



оригинальная статья

eLibrary EDN: KKFBSB

Продвижение никотинсодержащей продукции и устройств для ее потребления: анализ нарушений требований действующего законодательства

Дмитриева Наталья Владимировна

Филиал Российского государственного института сценических искусств в г. Кемерово, Сибирская Высшая школа музыкального и театрального искусства, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 6436-9057

<https://orcid.org/0000-0002-8859-1671>

Завьялова Екатерина Андреевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 7397-1104

<https://orcid.org/0000-0001-9543-8467>e_zavyalova@mail.ru

Тихонова Ольга Юрьевна

Кемеровский государственный медицинский университет

Минздрава России, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 7347-0037

<https://orcid.org/0000-0001-6146-0965>

Аннотация: Подавляющее большинство россиян, имеющих привычку курения, предпочитают обычные сигареты, однако потребление электронных сигарет и вейпов в последние годы неуклонно растет, что вызывает беспокойство у населения и государства. Для защиты интересов и прав потребителей государством предпринимаются различные меры в форме запретов на продажу несовершеннолетним никотинсодержащей продукции, а также внедряются ограничения на ее продвижение и рекламу. Цель – проанализировать нарушения требований действующего законодательства при продвижении никотинсодержащей продукции и устройств для ее потребления. Задачи: 1) проанализировать динамику спроса на табачную и никотинсодержащую продукцию и устройства для ее потребления; 2) изучить нормативные ограничения продвижения данной продукции и устройств для ее потребления; 3) провести анализ и обзор практик правонарушений действующего законодательства в сфере продвижения никотинсодержащей продукции и вейпов, выделить наиболее частые приемы и способы обхода действующего законодательства Российской Федерации. В сентябре 2024 г. – феврале 2025 г. был проведен мониторинг рекламы 152 торговых организаций, осуществляющих реализацию никотинсодержащей продукции и средств для ее потребления. Проанализирована реклама никотинсодержащей продукции в Интернете (сайты компаний, страницы в социальных сетях, поисковые системы, сервисы информационно-справочных систем, в которых организации размещают фотографии торговых залов и помещений снаружи и изнутри); витрины; наружные конструкции (билборды, стелы, штендеры и пр.); полиграфические материалы (листовки, буклеты, плакаты). Также использовалась информация о ранее зафиксированных нарушениях при продвижении никотинсодержащей продукции, отраженных в решениях Федеральной антимонопольной службы за 2020–2024 гг. В результате выявлено, что нарушения в сфере рекламы никотинсодержащей продукции весьма разнообразны по структуре. При этом наиболее частые из них связаны с размещением продукции в торговых залах, рекламой средств индивидуализации, предоставлением недостоверной информации о преимуществах продукции, не соответствующей действительности.

Ключевые слова: исследование рынка, маркетинговые исследования, никотинсодержащая продукция, вейпы, табачная продукция, продвижение, ограничительные меры, регулирование, нарушения законодательства

Цитирование: Дмитриева Н. В., Тихонова О. Ю., Завьялова Е. А. Продвижение никотинсодержащей продукции и устройств для ее потребления: анализ нарушений требований действующего законодательства. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2026. Т. 11. № 1. С. 39–50. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2026-11-1-39-50>

Поступила в редакцию 30.07.2025. Принята после рецензирования 14.10.2025. Принята в печать 14.10.2025.

original article

Promotion of Tobacco and Nicotine Products and Delivery Systems: Breach of Legislation Analysis

Natalia V. Dmitrieva

Russian State Institute of Performing Arts, Kemerovo Branch, Siberian

Higher School of Music and Theater, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 6436-9057

<https://orcid.org/0000-0002-8859-1671>

Ekaterina A. Zavyalova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 7397-1104

<https://orcid.org/0000-0001-9543-8467>e_zavyalova@mail.ru

Olga Yu. Tikhonova

Kemerovo State Medical University of the Russian Ministry of Health,

Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 7347-0037

<https://orcid.org/0000-0001-6146-0965>

Abstract: While most Russian smokers prefer conventional cigarettes, e-cigarettes and vapes are becoming more and more popular. This situation causes public and governmental concern. The law prohibits to sell tobacco and nicotine products to minors, as well restricts their promotion and advertising. This article describes violations of the current legislation in the promotion of tobacco and nicotine-containing products and delivery systems. The authors analyzed the dynamics of demand for tobacco and nicotine products and delivery systems and compared the regulatory restrictions with the actual advertising practices. As a result, they identified the most popular tools and ways to circumvent the legislation in this sphere. The analysis involved advertising used by 152 trade organizations that sold tobacco and nicotine products and delivery systems between September 2024 and February 2025. It covered storefronts, exterior structures (billboards, standers, etc.), printing materials (flyers, booklets, posters), and internet publications (company websites, social media accounts, search engines, information and reference system services where the organizations post their interior and exterior photos). The research also included reports on violations published by the Federal Antimonopoly Service in 2020–2024. Violations in the field of nicotine advertising proved to be highly diverse. The most common ones referred to product placing in sales halls, advertising of individualization tools, and providing false information about the advantages of nicotine products.

Keywords: market research, marketing research, nicotine-containing products, vapes, tobacco products, promotion, restrictive measures, regulation, violations of legislation

Citation: Dmitrieva N. V., Tikhonova O. Yu., Zavyalova E. A. Promotion of Tobacco and Nicotine Products and Delivery Systems: Breach of Legislation Analysis. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2026, 11(1): 39–50. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2026-11-1-39-50>

Received 30 Jul 2025. Accepted after review 14 Oct 2025. Accepted for publication 14 Oct 2025.

Введение

Реклама является одним из средств законной неценовой конкурентной борьбы. Она вызывает интерес потребителей к товарам и услугам конкретных производителей, выступая инструментом формирования привлекательного образа. Рекламе отводится очень значимое место в маркетинге и экономике в целом, поскольку она помогает запускать многие процессы более эффективно. Например, за счет информирования покупателей и формирования спроса на продукцию предприятия, реклама способна быть драйвером увеличения объемов

производства. При развитии предприятий и выходе их на федеральный рынок усиливается уровень конкуренции, что, в свою очередь, является сдерживающим фактором при установлении ценовой политики на предприятии. Кроме того, за счет рекламодателей осуществляется косвенное финансирование средств массовой информации, что существенно поддерживает эффективность их деятельности. И, наконец, реклама способствует увеличению потребления и стимулированию потребителей к расходам, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние

на уровень занятости населения, формируя для этого благоприятные условия [1–6].

Однако в любой экономике существуют так называемые *демериторные товары и услуги* (в том числе аддиктивные, т. е. вызывающие привыкание), противоречащие социальным установкам общества и препятствующие его развитию, спрос на которые государство стремится сократить [7–10]. Ряд подобных товаров / услуг в принципе являются запрещенными: производство, сбыт или пересылка, например, наркотиков, ядов, человеческих органов, тканей и пр. относятся к противозаконной деятельности. Другие товары / услуги разрешены, но при этом государство максимально ограничивает их продвижение (услуги по прерыванию беременности, алкоголь, табачная продукция и др.) [11–14]. К таким товарам с 2020 г. относится и никотинсодержащая продукция, курительные принадлежности, в том числе трубки, сигаретная бумага, зажигалки, а также устройства для потребления никотинсодержащей продукции и кальяны.

Условия производства и реализации никотинсодержащей продукции достаточно ужесточены по сравнению с остальными продовольственными товарами как в отношении безопасности, так и в отношении других показателей качества [14]. При этом спектр таких показателей очень объемный. Однако, по нашему мнению, наибольшую значимость для потребителя будет иметь *маркировка* (информационный показатель качества), т. к. она способна не просто проинформировать потребителя о составе продукта, но и предупредить его о возможной опасности его употребления. В отличие от остальных показателей качества продукции, маркировка всегда доступна для изучения и способна повлиять на выбор потребителя [15].

Безусловно, маркировка не является средством рекламы, однако многие производители используют ее в качестве инструмента продвижения, поэтому нормативные документы предъявляют повышенные требования к информации, вынесенной на упаковку или этикетку никотинсодержащих товаров, которая отражается в таких показателях, как соответствующее информационное содержание, контрастность фона и основного шрифта, размер шрифта и т. д. Кроме того, проведенные маркетинговые исследования показали, что потребители

регулярно сталкиваются с проблемами в сфере маркировки [16].

С целью защиты потребителей государством также принимаются определенные меры по регулированию рекламы никотинсодержащих товаров, приняты федеральные законы и иные нормативные акты в этой сфере, прежде всего законы «О рекламе», «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей»¹ и др. Соблюдение этих законов контролирует Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [17].

Тем не менее за последние несколько лет доля никотинзависимых россиян, курящих вейпы, увеличилась почти в три раза. Это следует из результатов опроса, проведенного сервисом по поиску работы SuperJob. В исследовании приняли участие представители 500 компаний и 2500 экономически активных россиян. 21 % респондентов используют только электронные испарители, тогда как 16 % курят и вейпы, и обычные сигареты. В 2019 г. таких людей было меньше – 8 и 12 % соответственно². Возможно, большое влияние на это оказала реклама устройств для потребления никотинсодержащей продукции, ограничения на которую, в отличие от рекламы табака, были введены относительно недавно.

Цель – проанализировать нарушения требований действующего законодательства при продвижении никотинсодержащей продукции и устройств для ее потребления. Задачи:

1) проанализировать динамику спроса на табачную и никотинсодержащую продукцию и устройства для ее потребления;

2) изучить нормативные ограничения продвижения данной продукции и устройств для ее потребления;

3) провести анализ и обзор практик правонарушений действующего законодательства в сфере продвижения никотинсодержащей продукции и вейпов, выделить наиболее частые приемы и способы обхода действующего законодательства РФ.

¹ О рекламе. ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006; Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции. ФЗ № 15-ФЗ от 23.02.2013; О средствах массовой информации. Закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 (ред. от 23.07.2025); О защите прав потребителей. Закон РФ № 2300-1 от 07.02.1992 (ред. от 07.07.2025). СПС КонсультантПлюс.

² Курильщики вейпов в России стало в три раза больше. РБК. 27.09.2023. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6513cfa69a794715e1bd11cd> (дата обращения: 06.01.2025).

Методы и материалы

Сбор первичной информации, необходимой для проведения анализа правонарушений в сфере продвижения никотинсодержащей продукции и средств для ее потребления, проводился в сентябре 2024 г. – феврале 2025 г. с помощью мониторинга соответствующей рекламы в торговых точках ($n = 152^3$). Мониторинг рекламы никотинсодержащей продукции включал анализ интернет-ресурсов (сайты компаний, страницы в социальных сетях, поисковые системы, сервисы информационно-справочных систем, в которых организации размещают фотографии торговых залов и помещений снаружи и изнутри); витрин; наружных конструкций (билборды, стелы, штендеры и пр.); полиграфических материалов (листовки, буклеты, плакаты). Также использовалась информация о ранее зафиксированных нарушениях при продвижении никотинсодержащей продукции, отраженных в решениях ФАС за 2020–2024 гг.

Информационной базой для проведения непосредственного анализа нарушений стали нормативные правовые документы, в частности ФЗ «О рекламе», «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», законы РФ «О средствах массовой информации» и «О защите прав потребителей», а также Гражданский кодекс РФ (ГК РФ). Используемый метод исследования – регистрационный. По результатам исследования сформирована база наиболее распространенных нарушений в сфере продвижения никотинсодержащей продукции и устройств для ее потребления.

Результаты

Научное сообщество до сих пор дискутирует по поводу степени вредности вейпов, отличающей их от обычного курения сигарет и табака [18; 19]. Наличие вреда для организма при употреблении любой из перечисленных видов никотинсодержащей продукции безусловно, однако, если в ситуации с обычным курением последствия для здоровья человека хорошо известны и изучены, то в отношении вейпов информация достаточно ограничена. Тем не менее специалисты уже сейчас указывают на преимущество молодежи к курению

именно таким способом [20–22]. Несмотря на то что вейпы представляют отличный от традиционного способ курения и не содержат продуктов горения, составы жидкостей для их заправки и сам процесс парообразования вызывают у ученых большие вопросы. Кроме того, жидкости для заправки вейпов имеют в составе много токсичных веществ, а происхождение отдельных из них до сих пор четко не установлено⁴.

Также медики отмечают такие последствия от использования вейпов, как нарушение выработки гормонов щитовидной железы, работы сердца и мозга, расстройство половой системы, серьезные проявления аллергических реакций и т.д. Отмечается, что даже если вейп не содержит никотина, он может быть опасен для организма человека, особенно в подростковом возрасте⁵ [23–25].

По данным исследования холдинга «Ромир», в 2025 г. 87 % опрошенных россиян употребляют обычные сигареты, при этом 18 % из них уже отдали предпочтение альтернативным электронным устройствам. Помимо этого, были выявлены различия в выборе способов курения, связанные с:

- *типом населенного пункта.* Сигареты наиболее распространены среди жителей городов-миллионников и сельской местности. При этом использование вейпов отмечается у 2 % респондентов в городах-миллионниках и у 11 % в городах с населением от 100 до 500 тыс. человек. Сигариллы же чаще используют жители городов с населением от 100 до 500 тыс. человек.
- *возрастом.* Так, сигареты используют 100 % респондентов в возрасте 55 лет и старше и 94 % в возрасте 45–54 лет. Среди респондентов 18–24 лет 69 % отдают предпочтение электронным сигаретам, а 40 % – вейпам. Кальяны используют 11 % респондентов в возрасте 25–34 лет. Сигариллы наименее популярны среди молодежи 18–24 лет.
- *семейным положением.* Сигареты чаще используют женатые или замужние респонденты, электронные сигареты и вейпы – неженатые или незамужние.
- *уровнем образования.* Так, повышенную частоту курения чаще отмечают люди со средним образованием и средним специальным. Респонденты

³ При этом взята сплошная выборка областных центров и торговых организаций, представивших свои информационные материалы.

⁴ Что такое вейпы и насколько они опасны для здоровья: почему в России хотят ограничить использование вейпов? *LENTA.RU*. 08.09.2022. URL: <https://lenta.ru/articles/2022/09/09/vaping/> (дата обращения: 06.01.2025).

⁵ Дым без огня, или культура курения в России. *ВЦИОМ*. 12.08.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dym-bez-ognja-ili-kultura-kurenija-v-rossii> (дата обращения: 06.01.2025).

с высшим образованием (91 %) не наблюдают изменений в частоте потребления никотина⁶.

При этом причины употребления никотинсодержащей продукции, согласно исследованию Всероссийского центра изучения общественного мнения, самые различные. По словам опрошенных, к курению их подтолкнули друзья (*из-за курящих друзей* – 55 %), интерес (29 %) и стресс (25 %). Кроме того, отмечается и такая причина потребления никотинсодержащей продукции, в частности вейпов, как способ отказа от курения обычных сигарет (40 %)⁷.

В последние годы наблюдается неуклонный рост потребления электронных сигарет и вейпов⁸: в 2023 г. доля потребителей вейпов и систем нагревания табака достигла 17,5 %, т.е. 4,5 млн пользователей электронных устройств для курения. Таким образом, данный показатель за 2023 г. вырос почти на 4 %, а за пять лет – в 46 раз⁹.

Правительства практически всех развитых стран мира ограничивают продвижение никотинсодержащей продукции [5]. Если говорить о России, то первые ограничения продвижения табачных изделий появились в 1995 г. с принятием ФЗ «О рекламе». Затем в него вносилось множество поправок, и в итоге данный закон был заново принят в 2006 г.¹⁰ В 2013 г. появился ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции». В 2019 г. Правительством РФ был утвержден системообразующий документ в сфере борьбы с табакокурением – «Концепция осуществления государственной политики противодействия потреблению табака и иной никотинсодержащей продукции в Российской Федерации на период до 2035 года и дальнейшую перспективу», подразумевающий введение масштабных мер по снижению употребления табака в России на душу населения.

Последний нормативный правовой акт в сфере ограничения вейпинга – ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»¹¹. Документ ввел окончательные

ограничения не только на продажу, но и на продвижение устройств для вейпинга. Под такими устройствами закон понимает любые электронные и иные приборы, которые используются для получения никотинсодержащего или безникотинового аэрозоля и пара, вдыхаемых потребителем, в том числе электронные системы доставки никотина и устройства для нагревания табака, а также их составные части и элементы. К ним, в частности, относят электронные сигареты (вейпы), моды, испарители и т.д.

С 1 июня 2023 г. под ограничения также попали следующие способы розничной торговли устройствами для потребления никотинсодержащей продукции: ярмарочная торговля; выставочная торговля; развозная и разносная торговля; дистанционные продажи; использование вендинга¹². Розничная торговля устройствами для потребления никотинсодержащей продукции разрешена только в стационарных специализированных магазинах или павильонах. Размещение такой продукции осуществляется на специализированном оборудовании с указанием цены, использование графических изображений или рисунков на ценниках запрещено. Презентация устройств должна осуществляться только по требованию покупателя внутри помещения после ознакомления с ассортиментом.

С момента публикации ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» был введен запрет на рекламу устройств, а также аксессуаров для вейпинга. Сегодня в рекламе не допускается демонстрировать процесс курения табака обычным способом и с помощью электронных устройств. Введены специальные меры, защищающие детей от информации о любом способе курения, включая вейпинг. Так, не допускается упоминание и тем более демонстрация вейпов или электронных сигарет в детских фильмах или мультфильмах, исключая те случаи, когда за картинкой последует осуждение и напоминание об опасности такой продукции для организма. Упоминание вейпов в детской продукции также запрещено. Кроме этого, введены

⁶ «Ромир»: 87 % курящих россиян предпочитают обычные сигареты. ТАСС. 11.07.2025. URL: <https://tass.ru/obschestvo/24488281> (дата обращения: 15.07.2025).

⁷ «Социально нежелательная продукция»: почему нужно ограничивать потребление вейпов. HSEdaily. 05.10.2023. URL: <https://daily.hse.ru/post/socialno-nezhelatel'naya-produkciya-pochemu-nuzhno-ogranichivat-potreblenie-veypov?ysclid=m2q8obse43576963289> (дата обращения: 06.01.2025).

⁸ Курильщики вейпов в России стало в три раза больше...

⁹ Радио «Ъ FM». Дым затягивает россиян. Как и почему вырос спрос на электронные сигареты. Коммерсантъ. 19.03.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6580184> (дата обращения: 06.01.2025).

¹⁰ Вступили в силу поправки, регулирующие продажу и рекламу никотинсодержащей продукции. ФАС России. 05.02.2021. URL: <https://fas.gov.ru/news/31109> (дата обращения: 06.01.2025).

¹¹ О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации. ФЗ № 178-ФЗ от 28.04.2023. СПС КонсультантПлюс.

¹² Одинцова Е. Вейпы и айкосы окончательно сравняли с сигаретами: главные новшества для курильщиков с 28 января 2021 года. Комсомольская правда. 28.01.2021. URL: <https://www.kp.ru/daily/27232/4359147/> (дата обращения: 06.01.2025).

ограничения в маркетинговой политике предприятий, реализующих продукцию для вейпинга, например, установлен запрет на использование скидочных мотивирующих инструментов к покупке, на применение бонусов или купонов.

Таким образом, продвижение никотинсодержащей продукции может реализовываться практически единственным способом – с помощью вывески, предназначенной доводить до неопределенного круга лиц сведения о том, чем занимается компания. Важно понимать, что при продаже табака или вейпов разрешается размещать вывеску с соответствующей надписью (*Табак / Вейпы*), т. к. это информирование, а не стимуляция к покупке или реклама. При этом не разрешено использовать изображения сигарет, логотипов и торговых марок никотинсодержащей продукции, поскольку это уже будет являться рекламой и прямым призывом к действию.

Для анализа исполнения требований нормативных правовых актов к процессу продвижения никотинсодержащей продукции авторами было проведено исследование в сентябре 2024 г. – феврале 2025 г. Полученные в его ходе результаты позволили выявить 15 организаций, допускающих нарушения

законодательства в сфере рекламы (некоторые организации допускают сразу несколько типов нарушений), которые отражены в таблице.

Типы нарушений можно классифицировать следующим образом: *реклама средств индивидуализации продавцов* – размещение названий и логотипов магазинов на витринах, штендерах, фасадах и других носителях (9 случаев); *использование графических изображений и рисунков* (8); *демонстрация никотинсодержащей продукции на витрине* (2); *недостовверная реклама* – указание на необоснованное превосходство в ассортименте (2); *реклама средств индивидуализации производителей никотинсодержащей продукции* (1); *нарушение авторских прав* – использование героев мультфильмов (1); *использование запрещенной рекламной конструкции* – штендер на улице (1); *использование скидочных и промокодов* (1).

Следует отметить, что в 2025 г. были введены дополнительные ограничения, касающиеся оборота никотинсодержащей продукции. Так, с сентября 2025 г. производители данной продукции в маркировке обязаны указывать точную массу бестабачной смеси – данная мера направлена на усиление контроля и прозрачности информации о товаре.

Табл. Нарушения законодательства в сфере рекламы

Tab. Breach of legislation in advertising

Организация	Средство рекламы	Содержание обращения	Описание нарушения
Vape zone, Санкт-Петербург	Витрина	Слова <i>табак, vape, 24 часа в сутки</i> ; перечень товарных групп; изображение руки, сжимающей вейп	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование ст. 19 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», в соответствии с которым при размещении никотинсодержащей продукции в торговых залах не могут использоваться никакие украшения, рисунки или графические изображения, позиционирующие и продвигающие данные товары – только упоминание в перечне с указанием цены
Vape shop "PGVG", Новосибирск	Витрина	Персонаж в сомбреро, сжимающий вейп в руке; надпись <i>Hola, amigo</i>	
Smoking Shop, Кемерово	Витрина	Изображения кальянов, вейпов, электронных сигарет	
MR. SMOKE, Кемерово	Дверь	Изображение кальяна; логотип и название магазина	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование ст. 19 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», в соответствии с которым при размещении никотинсодержащей продукции в торговых залах не могут использоваться никакие украшения, рисунки или графические изображения, позиционирующие и продвигающие данные товары – только упоминание в перечне с указанием цены; не реализуется требование п. 4 ст. 2 ФЗ «О рекламе» в отношении запрета рекламы, позволяющей позиционировать и индивидуализировать продавцов никотинсодержащей продукции (товарные знаки, логотипы и т. д.) в местах продаж
Vape shop «Выдохай», Москва	Панель-кронштейн, фасад здания	Логотип магазина с изображением животного, выдыхающего пары никотинсодержащей продукции; перечень товарных групп	

Организация	Средство рекламы	Содержание обращения	Описание нарушения
Smoking Shop, Кемерово	Штендер в торговом центре	Логотип магазина; перечень товарных групп	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование п. 4 ст. 2 ФЗ «О рекламе» в отношении запрета рекламы, позволяющей позиционировать и индивидуализировать продавцов никотинсодержащей продукции (товарные знаки, логотипы и т. д.) в местах продаж
Paradox Vape, Саратов	Витрина	Логотип магазина; название товара	
Big VapeClub, Омск	Витрина	Логотип магазина; перечень товарных групп	
Вейпер шоп, Саратов	Витрина	Логотип магазина; перечень товарных групп	
Parovoz, Новосибирск	Витрина	Логотип магазина; перечень товарных групп; демонстрация кальянов	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование п. 4 ст. 2 ФЗ «О рекламе» в отношении запрета рекламы, позволяющей позиционировать и индивидуализировать продавцов никотинсодержащей продукции (товарные знаки, логотипы и т. д.) в местах продаж; не реализуется требование ст. 19 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» в отношении запрета на демонстрацию никотинсодержащей продукции, включая средства для ее потребления в торговом объекте без соответствующего запроса со стороны покупателя, после ознакомления с ассортиментом и отпускными ценами на товары
New Tobacco, Омск	Баннер под вывеской	Изображение конкретной брендированной никотинсодержащей продукции	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование п. 8 ст. 2 ФЗ «О рекламе» в отношении запрета на рекламу табака и табачной продукции, а также никотинсодержащей продукции и средств для ее употребления (включая зажигалки, трубки, кальяны, вейпы, сигаретную бумагу и т. д.)
Vapor Shop, Барнаул	Витрина	Демонстрация продукции на витрине	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование ст. 19 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» в отношении запрета на демонстрацию никотинсодержащей продукции, включая средства для ее потребления в торговом объекте без соответствующего запроса со стороны покупателя, после ознакомления с ассортиментом и отпускными ценами на товары
Табачный рай, Можайск	Витрина	Перечень продукции; фраза <i>самый лучший ассортимент в городе</i> ; логотип магазина с трубкой и табачными листьями	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование ст. 19 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», в соответствии с которым при размещении никотинсодержащей продукции в торговых залах не могут использоваться никакие украшения, рисунки или графические изображения, позиционирующие и продвигающие данные товары – только упоминание в перечне с указанием цены; не реализуется требование п. 4 ст. 2 ФЗ «О рекламе» в отношении запрета рекламы, позволяющей позиционировать и индивидуализировать продавцов никотинсодержащей продукции (товарные знаки, логотипы и т. д.) в местах продаж; не реализуется требование п. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», запрещающее недостоверную рекламу, содержащую искаженную информацию о положительных качествах и преимуществах никотинсодержащей продукции, не соответствующую действительности

Организация	Средство рекламы	Содержание обращения	Описание нарушения
Da.bro, Кемерово	Штендер	Перечисление видов продукции; название магазина; герои популярных американских мультфильмов с вейпами	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование ст. 19 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», в соответствии с которым при размещении никотинсодержащей продукции в торговых залах не могут использоваться никакие украшения, рисунки или графические изображения, позиционирующие и продвигающие данные товары – только упоминание в перечне с указанием цены; не реализуется требование п. 4 ст. 2 ФЗ «О рекламе» в отношении запрета рекламы, позволяющей позиционировать и индивидуализировать продавцов никотинсодержащей продукции (товарные знаки, логотипы и т. д.) в местах продаж; не реализуется требование ст. 1229 ГК РФ, запрещающее иным лицам без соответствующего согласия правообладателя использовать результаты его интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации; не реализуется требование Решения Кемеровского городского Совета народных депутатов № 91 от 27.10.2017¹³ в отношении запрета размещения информационных средств в форме отдельно стоящих сборно-разборных конструкций
Таб-Таб, Сочи	Купон, группа в социальной сети ВКонтакте	Предложение скидки путем предъявления купона или промокода; фраза <i>самый большой в городе ассортимент</i>	<ul style="list-style-type: none"> не реализуется требование ст. 19 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции», в соответствии с которым при размещении никотинсодержащей продукции в торговых залах не могут использоваться никакие украшения, рисунки или графические изображения, позиционирующие и продвигающие данные товары – только упоминание в перечне с указанием цены; не реализуется требование п. 4 ст. 2 ФЗ «О рекламе» в отношении запрета рекламы, позволяющей позиционировать и индивидуализировать продавцов никотинсодержащей продукции (товарные знаки, логотипы и т. д.) в местах продаж; не реализуется требование ст. 16 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» в отношении запрета на использование любых маркетинговых инструментов, ориентированных на стимулирование к покупке (акции, скидки, талоны, купоны и т. д.) никотинсодержащей продукции и средств для ее употребления; не реализуется требование п. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» в отношении запрета на предоставление недостоверной или искаженной информации о преимуществах рекламируемого товара перед аналогичными товарами конкурентов (в рамках как производства, так и сбыта)

¹³ О Правилах благоустройства территории города Кемерово. Решение Кемеровского городского Совета народных депутатов № 91 от 27.10.2017 (с изм. на 29.11.2024). *СПС Кодекс*.

С марта 2026 г. в рамках борьбы с демпинговыми ценами на никотинсодержащую продукцию планируется установить запрет на реализацию товаров данной группы дешевле минимальных цен, установленных Министерством сельского хозяйства РФ¹⁴. Кроме того, были увеличены административные штрафы за продажу никотинсодержащей продукции несовершеннолетним, причем за неоднократную продажу введена уголовная мера наказания¹⁵.

Таким образом, самыми распространенными нарушениями являются *реклама средств индивидуализации продавцов и использование изображений и рисунков*. Большая часть нарушений была выявлена с помощью поисковых систем и картографических сервисов (2GIS, Яндекс-карты и пр.). Возможно, часть изображений в них уже устарела и в настоящее время витрины некоторых магазинов выглядят иначе, но данная информация до сих пор размещена в общем доступе, следовательно, она нарушает законы.

Продавцам никотинсодержащей продукции можно рекомендовать подробное изучение нормативных правовых актов с целью защиты населения от вредных последствий потребления никотинсодержащей продукции и защиты себя от штрафов. Помимо этого, им следует учитывать введенные требования к дополнительной информации в маркировке в отношении ее состава, а также размещать информацию о составе никотинсодержащей продукции с использованием максимально возможного размера шрифта (1 мм), в соответствии с нормативными правовыми актами [26].

Заключение

На сегодняшний день вред от потребления табака не вызывает сомнений, однако появление на рынке вейпов, кальянов и иных средств курения сформировало в обществе заблуждение, что этот процесс может быть безопасным. Обсуждение негативных последствий потребления никотинсодержащей продукции в последнее время становится все более актуальным среди ученых, медиков и государственных деятелей, т. к. касается непосредственно потребителей детского и подросткового возрастов (в преимущественном влиянии). В качестве отрицательного аспекта можно отметить определенную степень

неизвестности о последствиях потребления данной продукции, а также недостаточный объем просветительных мероприятий среди молодежи.

Сохранение здоровья нации является одной из приоритетных задач государственной политики, в связи с чем все введенные ограничения в отношении никотинсодержащей продукции, а также электронных устройств для вейпинга абсолютно обоснованы. Ограничение продвижения никотинсодержащей продукции в местах продаж может способствовать сокращению ее потребления населением, особенно молодежью и подростками. Нарушения в сфере рекламы никотинсодержащей продукции весьма разнообразны по структуре. При этом наиболее частые из них связаны с размещением продукции в торговых залах, рекламой средств индивидуализации, предоставлением недостоверной информации о преимуществах продукции, не соответствующей действительности. Незаконное использование средств рекламы в отношении никотинсодержащей продукции может привести к соответствующим санкциям, что будет иметь негативные последствия для реализации дальнейшей торговой деятельности продавцов продукции для вейпинга.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Н. В. Дмитриева – научное руководство проектом, сбор и анализ статистических данных, написание статьи. О. Ю. Тихонова – концептуализация, формирование методологии исследования, написание статьи. Е. А. Завьялова – научное редактирование текста, написание статьи.

Contribution: N. V. Dmitrieva supervised the project, collected and analyzed the statistical data, and wrote the manuscript. O. Yu. Tikhonova developed the research concept, designed the methodology, and wrote the manuscript. E. A. Zavyalova wrote and proofread the manuscript.

¹⁴ Морозов О. Никотиновая иллюзия. Опыт запрета, который породил рынок без правил. *LENTA.RU*. 17.06.2025. URL: <https://lenta.ru/articles/2025/06/17/nikotinovaya-illyuziya/?ysclid=mdh3gebttj495104972> (дата обращения: 20.07.2025).

¹⁵ Либерман Т. Табачный бизнес в России-2025: кто не закроется сам, того закроют. *vc.ru*. 07.04.2025. URL: <https://vc.ru/offline/1911206-tabachnyu-biznes-v-rossii-2025> (дата обращения: 20.07.2025).

Литература / References

1. Фленкина Е. С., Васильева О. А. Роль и значение рекламы в экономике. *Проблемы и перспективы инновационного развития мирового сельского хозяйства*: IX Междунар. науч.-практ. конф. (Саратов, 16–18 ноября 2023 г.) Саратов: Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии им. Н. И. Вавилова, 2023. С. 198–203. [Flenkina E. S., Vasilyeva O. A. The role of advertising in the economy. *Problems and prospects of innovative development of world agriculture*: Proc. IX Intern. Sci.-Prac. Conf., Saratov, 16–18 May 2023. Saratov: Saratov State University of Genetics Biotechnology and Engineering named after N. I. Vavilov, 2023, 198–203. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/bnqylv>
2. Краснов С. В. Реклама и ее роль в современном обществе массового потребления. *Наука XXI века: актуальные направления развития*. 2016. № 2-2. С. 43–45. [Krasnov S. V. Advertising and its role in modern society of mass consumption. *Nauka XXI veka: Aktualnye napravleniya razvitiya*, 2016, (2-2): 43–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xiegr>
3. Ежакова Н. В., Аказова Н. Н. Роль рекламы как креативной индустрии в развитии экономики. *Актуальные исследования*. 2022. № 47. С. 85–87. [Ezhakova N. V., Akazova N. N. The role of advertising as a creative industry in the development of the economy. *Current Research*, 2022, (47): 85–87. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kebtgk>
4. Семенькова А. А. Функции рекламы в современном обществе. *XXXV Международные Плехановские чтения*: Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 22–24 марта 2022 г.) М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2022. Т. 2. С. 225–228. [Semenkova A. A. The functions of advertising in modern society. *XXXV International Plekhanov Readings*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 22–24 Mar 2022. Moscow: PRUE, 2022, vol. 2, 225–228. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ofrney>
5. Кикоть Н. А. Сущность и функции рекламы. *Энигма*. 2022. № 43. С. 17–20. [Kikot N. A. The essence and functions of advertising. *Enigma*, 2022, (43): 17–20. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nuxihg>
6. Игнатьев В. М., Гежина Д. А., Шум В. А. Реклама: функции, принципы и виды. *Экономика и социум*. 2015. № 2-2. С. 637–644. [Ignatev V. M., Gezhina D. A., Shum V. A. Advertising: Functions, principles, and types. *Ekonomika i socium*, 2015, (2-2): 637–644. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/unyjud>
7. Федорова Н. И., Ходачек В. М. Вопросы обоснования государственной политики регулирования производства и потребления социально опасных товаров и услуг. *Управленческое консультирование*. 2021. № 4. С. 105–114. [Fedorova N. I., Khodachek V. M. Questions of justification of state policy regulation of production and consumption of socially dangerous goods and services. *Administrative Consulting*, 2021, (4): 105–114. (In Russ.)] <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2021-4-105-114>
8. Скоков Р. Ю. Экономическая теория рынков аддиктивных товаров. Волгоград: ВолГУ, 2019. 484 с. [Skokov R. Yu. *Economic theory of addictive goods markets*. Volgograd: VolSU, 2019, 484. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ricuya>
9. Скоков Р. Ю., Попова Л. В. Особенности экономического поведения потребителей аддиктивных товаров. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2019. № 11. С. 102–110. [Skokov R. Yu., Popova L. V. Peculiarities of economic behavior of consumers of addictive goods. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, (11): 102–110. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/jwmfhh>
10. Скоков Р. Ю. Модель механизма институционального регулирования рынков аддиктивных товаров. *Журнал экономической теории*. 2019. Т. 16. № 2. С. 279–292. [Skokov R. Yu. Model of the mechanism of institutional regulation of addictive goods markets. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii*, 2019, 16(2): 279–292. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-2.9>
11. Данченко Л. А., Пичугина Е. Г. Социально-опасные товары: классификация и инструменты контрмаркетинга. *Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях*: Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 15–17 мая 2013 г.) М.: МЭСИ, 2013. Т. II. С. 7–11. [Danchenok L. A., Pichugina E. G. Socially dangerous goods: Classification and counter-marketing tools. *A management model for a knowledge-based economy*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 15–17 May 2013. Moscow: MESI, 2013, vol. II, 7–11. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/soeych>
12. Скоков Р. Ю. Сценарный подход в государственном регулировании рынков аддиктивных благ. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология*. 2015. № 4. С. 18–27. [Skokov R. Yu. The scenario approach in the state regulation of addictive goods market. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3, Ekonomika. Ekologiya*, 2015, (4): 18–27. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2015.4.2>

13. Скоков Р. Ю. Эволюция теории и практики государственного регулирования рынков аддиктивных благ. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология*. 2016. № 1. С. 7–18. [Skokov R. Yu. The evolution of the theory and practice of state regulation of addictive goods markets. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3, Ekonomika. Ekologiya*, 2016, (1): 7–18. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15688/jvolsu3.2016.1.1>
14. Филатов В. В., Артемьев Н. В., Новиков А. В., Григорьев В. А. Идентификация, выявление фальсификации и противодействие незаконному обороту табачных изделий в условиях ЕАЭС. *Журнал прикладных исследований*. 2023. № 12. С. 97–106. [Filatov V. V., Artemyev N. V., Novikov A. V., Grigoriev V. A. Identification, detection of falsification and countering illicit trafficking of tobacco products in the EAEU. *Zhurnal prikladnyh issledovaniy*, 2023, (12): 97–106. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/viqiyu>
15. Тихонова О. Ю., Котова Т. В. Маркировка пищевой продукции, как фактор обоснованного выбора. *Актуальные проблемы науки и техники: II Междунар. конкурс науч.-исслед. работ (Уфа, 20 сентября 2020 г.)* Уфа: НИЦ «Вестник науки», 2020. С. 20–29. [Tikhonova O. Yu., Kotova T. V. Labeling of food products as a factor of informed choice. *Current issues of science and technology: Proc. II International Competition of Research Works, Ufa, 20 Sep 2020*. Moscow: NIC "Vestnik nauki", 2020, 20–29. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vsvsnd>
16. Тихонова О. Ю., Дмитриева Н. В., Котова Т. В., Фролова Т. В., Грузин А. А. Маркетинговое исследование контрастности маркировки пищевой продукции. *Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов*. 2023. № 6. С. 56–62. [Tikhonova O. Yu., Dmitrieva N. V., Kotova T. V., Frolova T. V., Gruzin A. A. Marketing research of food labeling contrast. *Tekhnologiya i tovarovedenie innovatsionnyh pishchevyh produktov*, 2023, (6): 56–62. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/butodz>
17. Тятенко А. К., Катаев А. С., Копылова М. И., Савина С. Д., Агаева Р. Р., Моисеева Е. В., Ивкова Е. А., Тютюнников М. С. Анализ российского рынка табака. *Актуальные вопросы отраслевых рынков и международной коммерции*. 2022. № 2. [Tyatenko A. K., Kataev A. S., Kopylova M. I., Savina S. D., Agaeva R. R., Moiseeva E. V., Ivkova E. A., Tyutyunnikov M. S. Analysis of the Russian tobacco market. *Aktualnye voprosy otraslevykh rynkov i mezhdunarodnoj kommercii*, 2022, (2). (In Russ.)]
18. Макарова И. А., Акатова Е. В., Николин О. П., Иванова О. С. Вейпинг – вредная привычка или субкультура. *Наркология*. 2024. Т. 23. № 2. С. 60–78. [Makarova I. A., Akatova E. V., Nikolin O. P., Ivanova O. S. Vaping is a bad habit or subculture. *Narkologiya*, 2024, 23(2): 60–78. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nnriog>
19. Скрипкина Н. В., Чувинова И. В., Белова В. В. Вейпинг – опасность XXI века. *Тамбовский медицинский журнал*. 2025. Т. 7. № 2. С. 85–93. [Skripkina N. V., Chuvinova I. V., Belova V. V. Vaping – the danger of the 21st century. *Tambov Medical Journal*, 2025, 7(2): 85–93. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20310/2782-5019-2025-7-2-85-93>
20. Боярчук О. Р., Косовская В. А., Косовская Т. М., Гариян Т. В., Добровольская Л. И. Результаты опроса школьников-подростков о вейпинге. *Профилактическая медицина*. 2021. Т. 24. № 4. С. 30–36. [Boyarchuk O. R., Kosovskaya V. A., Kosovskaya T. M., Garian T. V., Dobrovolskaya L. I. Survey results of teenage-pupils about vaping. *Russian Journal of Preventive Medicine*, 2021, (4): 30–36. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17116/profmed20212404130>
21. Ишбулдина А. В., Вахитов Х. М., Гайчик Е. А. Влияние вейп-курения на здоровье детей и подростков. *Российский вестник перинатологии и педиатрии*. 2024. Т. 69. № 5. С. 22–28. [Ishbuldina A. V., Vakhitov Kh. M., Gaichik E. A. The impact of vaping on the health of children and adolescents. *Russian Bulletin of Perinatology and Pediatrics*, 2024, 69(5): 22–28. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21508/1027-4065-2024-69-5-22-28>
22. Якубов М. Х., Поздеева Е. А. Вейпинг и его влияние на физическую активность студентов вуза. *Культура физическая и здоровье*. 2024. № 4. С. 524–527. [Yakubov M. Kh., Pozdeeva E. A. Vaping and its impact on physical activity of university students. *Physical Culture and Health*, 2024, (4): 524–527. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fhlopn>
23. Шаломова Е. В., Коровайцева М. П. Вредное воздействие вейпов на организм несовершеннолетних. *Глобальный научный потенциал*. 2025. № 1. С. 64–66. [Shalomova E. V., Korovaitseva M. P. Harmful effects of vapes on the body of minors. *Global Scientific Potential*, 2025, (1): 64–66. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tairbt>
24. Оксюзян А. В., Дубинин О. А., Халиуллина К. Р. Травматическое и токсическое действие электронных испарителей на организм человека. *Modern Science*. 2021. № 2-1. С. 235–237. [Oksuzuyan A. V., Dubinin O. A.,

- Haliullina K. R. Traumatic and toxic effects of electronic vaporizers on the human body. *Modern Science*, 2021, (2-1): 235–237. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/glnnfn>
25. Авакян Г. А. Анализ правовых механизмов в формировании экономической среды табачного рынка Российской Федерации. *Вестник евразийской науки*. 2024. Т. 16. № S3. [Avakian G. A. Analysis of legal mechanisms in shaping the economic environment of the tobacco market in the Russian Federation. *The Eurasian Scientific Journal*, 2024, 16(S3). (In Russ.)] URL: <https://esj.today/PDF/32FAVN324.pdf> (дата обращения: 20.07.2025). <https://elibrary.ru/umvfgv>
26. Тихонова О. Ю., Берсенов И. И., Котова Т. В., Фролова Т. В., Дмитриева Н. В., Грузин А. А. На пути к разработке шаблонов для определения контрастности маркировки пищевой продукции. *Пищевая промышленность*. 2023. № 8. С. 41–45. [Tikhonova O. Yu., Bersenev I. I., Kotova T. V., Frolova T. V., Dmitrieva N. V., Gruzin A. A. Towards the development of templates for determining the contrast of food labeling. *Food Industry*, 2023, (8): 41–52. (In Russ.)] <https://doi.org/10.52653/PPI.2023.8.8.008>