)⁴⁸ тощо).
- Збірки та гайди — читаючи лонгрід про різні лайфхаки, наприклад про [«емоційні кордони»](#)⁴⁹, споживач проводить тривалий час (близько 15 хвилин) із текстом, зображеннями, відео на тему, яка йому близька, і водночас ненароком знайомиться з вмонтованою в зміст статті інформацією про тютюнові чи нікотинові вироби.
- Тести та ігри — аудиторія залучається до [інтерактивних дій](#)⁵⁰ із різним інтелектуальним або розважальним контентом, де одночасно згадується бренд чи сам тютюновий або нікотиновий виріб.
- Спецпроекти — розповіді про [«цінності»](#)⁵¹ бренду формують прив'язку до тютюнової теми для створення асоціації позитивного іміджу тютюнового бренду на підсвідомому рівні споживача.
- Партнерський матеріал — у кооперації з онлайн-медіа виходить матеріал, у

якому розповідається про [«турботу про працівників, екологічність, енергоефективність»](#)⁵² тютюнового виробника, який прямо чи завуальовано називає це корпоративною соціальною відповідальністю, а насправді ж ідеться про старий тактичний прийом — whitewashing (відмивання репутації).

- Інфлюенсери (блогери / лідери суспільних думок) публікують на своїх сторінках або [відверту](#)⁵³ рекламу тютюнових виробів, позначаючи акаунт представника тютюнової індустрії, або демонструють, наприклад, [сцену з курінням](#)⁵⁴, яка має на меті створити позитивний образ цього процесу для заохочення споживачів контенту до купівлі подібних виробів.

Варто згадати також класичні [приклад](#)⁵⁵, які модифікуються, — нав'язливу таргетовану рекламу електронних сигарет і пристроїв у соціальних мережах (Instagram, Facebook тощо), яка частково обмежується внутрішніми правилами спільнот, згадки про «благодійну» діяльність тютюнової індустрії в провідних медіа тощо.

Перелік можливостей тютюнової індустрії в Інтернеті, як донести до цільової аудиторії свій продукт і зацікавити ним, — невичерпний, а сама аудиторія часто навіть не уявляє, як її «опрацьовують».

Слід зазначити, що загалом сегмент Інтернет-реклами тютюнових, нікотинових виробів, пристроїв, електронних сигарет стрімко паразитує й потребує проведення додаткового окремого глибинного моніторингового дослідження.

⁴⁶ Wikipedia. Нативна реклама: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нативна_реклама

⁴⁷ IQOS Space в ТРЦ Ocean Plaza: <https://www.instagram.com/ocean.plaza/reel/C8HYi7KtTu-/>

⁴⁸ Бренд glo™ запустив новий девайс: <https://www.village.com.ua/village/city/promo/337373-glo-hyper-x2-air>

⁴⁹ Як етично відмовитися: <https://www.village.com.ua/village/city/emotional-boundaries/306551-3>

⁵⁰ Поділися своїм улюбленим українським словом: <https://www.village.com.ua/village/city/glosariy/335899-glo-glosarii>

⁵¹ Еволюція прозорості: https://korrespondent.net/ukraine/ukraine_30/4389319-evoluitsiia-prozorosti

⁵² 80 млн грн на енергоефективність: як війна змусила ВАТ Україна стати зеленішим: <https://forbes.ua/company/80-mln-grn-na-energoefektivnist-yak-viyna-zmusila-vat-ukraina-stati-zelenishim-24102024-24317>

⁵³ Реклама тютюнових виробів у блогерів/ лідери суспільних думок: <https://www.instagram.com/p/B-fYCKMFUQ4/>

⁵⁴ Реклама тютюнових виробів у блогерів/ лідери суспільних думок: <https://www.instagram.com/reel/C4-HjnrskSK/>

⁵⁵ Рекламні тенета тютюнової індустрії: <https://cedem.org.ua/analytics/reklamni-teneta-tyutyun/>

2.2. РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ 64-Х ЗВЕРНЕНЬ

У квітні — травні 2024 року ГО «Національне українське молодіжне об'єднання» в кооперації з Всеукраїнською кампанією «Молодь вільна від куріння» здійснила моніторинг шістдесяти чотирьох звернень громадян щодо порушень Закону України «Про рекламу» й Антитютюнового закону № 2899 **у сфері реклами тютюну** в 5 населених пунктах — Києві, Тернополі, Дніпрі, Одесі, Львові.

За [результатами](#)⁵⁶ цих практичних досліджень було виявлено **64 звернення** громадян до Держпродспоживслужби **про порушення**.

Ці порушення можна розділити на три види:

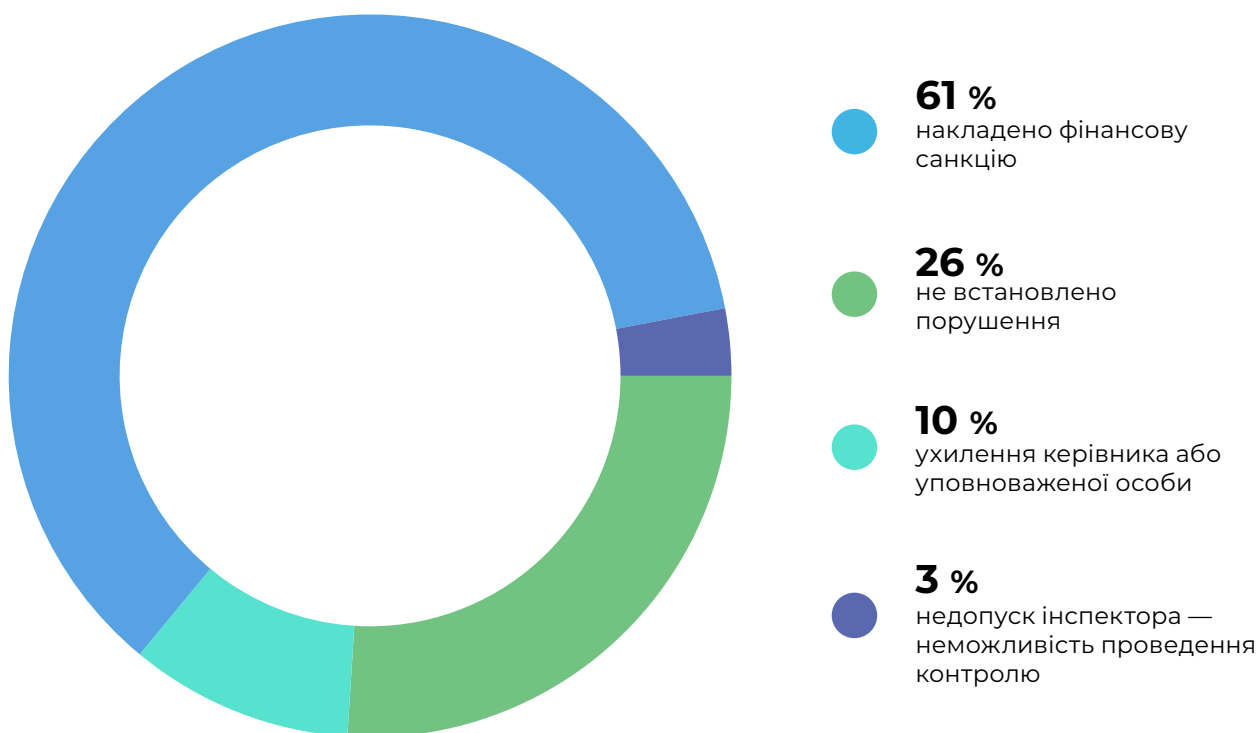
1. Реклама в місцях торгівлі **пристроїв** для споживання тютюнових виробів без їх згоряння шляхом розміщення **інформації (текстової) про виробника**.

2. Реклама в місцях торгівлі **пристроїв** для споживання тютюнових виробів без їх згоряння шляхом розміщення цих пристроїв **із використанням кольорових елементів**.

3. Реклама та **стимулювання продажу різних форм**.

ДІАГРАМА:

ОФІЦІЙНІ ВІДПОВІДІ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБИ НА МОНІТОРИНГ 64 ЗВЕРНЕНЬ



Загалом, порівнюючи дані цього моніторингу з моніторингом 16-ти звернень, бачимо доволі схожі результати.

Так, відсоток справ, які завершилися накладенням фінансових санкцій на порушників, **збільшився** (з **50 %** до **61 %**).

⁵⁶ Реклама тютюнових та нікотинових виробів, пристроїв до них. Моніторинг. Квітень-травень 2024 р.: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/09/TAPS-monitoring-UKR.pdf>

Якщо в моніторингу 16-ти звернень через законодавчу невизначеність у **19 %** випадків винних не притягли до відповідальності, то в цьому моніторингу — у **26 %** випадках. Тобто різниця 7 % дозволяє говорити про приблизно однакову частку **проблеми законодавчої визначеності для правозастосування, і вона є доволі показовою.**

Окрім того, у цьому дослідженні в окрему групу була винесена така процесуальна проблема, як бездіяльність зі сторони суб'єкта господарювання, яка полягає в нез'явленні на перевірку керівника або уповноваженої ним особи (статус якої документально підтверджено). Тобто **маніпуляції процесуальними обов'язками.** Частка таких випадків становить **10 %.**

Проблема вчинення перешкод у вигляді **недопуску інспекторів** лишилася фактич-

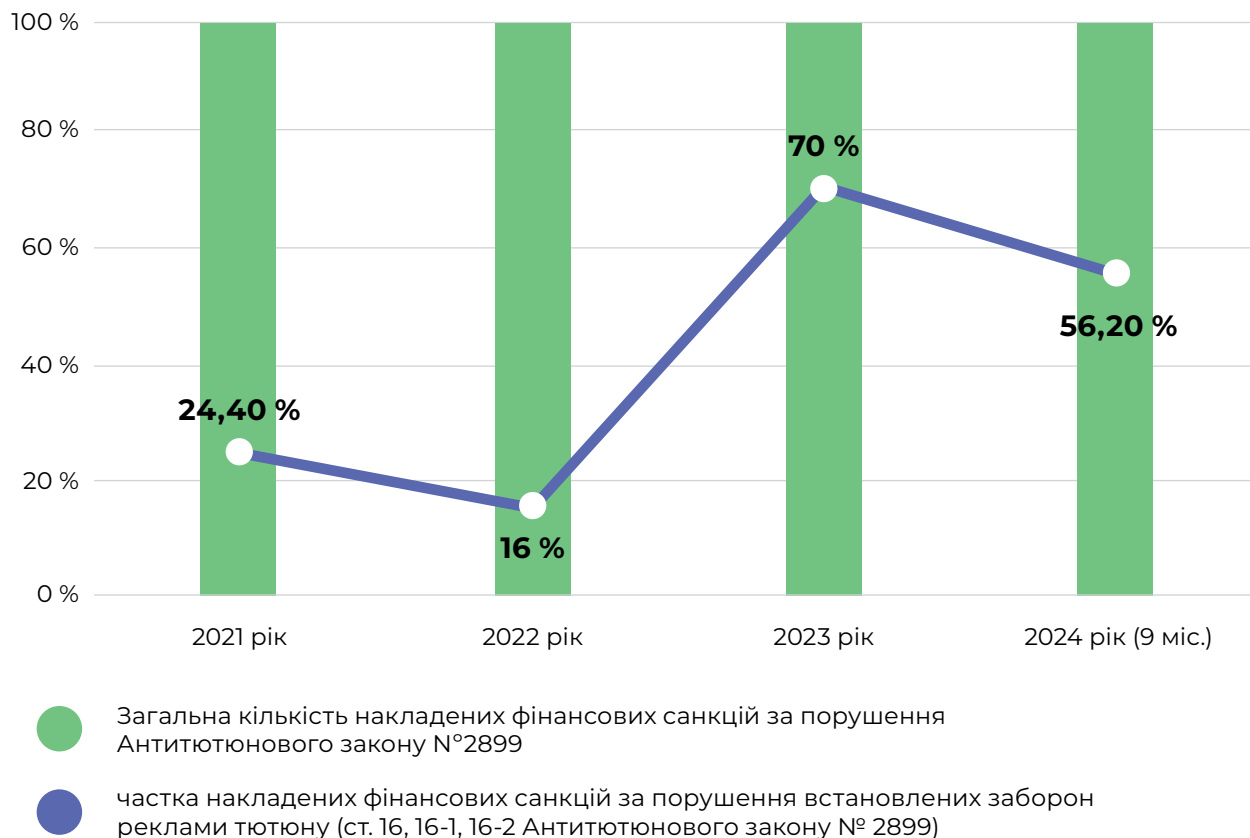
но без змін порівняно з першим моніторингом — **3 %** (проти **6 %**).

2.3. СТАТИСТИКА НАКЛАДЕНИХ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБОЮ ФІНАНСОВИХ САНКЦІЙ І ШТРАФІВ ЗА ПОРУШЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ ЗАБОРОН У СФЕРІ РЕКЛАМИ ТЮТЮНУ ЗА 2021–2024 РОКИ

За результатами аналізу статистики накладених Держпродспоживслужбою фінансових санкцій і штрафів за порушення встановлених заборон у сфері реклами тютюну за 2021–2024 роки впадає у вічі різниця між 2022 і 2023 роками. Усього **за один рік** частка зафіксованих порушень **у сфері реклами** тютюну (пропорція відносно загальної кількості порушень Антитютюнового закону № 2899) зросла із **16 %** до **70 %**.

ДІАГРАМА:

СПІВВІДНОШЕННЯ НАКЛАДЕНИХ ФІНАНСОВИХ САНКЦІЙ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАБОРОН РЕКЛАМИ ТЮТЮНУ ДО ЗАГАЛЬНОЇ КІЛЬКОСТІ ФІНАНСОВИХ САНКЦІЙ, НАКЛАДЕНИХ ЗА ПОРУШЕННЯ АНТИТЮТЮНОВОГО ЗАКОНУ № 2899



Звісно, слід зауважити, що фактично весь 2022 рік був періодом кривавої боротьби держави з країною-агресором, і, починаючи з кінця лютого, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Кабінет Міністрів України ухвалив [рішення](#)⁵⁷ про припинення проведення планових та позапланових заходів державного нагляду (контролю) на період воєнного стану (у тому числі це стосувалося і сфери контролю над тютюном). Проте вже з квітня 2023 року, після видання МОЗ відповідного [наказу](#)⁵⁸, позапланові перевірки Держпродспоживслужбою порушень суб'єктами господарювання норм Антитютюнового закону № 2899 були відновлені.

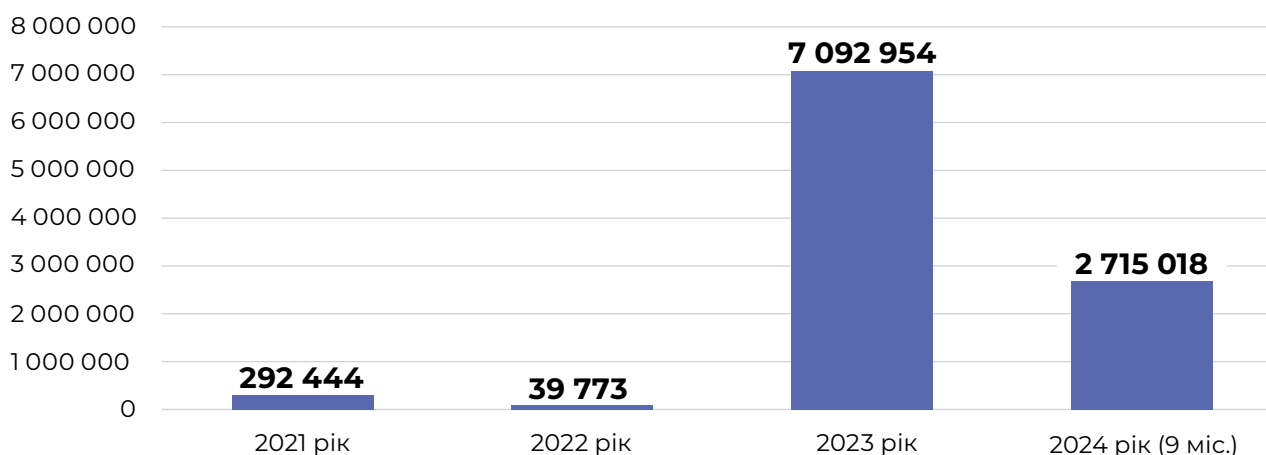
Але **основна причина** такого дуже відчутного **зростання** сум, отриманих державою внаслідок накладення фінансових санкцій і штрафів за порушення у сфері реклами тютюну, — **ухвалення** Верховною

Радою України **Закону України** «Про внесення змін до деяких законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну» **№ 1978-ІХ**, до розроблення якого долучилася команда юристів ЦЕДЕМ і який набрав чинності 16 липня 2023 року.

Положеннями Закону **№ 1978-ІХ заборонено** рекламу, стимулювання продажу та спонсорство тютюнових виробів, пристроїв для споживання без їх згоряння, електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, а також **встановлено розмір фінансових санкцій** за порушення таких норм — **30 000 грн**, а в разі повторного порушення протягом року — **50 000 грн** за кожен факт реклами на окремому рекламному носії або кожний окремий захід із метою стимулювання продажу.

ДІАГРАМА:

СУМА НАКЛАДЕНИХ ФІНАНСОВИХ САНКЦІЙ І ШТРАФІВ ЗА ПОРУШЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ ЗАБОРОН РЕКЛАМИ ТЮТЮНУ (СТ. 16, 16-1, 16-2 АНТИТЮТЮНОВОГО ЗАКОНУ № 2899 ТА СТ. 22 ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ») (У ГРИВНЯХ)



Після таких законодавчих новацій лише **за 2023 рік** сума штрафів і фінансових санкцій за порушення у сфері реклами тютюну

становила **7 092 954 грн**, тоді як за «довоєнний» 2021 рік — **292 444 грн**, а за 2022 рік — **39 773 грн**.

⁵⁷ Про припинення заходів державного нагляду (контролю) і державного ринкового нагляду в умовах воєнного стану: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/303-2022-%25D0%25BF%23Text>

⁵⁸ Про затвердження Переліку підстав для здійснення позапланових заходів державного нагляду (контролю) у сфері законодавства про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення на період воєнного стану: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0561-23#Text>

Таким чином, беручи до уваги статистичні дані соціологічного дослідження, згідно з якими 37,8 %⁵⁹ українців спостерігають рекламу тютюнових та нікотинових виробів (в Інтернеті, точках продажу тощо), а також фактичні результати моніторингу місць продажів, які підтвердили, що в 100 %⁶⁰ ви-

падків у місцях торгівлі присутня викладка тютюнових і нікотинових виробів (тобто реклама та стимулювання продажу), **видається життєздатною лінійна перспектива з одночасним суттєвим наповненням бюджету та сумлінним виконанням чинного законодавства у сфері реклами тютюну.**

⁵⁹ Вживання тютюнових та нікотинових виробів в Україні: результати соціологічного опитування серед дорослого населення України. Квітень 2023 р.: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2023/06/doslidzhennia-1.pdf>

⁶⁰ Реклама тютюнових та нікотинових виробів, пристроїв до них. Моніторинг. Квітень-травень 2024 р.: <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/09/TAPS-monitoring-UKR.pdf>

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ЗАКОНОДАВЧОГО РОЗВ'ЯЗАННЯ ВІЯВЛЕНИХ ПРОБЛЕМ

Цей розділ містить пропозиції до законодавчих змін на підставі виявлених проблем під час двох моніторингів, проведених навесні 2024 року.

3.1. РОЗМЕЖУВАННЯ ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ» ТА АНТИТЮТЮНОВОГО ЗАКОНУ № 2899

Оскільки в цих двох законах перетинається тотожне коло питань (наприклад, регулювання реклами в Інтернеті, на транспорті, графічні зображення в місцях торгівлі на зовнішніх стінах/вікнах/обладнанні тощо), потрібно чітко відокремити, що саме регулюється Законом України «Про рекламу», а що — Антитютюновим законом № 2899.

Орієнтиром може слугувати регулювання місць торгівлі.

Усе, що стосується реклами в місцях торгівлі, можна віднести до сфери Антитютюнового закону № 2899 і чітко зафіксувати в Законі України «Про рекламу» всі інші аспекти реклами тютюнових, нікотинових виробів і девайсів.

Однак слід зазначити, що цей крок має супроводжуватися одночасним збільшенням штрафів, передбачених Законом України «Про рекламу», щоб унеможливити зменшення рівня відповідальності за такі правопорушення.

3.2. ЩОДО ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК (БРЕНДІВ)

Чинне регулювання дозволяє розміщення зареєстрованих у встановленому законодавством порядку торговельних марок (брендів) виробників пристроїв і електронних сигарет у місцях торгівлі. Це утворює низку винятків і легальних лазівок для обходу нормативного регулювання реклами та стимулювання продажу цих виробів, що

фактично нівелює встановлену повну за законодавчу заборону.

Цю проблему можна розв'язати шляхом внесення законодавчих змін, які повністю приберуть наявні винятки для торговельних марок (брендів) пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах.

Нижче наведено приклад законодавчого рішення:

У **статті 16-1** Антитютюнового закону № 2899 вилучити такі слова:

розміщення інформації про виробника пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання та/або пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання у місцях, у яких такі пристрої реалізуються чи надаються споживачеві, з використанням графічних зображень чи малюнків (крім знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються такі пристрої), кольорових елементів, фонових вставок, відмінних від кольору торговельного обладнання чи оформлення вітрини, рухомих світлових приладів, пристроїв для демонстрації відеороликів, а також розміщення поза межами місць реалізації пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання будь-якої інформації про виробника пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання та/або пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання.

У **статті 16-2** Антитютюнового закону № 2899 вилучити такі слова:

розміщення інформації про виробника електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, у місцях, де ці товари реалізуються чи надаються споживачеві.

вачеві, з використанням графічних зображень чи малюнків, кольорових елементів, фонових вставок, відмінних від кольору торговельного обладнання чи оформлення вітрини (крім знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються ці товари), рухомих світлових приладів, пристроїв для демонстрації відеороликів, а також розміщення поза межами місць реалізації електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах, будь-якої інформації про виробника електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах.

3.3. ЩОДО ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТРОЛЮ ЗА ДОДЕРЖАННЯМ АНТИТЮТЮНОВИХ НОРМ ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБОЮ

Хоча результати двох моніторингів продемонстрували наявність станом на зараз ефективних законодавчих інструментів для контролю з боку державних органів за сферою реклами тютюну, існує сегмент суб'єктів господарювання, які винахідливо намагаються перешкоджати інспекторам Держпродспоживслужби під час перевірки ними місць порушень шляхом недопуску або нез'явлення керівника чи уповноваженої ним особи під час таких заходів.

Це можна розв'язати двома способами:

- або вивести з-під дії **Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності»** проведення перевірок Держпродспоживслужбою на предмет дотримання антитютюнового законодавства. Для цього потрібно доповнити **статтю 2** цього закону такими словами:

*Дія цього Закону не поширюється на відносини, що виникають під час здійснення заходів... **державного контролю за дотриманням вимог законодавства у сфері попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення;***

- або доповнити **статтю 1** та **статтю 20** Антитютюнового закону № 2899 такими словами:

Для цілей цього Закону наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

створення перешкод службовим особам центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів — невиконання законних вимог цих осіб, недопуск цих осіб до здійснення заходів державного нагляду (контролю), зокрема відмова в доступі до місць провадження діяльності, або відсутність протягом першого дня перевірки за місцем провадження діяльності суб'єкта господарювання керівника, фізичної особи — підприємця або уповноваженої ними особи представляти інтереси суб'єкта господарювання на час проведення заходу нагляду (контролю).

За порушення норм цього Закону центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, застосовує фінансові санкції до суб'єктів господарювання у разі:

створення перешкод службовим особам центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, до здійснення заходів державного нагляду (контролю) щодо дотримання вимог цього Закону — сто п'ятдесят тисяч гривень.

Останній варіант потребуватиме синхронного внесення змін до Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності».

3.4. ЩОДО НІКОТИНОВИХ СНЮСІВ

З огляду на дані реагування від ЦОВВ, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів (4 офіційні відповіді на подані скарги щодо реклами в місці торгівлі замінників тютюну — нікотинових снюсів про фактичну відмову, а 1 офіційне рішення — про притягнення до відповідальності), то видаються можливіми два сценарії:

- законодавчі зміни до **статті 1** Антитютюнового закону № 2899, а саме — **доповнення** визначень таким чином:

замінники тютюну — засоби, **які можуть містити нікотин або** які за впливом на здоров'я людини відповідають тютюну, але не містять тютюну **і не є рідиною для електронних сигарет**;

тютюнові вироби — вироби, які можуть бути використані для вживання та до складу яких, навіть частково, входить тютюн, незалежно від того, чи є він генетично модифікований, чи ні, **або замінники тютюну**.

3.5. ЩОДО РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Перш за все з Антитютюнового закону № 2899 потрібно вилучити чинні винятки для можливості розміщувати інформацію фізичними особами, а також можливості поширювати торговельні марки (брендів) девайсів у мережі **Інтернет**.

Окрім того, слід узгодити між собою положення двох законів задля уникнення ситуації, коли за одне й те саме порушення існує менше покарання та коли одним законом дія заборонена, а іншим — прямо дозволена.

Нижче наведено приклад законодавчого формулювання:

Зі **статті 16-1** Антитютюнового закону № 2899 вилучити такі слова:

~~надсилання повідомлень поштою, електронною поштою, повідомлень на мобільні телефони без згоди споживача, поширення відеодисків, відеоматеріалів, компакт-дисків, комп'ютерних та інших ігор, розміщення інформації в мережі Інтернет (крім знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згоряння, у тому вигляді, в якому їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності), включаючи соціальні мережі чи інші цифрові мережі (крім інформації фізичних осіб на своїх особистих сторінках); з метою стимулювання продажу пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння.~~

Зі **статті 16-2** Антитютюнового закону № 2899 вилучити такі слова:

~~надсилання повідомлень поштою, електронною поштою, повідомлень на мобільні телефони без згоди споживача, поширення відеодисків, відеоматеріалів, компакт-дисків, комп'ютерних та інших ігор, розміщення інформації в мережі Інтернет (крім знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються ці товари, в тому вигляді, в якому їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності), включаючи соціальні чи інші цифрові мережі (крім інформації фізичних осіб на своїх особистих сторінках), з метою стимулювання продажу електронних сигарет, заправних контейнерів та рідин, що використовуються в електронних сигаретах.~~

3.6. ЩОДО РОЗМЕЖУВАННЯ ВИДУ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (ШТРАФІВ), ПЕРЕДБАЧЕНИХ СТАТТЕЮ 27 ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ»

Задля чіткого відокремлення штрафів, передбачених Законом України «Про рекламу», та адміністративних штрафів, передбачених КУАП, необхідно **доповнити** щонайменше **статтю 22** Закону України «Про рекламу» частинами 10, 11 і 12 такого змісту:

У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами сплачує до державного бюджету штраф у двадцятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент вчинення порушення, у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку.

Штраф за порушення вимог цієї статті накладається центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Штраф, який накладається за порушення положень цієї статті, є фінансовою санкцією і не належить до адміністративно-господарських санкцій, визначених главою 27 Господарського кодексу України. На-

кладення фінансових санкцій не звільняє осіб, винних у порушенні цієї статті Закону, від дисциплінарної, адміністративної, цивільно-правової або кримінальної відповідальності, встановленої законами України.

3.7. ЩОДО «ОЖИВЛЕННЯ» СТАТТІ 156-3 КУПАП

Можна запропонувати кілька варіантів:

- ухвалення самостійної інструкції / порядку ЦОВВ, що формує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про рекламу, який відповідно до КУПАП визначить процедуру притягнення до адміністративної відповідальності за статтею 156-3. Однак на цей час в Україні відсутній такий ЦОВВ, а сама Держпродспоживслужба — лише ЦОВВ, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про рекламу;
- постановлення Кабінетом Міністрів України за аналогією з [постановою № 693](#)⁶¹ відповідного порядку, що врегулює процесуальну сторону притягнення до адміністративної відповідальності за статтею 156-3 КУПАП;
- внесення змін до [Порядку, затвердженого постановою № 693](#)⁶¹, а саме — пункту 3, які розширяють дію цього Порядку на КУПАП, зокрема на статтю 156-3.

Загалом законодавець на дуже високому рівні запровадив заборону реклами тютюну, пристроїв, електронних сигарет, імплементувавши положення РКБТ, що відповідає політиці MPOWER.

Як показали результати двох моніторинрів, нині наявні всі інструменти для ефективного застосування контролюючими органами відповідальності для ліквідації свавілля тютюновиків у практичній площині реклами.

Так, є коло питань, законодавче розв'язання яких посилить позиції держави у сфері захисту здоров'я населення й конкретно — молоді, дітей, а також корелюватиме з РКБТ та її Керівними принципами:

- заборона видимого розміщення тютюнових виробів;
- заборона реклами торговельних марок / брендів пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння й електронних сигарет у місцях торгівлі й Інтернеті;
- заборона реклами фізичними особами на своїх особистих сторінках у соціальних мережах та інших цифрових мережах;
- повноцінне законодавче врегулювання нікотинових снюсів (замінників тютюну) на рівні з тютюновими виробами, у тому числі повна заборона їх реклами, стимулювання продажу та спонсорства.

Ці зміни допоможуть забезпечити високий рівень реалізації чинного законодавства та гармонійного функціонування нормативної бази.

Тому для остаточного подолання прірви між українським законодавством про рекламу тютюну та його виконанням необхідно забезпечити послідовність і системність у роботі над удосконаленням нормативних механізмів заборони реклами, стимулювання продажу та спонсорства всіх без винятку тютюнових виробів.

При цьому критично важливий суворий контроль уповноважених державних органів за будь-якими спробами тютюнової індустрії впровадити нові форми просування вбивчої продукції.

Позаяк дотримання законодавства у сфері контролю над тютюном — одне з першочергових завдань для збереження здоров'я нації.

⁶¹ Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-п#Text>