



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ  
KIEV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

Вул.Волоська 8/5, Київ, 04070, Україна; тел. /факс (+38 044) 537-3376, ел-пошта: office@kiis.com.ua  
8/5 Voloska St, Kyiv, 04070, Ukraine; phone/fax (+38 044) 537-3376, e-mail: office@kiis.com.ua  
www.kiis.com.ua

**ВЖИВАННЯ ТЮТЮНОВИХ І НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ ТА СТАВЛЕННЯ  
ДО АНТИТЮТЮНОВИХ ЗАХОДІВ: ГРУДЕНЬ 2023 РОКУ**

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ



Грудень 2023

## ЗМІСТ

МЕТОДОЛОГІЯ ОПИТУВАННЯ	3
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ	5
РОЗДІЛ I. ВЖИВАННЯ ТЮТЮНОВИХ АБО НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ	8
РОЗДІЛ II. РЕКЛАМА ТЮТЮНОВИХ АБО НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ	13
II.1 Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць	13
II.2 Реклама тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті в окремих форматах	17
РОЗДІЛ III. СТАВЛЕННЯ ДО АНТИТЮТЮНОВИХ ЗАХОДІВ	19
РОЗДІЛ IV. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ШКОДУ КУРІННЯ НА ПАЧКАХ СИГАРЕТ	22
ДОДАТОК А. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ РЕСПОНДЕНТІВ ВИБІРКИ В ЦІЛОМУ І ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ	24



**Всеукраїнське опитування «Вживання тютюнових і нікотинових виробів та ставлення до антитютюнових заходів» проводилося Київським міжнародним інститутом соціології у листопаді-грудні 2023 року в рамках регулярного «Омнібусу» на замовлення ГО «Життя». У перебігу дослідження вивчалися думки і погляди дорослих жителів України (у віці 18 років і старше) з різних питань, пов'язаних із вживання тютюнових і нікотинових виробів. Основні етапи дослідження включали розробку і програмування анкети (використовувалося програмне забезпечення OSA for CATI), генерування мобільних телефонних номерів, проведення інтерв'ю з респондентами, контроль якості виконаної роботи, підготовку остаточного масиву даних, зважування масиву даних, підготовку таблиць одновимірних розподілів та аналітичного звіту. Аналітичний звіт був підготовлений виконавчим директором КМІС Антоном Грушецьким. Експерти ГО «Життя» Оксана Левицька та Дмитро Купира проаналізували отримані результати та запропонували доповнення і корекції, які були внесені у звіт.**

**Опитування здійснювалося методом телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютера (computer-assisted telephone interviews, CATI). За даними опитування КМІС, проведеного методом особистих (face-to-face) інтерв'ю за випадковою вибіркою у липні 2021 року 96% дорослих жителів України мали особисті мобільні телефони. Для проведення опитування на початковому етапі повністю випадковим чином генерувалися мобільні телефонні номери для всіх основних мобільних операторів України. Частка згенерованих номерів, які припадали на кожного мобільного оператора, була приблизно пропорційною до частки загалом мобільних номерів, які припадають на кожного мобільного оператора (за даними опитувань КМІС). Для усунення із згенерованої бази недійсних номерів, на згенеровані номери надсилалося «невидиме» смс-повідомлення. Далі інтерв'юєри дзвонили на згенеровані номери і пропонували респондентам, які відповіли на дзвінок, узяти участь в опитуванні. Опитування проводилося лише з респондентами у віці 18 років і старше і лише з тими, хто на момент опитування проживав на підконтрольній Уряду України території. Жителі України, які виїхали закордон після 24 лютого 2022 року і не повернулися, не опитувалися. Інтерв'ю проводилося українською або російською мовою за вибором респондента.**

Після проведення запланованої кількості результативних (повних) інтерв'ю отриманий у вибірці розподіл респондентів за макрорегіоном проживання (Захід, Центр, Південь, Схід – див. деталізацію нижче), типом населеного пункту (міський чи сільський), статтю, віком порівнювався з офіційними джерелами статистики. Респондент під час інтерв'ю повідомляв своє місце проживання до 24 лютого 2022 року, а також нинішнє (на момент інтерв'ю) місце проживання. Ми для подальших процедур використовували місце проживання до 24 лютого 2022 року. Розподіл всього дорослого населення за макрорегіонами і типом населеного пункту визначався на основі даних Центральної виборчої комісії за результатами

парламентських виборів 2019 року (за кількістю зареєстрованих виборців). Статевовікова структура визначалася за даними Державної служби статистики на 1 січня 2021 року. Для приведення структури вибірки у відповідність до структури населення України в цілому були побудовані спеціальні статистичні ваги. Крім цього, ці ваги враховують різну ймовірність потрапляння різних респондентів до вибірки (залежно від кількості різних мобільних номерів, які має той чи інший респондент).

Склад макрорегіонів такий: *Західний* макрорегіон – Волинська, Рівненська, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська, Хмельницька, Чернівецька області; *Центральний* макрорегіон – Вінницька, Житомирська, Сумська, Чернігівська, Полтавська, Кіровоградська, Черкаська, Київська області, м. Київ, *Південний* макрорегіон – Дніпропетровська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська області, *Східний* макрорегіон – Донецька, Луганська і Харківська області.

**Польовий етап дослідження тривав з 29 листопада до 9 грудня 2023 року. Загалом в рамках дослідження було проведено 2009 інтерв'ю.**

Формально для звичайних обставин статистична похибка вибірки (з імовірністю 0.95 і з дизайн-ефектом 1.1) не перевищує:

- o 2.4% для показників, близьких до 50%,
- o 2.1% для показників, близьких до 25 або 75%,
- o 1.5% для показників, близьких до 10 або 90%,
- o 1.1% для показників, близьких до 5 або 95%,
- o 0.5% для показників, близьких до 1 або 99%.

#### *Коментарі до структури звіту*

У звіті для регіону і типу населеного пункту проживання використовуються відповіді респондентів щодо того, де вони проживають зараз, тобто на момент проведення інтерв'ю. У випадку рівня достатку родини категорії означають наступне: «дуже низький» рівень означає домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу; «низький» – ті, яким вистачає коштів на харчові продукти, але на одяг уже не вистачає; «середній» – ті, яким вистачає коштів і на їжу, і на одяг, але яким не вистачає на придбання деяких дорогих речей (телевізор тощо); «високий» – ті, які можуть купувати деякі дорогі речі або можуть взагалі дозволити собі все

Водночас, при інтерпретації результатів серед окремих категорій (окремі регіони, респонденти з різним рівнем доходу тощо) потрібно враховувати, що оскільки на цю категорію припадає менше респондентів, ніж вибірка загалом, відповідно, похибка для цієї категорії є вищою. Також потрібно враховувати «перетин» між собою деяких соціально-демографічних категорій. Наприклад, серед більш молодих респондентів більше і тих, хто має вищий достаток. Для цього у звіті підготовлений окремий Додаток А, де для кожної категорії, у розрізі яких дані подаються у звіті, наведена кількість респондентів, похибка, а також соціально-демографічний профіль цієї категорії.



### ВЖИВАННЯ ТЮТЮНОВИХ АБО НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ

- **30% респондентів зараз вживають тютюнові або нікотинові вироби** (щодня або не щодня). Водночас серед них щоденно вживають – 24.5%, а решта 5.5% вживають не щодня. Порівняно з травнем 2022 року можна обґрунтовано говорити про зниження частки тих, хто вживає тютюнові або нікотинові вироби;
- Серед теперішніх споживачів тютюнових або нікотинових виробів абсолютна більшість (75%) курять сигарети промислового виробництва. Далі йдуть тютюнові вироби для електричного нагрівання (18%), електронні сигарети (16%), кальяни (11%), тютюн (7%). Найменше респондентів говорили про нікотинові подушечки (0.5%) та нюхальний тютюн (0.4%);
- Вживання тютюнових або нікотинових виробів помітно більш поширене серед чоловіків, ніж серед жінок. Так, серед чоловіків вживають такі вироби 42.5%, серед жінок – 20%. Також загалом є тенденція до того, що більше вживають тютюнові або нікотинові вироби більш молоді респонденти: серед 18-49 річних 37-39% вживають такі вироби, серед 50-59 річних – 29%, серед 60-69 річних – 22%, серед 70+ річних – 8%;



### РЕКЛАМА ТЮТЮНОВИХ АБО НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ

- **43% респондентів протягом останнього місяця бачили де-небудь рекламу тютюнових або нікотинових виробів. 73% респондентів у віці 18-29 років спостерігали рекламу тютюнових або нікотинових виробів і далі цей показник знижується до 19% серед найстарших респондентів (у віці 70 років і старше).** Також якщо серед чоловіків 52.5% бачили будь-яку рекламу таких виробів, то серед жінок – 35%. Найбільше респондентів (**32% серед усіх опитаних**) бачили рекламу в місцях торгівлі. Далі йде банерна реклама в інтернеті (23%) та на персональних сторінках у соціальних медіа (20%). Рекламу на вулиці бачили 14%;
- **Найчастіше респонденти бачили рекламу тютюнових виробів, як звичайні сигарети чи сигарети для нагрівання (35% серед усіх опитаних) чи пристроїв для електричного нагрівання тютюну (31%).** Рекламу електронних сигарет бачили 24%, а нікотинових подушечок – 10%;

- 
- Рекламу тютюнових або нікотинових виробів майже в однаковій мірі бачили і ті, хто зараз вживають такі вироби (48%), і ті, хто їх не вживає (41%);
  - Також респондентам окремо ставилося запитання, чи бачили вони рекламу будь-яких тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті в окремих форматах. Загалом 13% пригадали яку-небудь рекламу: 5% говорять про подкасти чи інтерв'ю, 4.5% – твори цифрового мистецтва, 4% – проти маркетингові або спортивні активності музичних, спортивних тощо брендів, 3% – у відеоіграх. **Серед 18-29 річних респондентів 31% бачили таку рекламу;**



### **СТАВЛЕННЯ ДО АНТИТЮТЮНОВИХ ЗАХОДІВ**

---

- **Не менше 61% респондентів підтримують зазначені п'ять заходів** для того, щоб запобігти початку вживання тютюну з боку молоді. Разом з цим не підтримують ці заходи – не більше 20%;
- **Найбільше респонденти підтримують заборону реклами брендів електронних пристроїв для куріння та електронних сигарет (79%) та заборону реклами видимого розміщення пачок виробів у місцях торгівлі (77%).** Дещо менше респондентів підтримують заборону ароматизованих тютюнових виробів (67%) і підвищення податків (65%). Запровадження стандартизованої упаковки підтримують 61% респондентів;
- **Респонденти, які зараз не вживають жодні тютюнові або нікотинові вироби, майже у всіх випадках більше підтримують зазначені антитютюнові заходи.** Лише у випадку запровадження стандартизованої упаковки ми бачимо ідентичну підтримку (60.5% серед споживачів і 61% серед не-споживачів). Разом з цим, хоча нинішні споживачі менш «оптимістичні» щодо антитютюнових заходів, проте серед них від половини і більше підтримують майже всі заходи з переліку. Крім стандартизації упаковок, 74% підтримують заборону реклами брендів електронних пристроїв для куріння та електронних сигарет, 72% – заборону рекламного видимого розміщення пачок у місцях торгівлі, 51% – заборону ароматизованих тютюнових виробів (не підтримують – 29%). Підвищення податків на тютюнові вироби підтримують 75% некурців і 41% тих, хто вживає тютюнові або нікотинові вироби.



---

## **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ШКОДУ КУРІННЯ НА ПАЧКАХ СИГАРЕТ**

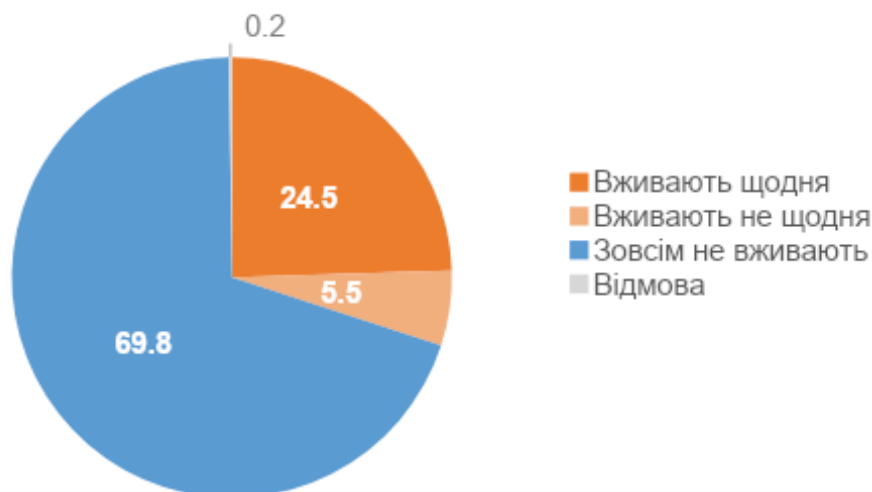
- Серед респондентів-споживачів тютюнових або нікотинових виробів 70.5% під час інтерв'ю мали при собі пачку сигарет. **87% респондентів, які мають при собі пачку сигарет, говорять, що попередження про шкоду написане українською мовою.** Ще 8% сказали про англійську мову, 3% – про іншу латиницю. Інші мови називалися рідше;
- **81% респондентів, які мають при собі пачку сигарет, говорять, що написи на акцизній марці написані українською мовою.** Про іншу мову говорять 3%, а 12% відповіли, що акцизної марки немає.



**Майже кожен третій респондент – 30% – зараз вживають тютюнові або нікотинові вироби (щодня або не щодня). Водночас серед них щоденно вживають – 24.5%, а решта 5.5% вживають не щодня.**

У травні 2022 року на подібне запитання 32% відповіли, що курять тютюнові вироби, зокрема, 28% відповіли, що курять тютюнові вироби щодня. При цьому треба врахувати, що в травні 2022 року формулювання запитання було «Ви зараз курите тютюнові вироби (наприклад, сигарети) щодня, не кожного дня чи зовсім не курите?». Порівняно з поточним запитанням попереднє формулювання було вужчим (ми запитували про «куріння» і перерахували як приклад лише сигарети). Якби раніше формулювання було більш широким (куріння та вживання плюс перелік різних видів виробів), то частка споживачів також була би вищою. Тому можна обґрунтовано говорити, що **порівняно з травнем 2022 року частка курців знизилася.**

**Графік І.1 Вживання зараз тютюнових або нікотинових виробів**



*Текст запитання: Як Ви знаєте, деякі люди курять / вживають тютюнові або нікотинові вироби, як-от сигарети промислового виробництва, тютюнові вироби для електричного нагрівання, наприклад, IQOS (Айкос), Glo (Гло), електронні сигарети, вейпи, кальян, нікотинові подушечки, наприклад, VELO (Вело) або LYFT (Ліфт). А Ви зараз курите/вживаєте будь-які тютюнові або нікотинові вироби щодня, не кожного дня чи зовсім не курите?*



**Серед споживачів тютюнових або нікотинових виробів абсолютна більшість (75%) курять сигарети промислового виробництва.** Далі йдуть тютюнові вироби для електричного нагрівання (18%), електронні сигарети (16%), кальяни (11%), тютюн (7%). Найменше респондентів говорили про нікотинові подушечки (0.5%) та нюхальний тютюн (0.4%).

**Графік I.2 Які саме тютюнові або нікотинові вироби зараз вживають**  
*% серед респондентів, які щодня або не щодня вживають тютюнові вироби*



*Текст запитання: Які саме тютюнові або нікотинові вироби Ви курите/вживаєте? (можливі декілька відповідей)*

*\* Ці варіанти не зачитувалися, а кодувалися з «інших» відповідей. Можливо, якби їх зачитували, їх би обрало більше респондентів.*

Нижче на графіку дані наведені лише для тих респондентів, які *щодня* вживають тютюнові або нікотинові вироби. Як можна бачити, **серед щоденних споживачів 79% курять сигарети промислового виробництва**. Далі йдуть тютюнові вироби для електричного нагрівання (18%) і електронні сигарети (14%).

### Графік І.3 Які саме тютюнові або нікотинові вироби зараз вживають щоденні споживачі

*% серед респондентів, які щодня вживають тютюнові вироби*



*Текст запитання: Які саме тютюнові або нікотинові вироби Ви курите/вживаєте? (можливі декілька відповідей)*

\* Ці варіанти не зачитувалися, а кодувалися з «інших» відповідей. Можливо, якби їх зачитували, їх би обрало більше респондентів.

У таблиці нижче дані наведені у розрізі окремих соціально-демографічних категорій. **Вживання тютюнових або нікотинових виробів помітно більш поширене серед чоловіків, ніж серед жінок. Так, серед чоловіків вживають такі вироби 42.5%, серед жінок – 20%.** Лише серед 18-29 річних має місце майже паритет між чоловіками і жінками – серед 18-29 річних чоловіків 40% вживають тютюнові вироби, серед 18-29 річних жінок – 37%. Уже серед 30-39 річних чоловіків і жінок відповідні показники 50% і 28%. Серед 40-49 річних – 48% і 26%, серед 50-59 річних – 46% і 14.5%, серед 60-69 річних – 40% і 10%, серед 70+ річних – 14.5% і 5%.

Також загалом є тенденція до того, що більше вживають тютюнові або нікотинові вироби більш молоді респонденти (і більш молоді чоловіки, і більш молоді жінки). Так, серед 18-49 річних 37-39% вживають такі вироби, серед 50-59 річних – 29%, серед 60-69 річних – 22%, серед 70+ річних – 8%.

Також є особливості щодо того, які конкретно вироби вживають різні соціально-демографічні категорії. Чоловіки дещо частіше говорять про сигарети

промислового виробництва (80% серед чоловіків-споживачів проти 64% серед жінок-споживачів), проте жінки частіше вживають тютюнові вироби для електричного нагрівання (27% проти 13% серед чоловіків), електронні сигарети (25% проти 11%).

Куріння сигарет дещо менш поширене серед наймолодших респондентів (61% серед 18-29 річних і 73% серед 30-39 річних проти 77-89% серед більш старших респондентів). **Разом з цим вживання ТВЕН, електронних сигарет та кальяну більш поширене серед більш молодих респондентів.** Найбільш поширене вживання таких виробів серед 18-29 річних, серед яких 37% вживають тютюнові вироби для електричного нагрівання, 36% – електронні сигарети, 25% – кальяни.

Крім цього, є тенденція, що куріння тютюнових виробів для електричного нагрівання, електронних сигарет і кальянів більш поширене серед мешканців більших міст.

**Таблиця І.1 Вживання зараз тютюнових або нікотинових виробів у розрізі соціально-демографічних категорій**

% у рядку	Вживання зараз			▶	Які саме вироби вживають				
	Всьо-го	Щод-ня	Нещод-ня		Сигарети	ТВЕН	Електронні сигарети	Кальян	Тютюн*
<b>Стать</b>									
Чоловік	42.5	36.2	6.2	▶	80.4	13.2	11.1	12.3	9.3
Жінка	19.7	14.8	4.9	▶	64.4	27.4	25.1	8.3	2.7
<b>Вік</b>									
18-29 років	38.3	29.7	8.6	▶	60.8	37.0	36.1	25.0	0.8
30-39 років	38.8	30.9	7.9	▶	73.4	25.0	16.5	14.2	2.1
40-49 років	37.0	31.1	5.8	▶	81.5	10.4	13.9	6.1	5.3
50-59 років	29.0	23.8	5.2	▶	80.6	6.7	5.2	3.3	13.7
60-69 років	22.3	18.8	3.5	▶	76.9	5.8	2.2	0.6	20.3
70+ років	7.8	7.4	0.4	▶	88.7	0.0	3.9	0.0	13.9
<b>Регіон</b>									
Захід	24.7	20.1	4.6	▶	79.0	12.9	15.3	8.0	7.6
Центр	27.5	22.3	5.2	▶	72.0	17.8	17.0	12.0	12.3

% у рядку	Вживання зараз			▶	Які саме вироби вживають				
	Всього	Щодня	Нещодня		Сигарети	ТВЕН	Електронні сигарети	Кальян	Тютюн*
Південь	38.3	31.7	6.6	▶	73.9	22.3	14.7	11.2	1.0
Схід	34.2	27.5	6.7	▶	76.2	19.6	19.2	12.3	5.9
<b>Тип населеного пункту</b>									
Село	25.7	22.4	3.3	▶	72.6	11.0	2.1	8.5	16.9
СМТ / місто до 20 тис.	34.9	29.8	5.1	▶	82.7	10.4	13.8	4.6	4.9
Місто 20-99 тис.	26.1	18.5	7.6	▶	78.3	10.0	15.3	17.7	4.5
Місто 100 тис. і більше	32.7	26.1	6.7	▶	72.3	26.8	25.1	12.7	2.4
<b>Достаток родини</b>									
Дуже низький	35.8	32.3	3.6	▶	98.9	5.0	0.0	0.0	1.1
Низький	31.6	27.5	4.1	▶	75.2	15.6	11.3	4.3	11.5
Середній	28.7	21.7	7.0	▶	74.4	16.9	20.1	12.3	5.4
Високий	28.8	22.9	5.9	▶	65.7	25.8	23.1	23.8	3.2

У таблиці нижче дані щодо куріння наведені у розрізі статевовікових категорій.

**Таблиця І.2 Вживання зараз тютюнових або нікотинових виробів у розрізі статевовікових категорій**

% у рядку	Вживання зараз		
	Всього	Щодня	Нещодня
<b>18-29 років</b>			
Чоловік	39.6	30.8	8.8
Жінка	36.8	28.4	8.4
<b>30-39 років</b>			
Чоловік	49.8	43.3	6.5
Жінка	27.9	18.5	9.4
<b>40-49 років</b>			
Чоловік	48.3	42.3	6.0

% у рядку	Вживання зараз		
	В с ь о г о	Щ о д н я	Н е щ о д н я
Жінка	26.3	20.6	5.7
<b>50-59 років</b>			
Чоловік	46.3	39.0	7.3
Жінка	14.4	11.0	3.4
<b>60-69 років</b>			
Чоловік	40.3	34.9	5.4
Жінка	9.6	7.5	2.1
<b>70+ років</b>			
Чоловік	14.5	14.5	0.0
Жінка	5.0	4.4	0.6



### II.1 Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць

Два з кожних п'яти респондентів (43%) протягом останнього місяця бачили де-небудь рекламу тютюнових або нікотинових виробів. Найбільше респондентів (32% серед усіх опитаних) бачили рекламу в місцях торгівлі. Далі йде банерна реклама в інтернеті (23%) та на персональних сторінках у соціальних медіа (20%). Рекламу на вулиці бачили 14%.

**Графік II.1.1 Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць (незалежно від виду виробу)**



#### Де саме бачили:



У таблиці нижче наводиться деталізація досвіду залежно від конкретних тютюнових або нікотинових виробів. Найчастіше респонденти бачили рекламу тютюнових виробів, як звичайні сигарети чи сигарети для нагрівання (35% серед усіх опитаних) чи пристроїв для електричного нагрівання тютюну (31%). Рекламу електронних сигарет бачили 24%, а нікотинових подушечок – 10%.

**Таблиця II.1.1 Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць (деталізація для окремих виробів)**

<i>% у стовпчику</i>				
<i>Текст запитання: Протягом минулого місяця чи помічали Ви яку-небудь рекламу або оголошення, що сприяють продажу...?</i>	<b>Тютюнові вироби (як сигарети чи сигарети для нагрівання)</b>	<b>Пристрої для електричного нагрівання тютюну</b>	<b>Електронні сигарети</b>	<b>Нікотинові подушечки</b>
<b>Бачили протягом останнього місяця рекламу:</b>	<b>35.0</b>	<b>31.0</b>	<b>23.9</b>	<b>9.8</b>
<i>У місцях торгівлі</i>	23.6	21.4	15.9	6.5
<i>В інтернеті як банерну рекламу на сайтах</i>	17.3	15.8	12.7	5.3
<i>В інтернеті на персональних сторінках публічних осіб в соціальних медіа</i>	15.4	13.0	11.0	4.6
<i>На рекламних щитах на вулиці або на рекламних щитах зупинок громадського транспорту</i>	9.6	7.9	5.8	2.3
<i>В іншому місці</i>	2.2	1.2	1.0	0.4
Не бачили такої реклами	61.9	65.8	72.9	86.4
Важко сказати	3.1	3.2	3.3	3.9

Рекламу тютюнових або нікотинових виробів майже в однаковій мірі бачили і ті, хто зараз вживають такі вироби (48%), і ті, хто їх не вживає (41%).

**Графік II.1.2 Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць (незалежно від виду виробу) у розрізі споживачів і не-споживачів**



**Де саме бачили:**





У таблиці нижче дані наведені у розрізі окремих соціально-демографічних категорій. Частіше помічали рекламу будь-яких виробів де-небудь чоловіки (52.5% проти 35% серед жінок), більш молоді респонденти (показник знижується з 73% серед 18-29 річних до 19% серед 70+ річних), жителі найбільших міст з населенням 100 тис. і більше (51% проти не більше 42% в менших населених пунктах) і більш заможні респонденти (показник знижується з 55% серед осіб з високим достатком до 22% серед осіб з найнижчим достатком).

**Таблиця II.1.2 Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць (незалежно від виду виробу) у розрізі соціально-демографічних категорій**

<i>% у рядку</i>	<i>% бачили:</i>	<i>Місці продажу</i>	<i>Банерів і тернеті</i>	<i>Соціальні мережі</i>	<i>Вулиця</i>	<i>Інші</i>
<b>Стать</b>						
Чоловік	<b>52.5</b>	39.5	28.7	26.4	16.0	4.3
Жінка	<b>34.9</b>	26.2	18.0	15.0	12.8	3.5
<b>Вік</b>						
18-29 років	<b>72.9</b>	61.5	47.3	42.5	28.3	9.8
30-39 років	<b>52.6</b>	41.9	29.6	23.7	17.6	5.0
40-49 років	<b>43.4</b>	35.0	20.1	17.0	11.6	2.5
50-59 років	<b>36.5</b>	22.9	16.6	15.7	11.0	2.2
60-69 років	<b>25.6</b>	14.7	9.8	11.6	7.8	2.2
70+ років	<b>19.1</b>	10.3	9.5	7.6	7.0	0.8
<b>Регіон</b>						
Захід	<b>44.6</b>	33.9	27.5	25.3	17.7	5.6
Центр	<b>42.0</b>	32.0	18.1	15.5	13.6	2.9
Південь	<b>44.0</b>	31.9	27.6	23.6	14.0	2.5
Схід	<b>38.5</b>	28.7	14.9	14.5	6.3	6.1
<b>Тип населеного пункту</b>						
Село	<b>34.6</b>	25.1	19.7	20.6	11.8	3.5
СМТ / місто до 20 тис.	<b>42.2</b>	29.3	22.7	19.2	11.5	2.3
Місто 20-99 тис.	<b>34.8</b>	23.0	15.3	15.4	9.6	2.7
Місто 100 тис. і більше	<b>51.4</b>	40.9	27.3	21.6	18.1	4.9
<b>Достаток родини</b>						
Дуже низький	<b>21.8</b>	12.4	9.1	11.5	8.9	3.1
Низький	<b>34.4</b>	24.6	16.8	15.9	10.9	3.2
Середній	<b>46.6</b>	35.6	26.6	21.5	17.7	4.5

<i>% у рядку</i>	<i>% бачили:</i>	<i>Місці продажу</i>	<i>Банери в інтернеті</i>	<i>Соціальні мережі</i>	<i>Вулиця</i>	<i>Інші</i>
Високий	55.1	43.2	29.1	26.9	13.8	4.2

## II.2 Реклама тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті в окремих форматах

---

Також респондентам окремо ставилося запитання, чи бачили вони рекламу будь-яких тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті в окремих форматах. Загалом 13% пригадали яку-небудь рекламу: 5% говорять про подкасти чи інтерв'ю, 4.5% – твори цифрового мистецтва, 4% – проти маркетингові або спортивні активності музичних, спортивних тощо брендів, 3% – у відеоіграх.

Серед споживачів і не-споживачів ситуація подібна – серед перших 15% бачили рекламу в таких форматах, серед других – 12%.

### Графік II.2.1 Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць (незалежно від виду виробу) в інтернеті в окремих форматах



Текст запитання: Протягом минулого місяця Ви помічали будь-яку рекламу або оголошення, що сприяють продажу яких-небудь тютюнових та нікотинових виробів, в інтернеті у таких форматах: (можливі декілька відповідей)

У таблиці нижче дані наведені у розрізі окремих соціально-демографічних категорій. Важливо звернути увагу, що таку рекламу пригадали 31% серед 18-29 річних респондентів (далі показник знижується – серед 30-39 річних уже 17%, серед 40-49 річних – 12%, а далі не вище 7%).

**Таблиця II.2.1 Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць (незалежно від виду виробу) в інтернеті в окремих форматах у розрізі соціально-демографічних категорій**

<i>% у рядку</i>	По дка сти або інт ерв 'ю	Тво ри ци фр ово го ми сте цтв а	Муз ика , спо рт то що	Від еоіг ри	Інш е	Не бач или	Не кор ист ува лис я інт ерн ето м	Ва жко ска зат и
<b>Стать</b>								
Чоловік	6.0	6.3	3.9	3.8	2.8	76.9	4.0	3.5
Жінка	4.5	3.0	3.8	2.5	2.1	80.7	5.6	3.0
<b>Вік</b>								
18-29 років	14.6	12.0	8.3	8.0	2.3	66.1	0.8	2.0
30-39 років	8.0	6.2	5.1	3.8	4.8	79.4	1.0	2.7
40-49 років	3.1	3.8	2.3	2.0	3.6	80.9	3.1	3.7
50-59 років	2.3	2.0	3.6	2.2	1.1	85.6	3.9	3.3
60-69 років	0.6	1.1	1.7	1.2	1.1	81.1	9.5	4.7
70+ років	1.3	0.6	1.3	0.9	0.6	80.5	13.7	3.1
<b>Регіон</b>								
Захід	7.4	5.7	5.4	5.4	2.1	77.6	3.8	2.1
Центр	4.2	4.4	3.2	3.3	1.9	79.0	5.5	3.7
Південь	4.8	3.1	3.4	0.8	3.3	80.8	3.8	3.6
Схід	3.2	4.9	2.5	1.1	2.9	78.0	8.1	3.8
<b>Тип населеного пункту</b>								
Село	4.6	3.6	4.2	3.4	1.6	78.1	6.6	4.1
СМТ / місто до 20 тис.	5.3	2.8	3.1	3.1	5.0	77.3	7.1	2.6
Місто 20-99 тис.	5.7	5.1	5.1	4.1	2.2	82.6	4.4	0.9
Місто 100 тис. і більше	5.4	5.4	3.4	2.6	2.3	79.0	3.0	3.4
<b>Достаток родини</b>								
Дуже низький	6.9	2.8	2.5	0.6	2.5	73.1	13.1	3.5
Низький	4.4	2.0	3.6	3.5	1.1	80.7	6.5	3.3
Середній	5.3	5.1	4.2	3.0	3.7	78.4	3.9	3.7
Високий	6.0	8.1	3.8	3.5	2.3	78.1	2.1	1.9

## РОЗДІЛ III. СТАВЛЕННЯ ДО АНТИТЮТЮНОВИХ ЗАХОДІВ



**Більшість респондентів (не менше 61%) підтримують запропоновані п'ять заходів для того, щоб запобігти початку вживання тютюну з боку молоді. Разом з цим не підтримують ці заходи – не більше 20%.**

Найбільше респонденти підтримують заборону реклами брендів електронних пристроїв для куріння та електронних сигарет (79%) та заборону реклами видимого розміщення пачок виробів у місцях торгівлі (77%). Дещо менше респондентів підтримують заборону ароматизованих тютюнових виробів (67%) і підвищення податків (65%). Запровадження стандартизованої упаковки підтримують 61% респондентів.

**Графік III.1 Ставлення до окремих антитютюнових заходів**



Респонденти, які зараз не вживають жодні тютюнові або нікотинові вироби, майже у всіх випадках більше підтримують зазначені антитютюнові заходи. Лише у випадку запровадження стандартизованої упаковки ми бачимо ідентичну підтримку (60.5% серед споживачів і 61% серед не-споживачів).

Разом з цим, хоча нинішні споживачі менш «оптимістичні» щодо антитютюнових заходів, проте серед них від половини і більше підтримують майже всі заходи з переліку. Крім стандартизації упаковок, 74% підтримують заборону реклами брендів електронних пристроїв для куріння та електронних сигарет, 72% – заборону рекламного видимого розміщення пачок у місцях торгівлі, 51% – заборону ароматизованих тютюнових виробів (не підтримують – 29%).

**Єдиний виняток для нинішніх споживачів – підвищення податків. Підтримують цей захід – 41%. У той же час не підтримують – 44%.** Серед же тих, хто зараз не вживає тютюнові або нікотинові вироби, 75% підтримують підвищення податків.

### Графік III.2 Ставлення до окремих антитютюнових заходів у розрізі споживачів і не-споживачів

*% підтримують антитютюновий захід*



У таблиці нижче дані наведені у розрізі окремих соціально-демографічних категорій. Серед усіх категорій більшість підтримують усі зазначені антитютюнові заходи.

**Таблиця III.1 Ставлення до окремих антитютюнових заходів у розрізі соціально-демографічних категорій**

*% підтримують антитютюновий захід*

<i>% у рядку</i>	Заборона реклами брендів електронних пристроїв для куріння та електронних сигарет	Заборона рекламного розміщення пачок тютюнових виробів в місцях торгівлі	Заборона ароматизованих тютюнових виробів	Підвищення податків на тютюнові вироби та рідини до електронних сигарет	Запровадження стандартизованої упаковки тютюнових виробів
<b>Стать</b>					
Чоловік	77.4	75.8	64.8	62.0	64.8
Жінка	79.6	78.4	68.3	66.7	57.5
<b>Вік</b>					
18-29 років	75.7	72.3	58.8	62.7	63.5
30-39 років	83.8	81.5	66.5	62.9	63.3
40-49 років	78.7	80.7	68.3	64.6	65.0
50-59 років	80.2	78.4	71.4	69.8	60.2
60-69 років	76.8	74.9	68.9	62.4	59.5
70+ років	74.4	73.2	66.1	65.6	50.3
<b>Регіон</b>					
Захід	78.5	77.3	68.7	69.2	64.9
Центр	79.8	78.7	68.6	68.4	60.9
Південь	78.0	78.0	64.9	56.4	57.0
Схід	75.5	68.3	57.8	57.1	57.6
<b>Тип населеного пункту</b>					
Село	77.8	75.4	68.6	68.7	60.8
СМТ / місто до 20 тис.	78.9	74.6	67.0	62.9	59.2
Місто 20-99 тис.	83.1	80.8	70.0	65.4	65.2
Місто 100 тис. і більше	77.8	78.4	64.3	61.9	60.0
<b>Достаток родини</b>					
Дуже низький	78.8	67.0	63.3	56.0	54.5
Низький	76.0	75.0	65.3	60.1	56.7
Середній	80.3	79.1	69.4	67.2	65.4
Високий	82.0	82.0	66.5	70.0	62.4



Серед респондентів-споживачів тютюнових або нікотинових виробів 70.5% під час інтерв'ю мали при собі пачку сигарет. Серед респондентів, які курять сигарети промислового виробництва, 80% під час інтерв'ю мали при собі пачку сигарет.

87% респондентів, які мають при собі пачку сигарет, говорять, що попередження про шкоду написано українською мовою. Ще 8% сказали про англійську мову, 3% – про іншу латиницю. Інші мови називалися рідше.

**Графік IV.1 Якою мовою написано попередження про шкоду куріння на пачці сигарет**

*% серед респондентів, які щодня або не щодня вживають тютюнові вироби, і які на момент інтерв'ю мали при собі пачку сигарет*



Текст запитання: Чи є у Вас зараз із собою пачка тютюнових виробів (сигарет чи інших тютюнових виробів)? Прочитайте, будь ласка, яке попередження про шкоду куріння для здоров'я написано на пачці. Якою мовою?



81% респондентів, які мають при собі пачку сигарет, говорять, що написи на акцизній марці написані українською мовою. Про іншу мову говорять 3%, а 12% відповіли, що акцизної марки немає.

#### Графік IV.2 Якою мовою написані написи на акцизній марці

*% серед респондентів, які щодня або не щодня вживають тютюнові вироби, і які на момент інтерв'ю мали при собі пачку сигарет*



*Текст запитання: Скажіть, будь ласка, якою мовою написи на акцизній марці?*

## ДОДАТОК А. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ РЕСПОНДЕНТІВ ВИБІРКИ В ЦІЛОМУ І ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ



**Таблиця А1. Профіль усіх респондентів та споживачів не-споживачів  
тютюнових і нікотинових виробів**

% у стовпчику	В и бі рк а в ці л о м у	С п о ж и в а чі	Н е- с п о ж и в а чі
<b>К-сть респондентів</b>	<b>2009</b>	<b>540</b>	<b>1466</b>
<b>Похибка</b>	<b>2.4</b>	<b>4.6</b>	<b>2.8</b>
<b>Стать</b>			
Чоловік	45.3	64.1	37.2
Жінка	54.7	35.9	62.8
<b>Вік</b>			
18-29 років	16.3	20.9	14.5
30-39 років	20.0	25.9	17.4
40-49 років	18.0	22.2	16.3
50-59 років	16.6	16.0	16.9
60-69 років	15.5	11.5	17.1
70+ років	13.5	3.5	17.9
<b>Регіон</b>			
Захід	28.4	23.4	30.5
Центр	37.6	34.4	39.0
Південь	24.9	31.8	21.9
Схід	9.1	10.4	8.6
<b>Тип населеного пункту</b>			
Село	31.5	26.9	33.3
СМТ / місто до 20 тис.	13.3	15.5	12.4
Місто 20-99 тис.	12.1	10.5	12.8
Місто 100 тис. і більше	43.1	47.0	41.5
<b>Достаток родини</b>			
Дуже низький	5.2	6.2	4.8
Низький	33.9	35.7	33.1
Середній	38.7	37.0	39.5
Високий	20.9	20.1	21.4
Відмова	1.3	1.0	1.3

Таблиця А2. Профіль респондентів у розрізі статі і віку

% у стовпчику	Чоловік	Жінка	18	30	40	50	60	70
			-29 років	-39 років	-49 років	-59 років	-69 років	+ років
<b>К-сть респондентів</b>	<b>884</b>	<b>1125</b>	<b>225</b>	<b>221</b>	<b>343</b>	<b>403</b>	<b>466</b>	<b>351</b>
<b>Похибка</b>	<b>3.6</b>	<b>3.2</b>	<b>7.2</b>	<b>7.3</b>	<b>5.8</b>	<b>5.4</b>	<b>5.0</b>	<b>5.8</b>
<b>Стать</b>								
Чоловік	---	---	52.1	50.0	48.6	45.7	41.1	30.3
Жінка	---	---	47.9	50.0	51.4	54.3	58.9	69.7
<b>Вік</b>								
18-29 років	18.8	14.3	---	---	---	---	---	---
30-39 років	22.1	18.3	---	---	---	---	---	---
40-49 років	19.3	16.9	---	---	---	---	---	---
50-59 років	16.7	16.5	---	---	---	---	---	---
60-69 років	14.0	16.7	---	---	---	---	---	---
70+ років	9.0	17.3	---	---	---	---	---	---
<b>Регіон</b>								
Захід	27.9	28.9	31.9	28.0	30.1	28.1	27.2	24.5
Центр	37.1	38.0	37.8	37.6	39.8	36.0	35.6	38.5
Південь	25.4	24.4	22.8	26.8	23.2	25.9	24.8	25.7
Схід	9.6	8.7	7.5	7.7	6.9	9.9	12.5	11.3
<b>Тип населеного пункту</b>								
Село	31.9	31.1	28.4	29.1	28.5	35.1	32.5	36.9
СМТ / місто до 20 тис.	12.8	13.7	9.2	12.4	16.0	16.1	14.8	11.0
Місто 20-99 тис.	11.7	12.4	9.0	15.6	10.5	12.2	14.2	10.5
Місто 100 тис. і більше	43.5	42.7	53.4	42.9	44.9	36.6	38.5	41.6
<b>Достаток родини</b>								
Дуже низький	3.3	6.8	0.5	2.7	4.7	2.8	9.0	13.7
Низький	26.3	40.1	21.9	29.9	31.4	33.6	46.1	43.8
Середній	38.8	38.6	41.2	41.8	40.6	44.1	32.9	28.4
Високий	30.0	13.5	34.7	24.9	22.6	18.7	11.2	10.1
Відмова	1.6	1.1	1.7	0.6	0.6	0.9	0.9	4.0

Таблиця А3. Профіль респондентів у розрізі регіону і типу населеного пункту

<i>% у стовпчику</i>	Захід	Центр	Південь	Схід	Село	СМТ / до 20 тис.	Місто 20-99 тис.	Місто 100 тис. +
<b>К-сть респондентів</b>	<b>429</b>	<b>899</b>	<b>494</b>	<b>187</b>	<b>432</b>	<b>309</b>	<b>278</b>	<b>990</b>
<b>Похибка</b>	<b>5.2</b>	<b>3.6</b>	<b>4.9</b>	<b>7.9</b>	<b>5.2</b>	<b>6.1</b>	<b>6.5</b>	<b>3.4</b>
<b>Стать</b>								
Чоловік	44.4	44.7	46.3	47.8	45.9	43.6	43.9	45.8
Жінка	55.6	55.3	53.7	52.2	54.1	56.4	56.1	54.2
<b>Вік</b>								
18-29 років	18.3	16.5	15.0	13.4	14.8	11.3	12.1	20.3
30-39 років	19.7	20.0	21.5	16.8	18.5	18.6	25.7	19.9
40-49 років	19.1	19.1	16.8	13.6	16.3	21.7	15.6	18.8
50-59 років	16.4	15.9	17.3	18.1	18.5	20.0	16.7	14.1
60-69 років	14.8	14.7	15.4	21.3	16.0	17.2	18.1	13.8
70+ років	11.7	13.9	14.0	16.8	15.9	11.1	11.7	13.1
<b>Регіон</b>								
Захід	---	---	---	---	42.7	25.8	28.2	18.9
Центр	---	---	---	---	35.5	37.9	38.1	38.8
Південь	---	---	---	---	16.5	25.5	19.8	32.3
Схід	---	---	---	---	5.3	10.8	13.8	10.0
<b>Тип населеного пункту</b>								
Село	47.2	29.7	20.9	18.5	---	---	---	---
СМТ / місто до 20 тис.	12.1	13.5	13.6	15.8	---	---	---	---
Місто 20-99 тис.	12.0	12.3	9.7	18.4	---	---	---	---
Місто 100 тис. і більше	28.6	44.5	55.8	47.4	---	---	---	---
<b>Достаток родини</b>								
Дуже низький	4.5	4.7	6.6	5.2	6.8	5.9	5.8	3.6
Низький	26.1	34.7	38.3	42.4	37.5	42.4	30.0	29.7
Середній	44.1	38.0	34.3	36.6	40.1	34.0	41.0	38.4
Високий	23.6	21.5	19.1	15.2	14.5	16.6	22.0	26.7
Відмова	1.6	1.0	1.7	0.5	1.2	1.1	1.2	1.6

**Таблиця А4. Профіль респондентів у розрізі достатку родини**

<i>% у стовпчику</i>	Д у ж е н и з ьк и й	Н и з ьк и й	С е р е д н ій	В и с о к и й
<b>К-сть респондентів</b>	<b>99</b>	<b>715</b>	<b>768</b>	<b>403</b>
<b>Похибка</b>	<b>10.8</b>	<b>4.0</b>	<b>3.9</b>	<b>5.4</b>
<b>Стать</b>				
Чоловік	28.5	35.2	45.5	64.9
Жінка	71.5	64.8	54.5	35.1
<b>Вік</b>				
18-29 років	1.4	10.6	17.4	27.1
30-39 років	10.5	17.7	21.6	23.8
40-49 років	16.5	16.7	18.9	19.4
50-59 років	8.9	16.5	18.9	14.8
60-69 років	26.9	21.1	13.2	8.3
70+ років	35.8	17.5	9.9	6.5
<b>Регіон</b>				
Захід	25.0	21.9	32.4	32.0
Центр	34.2	38.5	36.9	38.6
Південь	31.6	28.1	22.1	22.7
Схід	9.2	11.4	8.6	6.6
<b>Тип населеного пункту</b>				
Село	41.2	34.8	32.6	21.8
СМТ / місто до 20 тис.	15.2	16.7	11.7	10.6
Місто 20-99 тис.	13.6	10.7	12.9	12.7
Місто 100 тис. і більше	30.0	37.8	42.8	55.0
<b>Достаток родини</b>				
Дуже низький	---	---	---	---
Низький	---	---	---	---
Середній	---	---	---	---
Високий	---	---	---	---
Відмова	---	---	---	---