

**Информационно-методический материал  
КДНиЗП администрации г.Коврова  
по изменениям законодательства в сфере профилактики курения  
и потребления никотинсодержащей продукции**

31.07.2020 года принят ФЗ РФ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросу охраны здоровья граждан от последствий потребления никотинсодержащей продукции». Часть положений указанного закона вступает в силу с января 2021 года. Актуальность решаемых данным законом проблем профилактики требует незамедлительного разъяснения гражданам его положений. Оптимальной формой разъяснительной работы в данном случае выступает информация по принципу «Вопрос-ответ» на классных часах и родительских собраниях в образовательных организациях, на официальных сайтах органов и учреждений городской системы профилактики, а также в виде памяток.

**Вопрос № 1:**

Что изменилось в запрете курения?

**Ответ:**

Прежде всего, в различные законы внесено **расширение запрета**, который дополнен ограничением не только по курению табака, но и по потреблению различными способами различной никотинсодержащей продукции, в том числе под ограничения попали производные никотина, устройства для потребления никотинсодержащей продукции, никотинсодержащие жидкости, никотинсодержащие смеси для жевания, сосания и нюханья, электронные системы доставки никотина, кальяны.

- Так, подобным образом с января 2021 г. расширен запрет курения в различных общественных местах (ст.12 ФЗ РФ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции», ст.6.24 КоАП – штраф на граждан до 1500 руб.).
- Согласно ст.5 ФЗ «О рекламе», теперь запрещена демонстрация в рекламе не только процессов курения и потребления алкогольной продукции, но и «потребления никотинсодержащей продукции». Ответственность за нарушение этого запрета - по ст.14.3.1 КоАП РФ (в части изменений – с января 2021 г.): штраф на граждан до 4.000 руб., на юридических лиц – до 600.000 руб.

- Новые нормы закона частично устранили и **проблему снюса**. Ранее (в 2015 г. внесено дополнение в ст.14.53 КоАП) была запрещена продажа только снюса сосательного, чем пользовались производители снюса, выдавая его не за табачную продукцию, и не за снюс сосательный, а за жевательную и нюхательную никотинсодержащую продукцию. Теперь ч.2 ст.14.53 КоАП запрещена продажа не только снюса сосательного, но и никотинсодержащей продукции, предназначенной для жевания, сосания или нюханья. Мы сказали «частично устранена проблема снюса» – потому что не запрещены пока изготовление и бесплатное распространение (дарение, угощение) насвая, снюса и иной подобной никотинсодержащей продукции.
- К информации, запрещенной для распространения среди детей (ст.5 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», ст.6.17 КоАП РФ – штраф на граждан 3.000 руб., на предпринимателей – до 10.000 руб., на юридических лиц – до 50.000 руб.), отнесена информация, способная вызвать у детей желание употребить никотинсодержащую продукцию.

### **Вопрос № 2:**

Являются ли правонарушением (влекут ли какую-либо ответственность) действия взрослых, которые помогают несовершеннолетним купить табачную или иную никотинсодержащую продукцию?

#### **Ответ:**

Как известно, законом (ст.20 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции», ч.3 ст.14.53 КоАП) **запрещена продажа** несовершеннолетним табачной продукции, никотинсодержащей продукции, кальянов и устройств для потребления никотинсодержащей продукции (на граждан – штраф 40.000 руб., на юридических лиц – до 300.000 руб.). Той же статьей 20 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции» введен **запрет на вовлечение любым способом** несовершеннолетних в процесс потребления табака и никотинсодержащей продукции, в том числе таким способом, как покупка для них либо передача им табачной продукции, никотинсодержащей продукции, кальянов, устройств для потребления никотинсодержащей продукции. Статьей 6.23 КоАП РФ установлена административная ответственность за вовлечение несовершеннолетних в процесс потребления табака или никотинсодержащей продукции (штраф до 2.000 руб.).

До июля 2020 г. действовал запрет, предусмотренный с декабря 2019 г. ст.15.1 областного закона об административных правонарушениях (продажа несовершеннолетним электронной системы доставки никотина, или жидкости для таких систем, или бестабачной никотинсодержащей продукции). 10.08.2020 года законом Владимирской области «Об административных правонарушениях во Владимирской области (ст.15.2)

установлена ответственность за приобретение несовершеннолетним (или передачу им) алкогольной продукции – штраф на граждан до 5.000 руб.

### **Вопрос № 3:**

Имеет ли право продавец требовать документ, удостоверяющий личность, при покупке табачной или никотинсодержащей продукции, кальянов и устройств для потребления никотинсодержащей продукции?

#### **Ответ:**

Согласно ч.2 ст.20 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции», в случае, если у продавца возникнет сомнение в достижении покупателем совершеннолетия, продавец **не имеет право, а обязан потребовать** соответствующий документ. При непредъявлении покупателем такого документа продавец **не имеет право, а обязан отказать** покупателю в продаже. Если продавец не выполнит указанных требований закона, он будет привлечен к ответственности (в части изменений – с января 2021 г.) по ч.1 ст.14.53 КоАП РФ (штраф на граждан – до 3.000 руб., на юридических лиц – до 50.000 руб.).

### **Вопрос № 4:**

Несут ли какую-либо ответственность родители, если они курят дома в присутствии детей?

#### **Ответ:**

Согласно ст.63 Семейного Кодекса РФ родители **обязаны заботиться о здоровье** детей, их физическом, психическом, нравственном и духовном развитии. «Забота о здоровье» и «забота о развитии» – это не самостоятельные, а взаимосвязанные формы родительских обязанностей. Так, согласно ст.7 ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», государство признает охрану здоровья детей как одно из важнейших и необходимых условий их нормального физического и психического развития.

Курение родителей по месту жительства в отдельных случаях может влечь ответственность по **ст.5.35 КоАП РФ** (ненадлежащее исполнение родительских обязанностей) на основании одного из следующих признаков:

#### **Не исполнение родительских обязанностей по заботе о здоровье:**

- ст.10 ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»: граждане обязаны заботиться о здоровье, гигиеническом воспитании и гигиеническом обучении своих детей. Согласно ст.10 и ст.36 указанного ФЗ, **гигиеническое воспитание и обучение** детей направлены на повышение их санитарной культуры, профилактику заболеваний и распространение знаний о здоровом образе жизни.
- ч.2 ст.9 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции»: граждане обязаны заботиться о

формировании у детей отрицательного отношения к потреблению табака и никотинсодержащей продукции.

**Ненадлежащее исполнение обязанности по защите прав и законных интересов детей:**

- ст.8 ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»: право детей, как и всех граждан на благоприятную среду обитания, факторы которой не оказывают вредного воздействия на человека. Согласно ст.1 указанного ФЗ, «вредное воздействие на человека» - это воздействие факторов среды обитания, создающее угрозу жизни или здоровью человека.
- Конкретнее: согласно ч.1 ст.9 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции»: дети, как и все граждане имеют право на благоприятную среду жизнедеятельности без вредного воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции.

**Злоупотребление родительскими правами** (согласно ст.65 СК РФ, родительские права не могут осуществляться в противоречии с интересами детей, при осуществлении родительских прав родители не вправе причинять вред физическому и психическому здоровью детей):

- ст.10 ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»: граждане обязаны не осуществлять действия, влекущие за собой нарушение прав других граждан на охрану здоровья и на благоприятную среду обитания.
- Конкретнее: согласно ч.2 ст.9 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции», родители обязаны не осуществлять действия, влекущие за собой нарушение прав детей на благоприятную среду жизнедеятельности без вредного воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции.
- Согласно ч.2 ст.9 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции»: родители обязаны соблюдать нормы законодательства в сфере охраны здоровья граждан. Так, законом не запрещено прямо курение и потребление никотинсодержащей продукции в жилище, но запрещены такие действия в лифтах и иных помещениях общего пользования многоквартирных домов, в общих помещениях коммунальных квартир (ст.12 ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции», ст.6.24 КоАП, в части изменений закона – с января 2021 г.).

Существует и **специальная родительская ответственность** в данной сфере. Так, вовлечение родителями несовершеннолетних детей в процесс

потребления табака или никотинсодержащей продукции влечет ответственность по ч.2 ст.6.23 КоАП РФ (штраф до 3.000 руб.), что не исключает возможности дополнительного привлечения к ответственности по ст.5.35 КоАП РФ. Под вовлечением понимается не только покупка для детей, передача им соответствующей продукции, но и предложение употребить ее (ст.20 «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции»). Возможна такая форма вовлечения, как личным примером, совместным курением (совместным потреблением никотинсодержащей продукции).

#### **Вопрос № 5:**

Разрешена ли продажа насвая?

**Ответ:**

Насвай признан официально табачной продукцией, что закреплено ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию», однако в силу фактического нарушения санитарных норм при его изготовлении, что создает опасность для здоровья потребителей, продажа насвая запрещена еще в 2013 г. статьей 14.53 КоАП РФ (штраф на граждан до 20.000 руб.). Может наступить и уголовная ответственность по ст.238 УК РФ за производство или сбыт продукции, не отвечающей требованиям безопасности жизни и здоровья потребителей.

#### **Вопрос № 6:**

Могут ли несовершеннолетние учащиеся требовать оборудование в образовательной организации специального места для курения? Не ущемляется ли их потребительское право по сравнению со взрослыми?

**Ответ:**

- **Нет такого права.** Согласно ч.4 ст.20 ФЗ РФ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции», не допускается потребление несовершеннолетними табака, никотинсодержащей продукции, использование кальянов и устройств для потребления никотинсодержащей продукции.
- Ряд **ФЗ охраняет право других** учащихся и участников образовательных отношений (работников образовательной организации, родителей учащихся) на охрану здоровья, на благоприятную среду жизнедеятельности без вредного воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции. Так, согласно ст.41 ФЗ РФ «Об образовании в РФ», в части охраны здоровья обучающихся образовательная организация обязана осуществлять профилактику и запрещение курения табака и потребления никотинсодержащей продукции (как и других психоактивных веществ).
- Мало того, если организация (учреждение, юридическое лицо) не обеспечивает (**не контролирует**) соблюдение норм законодательства в

сфере охраны здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака и никотинсодержащей продукции (по ней – с января 2021 г.) на своих территориях и в помещениях, она будет привлечена к ответственности по ч.3 ст.6.25 КоАП РФ (до 90.000 руб. штраф).

В части обучения школьников и студентов потребительской культуре (учебная дисциплина «потребительское право») в указанной сфере важно знать следующую информацию.

### **Принципы маркетинга табачной продукции**

Возьмем пример английской корпорации «Бритиш Американ Тобакко» (БАТ, один из лидеров международного рынка), которая на основе международных принципов (стандартов) курительной табачной продукции разработала и реализует собственные принципы маркетинга.

- Например, стандарты БАТ гласят: «в рекламе должны использоваться только образы людей, которым исполнилось 25 лет, которые выглядят на этот возраст или старше», «реклама не должна использовать образы знаменитостей». Однако сайты интернета, наружная реклама в торговых центрах забиты иллюстрациями с нарушением этого правила, хотя сама компания оговаривается: «Мы не участвуем в вирусном маркетинге на интернет-сайтах» (к сведению: БАТ имеет отдельный официальный сайт в РФ). Или: «раздача бесплатных образцов может осуществляться только на площадках, доступ на которые разрешен только для совершеннолетних потребителей». Пример одного из ковровских торговых центров опровергает эту декларацию. Запреты на рекламу вынуждают усиливать рекламную коммуникацию в точках продаж. Ясно, что при этом нарушается принцип «не оказывать воздействие на несовершеннолетних». Или: «Реклама не должна создавать впечатление, что курение способствует достижению сексуального успеха». Но мы встречаем рекламные плакаты, на которых обнимающиеся влюбленные молодые парочки с сигаретами либо вэйпами в руках, что может выступать замаскированной идеей об успешности романтических отношений. Особенно это сказывается в России, где потребители ориентированы на то, что связано с социализацией.
- Инструкция по использованию этих принципов (стандартов) в коммуникациях с потребителем гласит: «В случае, если какой-либо стандарт не прописан четко при применении принципов маркетинга к конкретному виду (продукции либо активностей компании), следует руководствоваться здравым смыслом». Здравый смысл кого? Здравый смысл потребителя выражается в стремлении удовлетворить свою вредную привычку недорогим способом при минимуме вредного воздействия на организм либо постепенно освободиться от своей вредной привычки. Здравый смысл самой компании («мы

придерживаемся высоких корпоративных стандартов») заточен на удержании вредной привычки потребителя (маркетинговый принцип «уважать право людей, сделавших осознанный выбор в пользу курения»), на собственной максимальной выгоде при минимуме затрат и отсутствии какой-либо заинтересованности в здоровье потребителя. И хотя принципы маркетинга БАТ реализуются якобы «с учетом ожиданий заинтересованных сторон», очевидно, что интересы сторон не совпадают. И уже совсем неискренне звучат принципы БАТ: «в своей маркетинговой деятельности мы не влияем на принятие решения о курении и о количестве потребляемой табачной продукции», «наша задача – вести конкурентную борьбу за долю рынка, а не влиять на решение о курении и о количестве потребляемой продукции». Надо понимать, что «решение о курении» в данном случае это фактически «решение о потреблении продукции БАТ», а «решение о количестве потребляемой продукции» есть главная цель рекламных мер. Кампания сама признает: «Предполагается, что потребители понимают, что реклама (коммуникация), в которой упоминается табачная продукция или содержатся элементы оформления табачных брендов, направлена на стимулирование сбыта». Еще одно правило БАТ: «принципы маркетинга применяются даже в том случае, если они идут дальше действующего законодательства в плане ограничений маркетинговой деятельности».

### **Маркетинг в вэйпинге**

Современный маркетинг теперь ориентируется не на потребителя, а на его психологию (Ф.Котлер, систематизатор маркетинга: «от продуктов потребления к человеческой душе»). Один из принципов такого нового маркетинга: «Независимо от вида вашего бизнеса, считайте, что вы работаете в сфере услуг».

Человек по своей природе стремится к свободе, в данном случае – к свободе выбора. «Надо сориентироваться на его «внутренний компас», показать ему его истинные потребности» - в этом ключ к успеху маркетинга (Ф.Котлер, «Маркетинг 3.0»).

Современная реклама относится к супранормальным стимулам, обладающим большей силой воздействия: они ярче, крупнее и громче – в общем, привлекательнее, чем обычные. Супранормальное кажется нам более желанным. Таким стимулам трудно противиться. Нейромаркетинг превращает свой продукт в супрастимул. Вам не нужно размышлять, чтобы хотеть – ваш мозг вожделеет его автоматически.

Электронная сигарета уже сама по себе есть маркетинг на психологии потребителя. Потребители хорошо реагируют на маркетинговые инновации. «Традиционное» курение становится непопулярным и затратным. Законодательные ограничения сокращают «жизненное пространство» курильщиков. Курить сигареты становится некомфортно и неprestижно, т.е.

реально снижается качество двух самых главных социальных критериев современной жизни.

Желание многих бросить курить по-настоящему и навсегда реализовать трудно; курильщики хотят быстрого и легкого решения своей проблемы, при этом не меняя ничего в своей жизни. Чтобы получить привычное удовольствие, курильщик предпочитает не бросить курить, а начать активно обманывать самого себя. Электронная сигарета – коммерческий проект, основанный на понимании этого психологического механизма. Эффективность применения электронных сигарет в целях отказа от курения – не более, чем обычный маркетинговый миф от их производителя.

Еще одна новинка - **IQOS** - система нагревания табака без горения. Самая главная ловушка IQOS (изготовитель - табачная фабрика Phillip Morris, лидер международного табачного рынка) - бесплатное тестирование. Выглядит это примерно так: "Хочешь бесплатно покурить 7 дней новинку, которая намного качественней сигарет? Тогда бери и пробуй, а если тебе не понравится, вернешь обратно". Компании в глазах потребителя выглядит очень щедрой, ведь они сэкономили деньги покупателей, давая тестовый период. Покупка может не понравиться и средства будут потрачены впустую, и iqos позволяло избежать этого исхода. Но за этой щедростью скрывается настоящая ловушка для курильщиков! Мнение потребителя: «После недели курения iqos, обычные сигареты становятся вам противными, тяжелыми и оставляют осадок в горле. Происходит какая-то магия, и как ее объяснить я не знаю. Но после недели курения этой чудо-штуковины, никакие сигареты курить невозможно, даже самокрутки. Разумеется, после тестового периода все покупают это устройство, что логично. Ведь они ощутили на себе качество и безвредность iqos в сравнении с обычной сигаретой. Все до боли просто и примитивно, типичное подсаживание на свой продукт средством всевозможных химических добавок».

Авторы нового журналистского расследования Reuters в 2019 г. обличили компанию Philip Morris International в агрессивном маркетинге электронной системы нагревания табака IQOS в Instagram и других социальных сетях, которыми пользуются миллионы молодых людей по всему миру. Журналисты продемонстрировали абсолютную неискренность производителя, обещавшего продвигать новый продукт исключительно среди существующих курильщиков, не апеллируя к молодежи и некурящему населению. Несмотря на попытки производителя свести проблему к единичному случаю выплаты вознаграждения 21-летнему российскому блогеру, журналистам Reuters удалось задокументировать многочисленные примеры маркетинга IQOS в Instagram, часто осуществлявшегося с привлечением молодых и привлекательных лидеров общественного мнения. Кроме того, Philip Morris продолжает сознательно использовать другие методы маркетинга для продвижения IQOS среди молодежи, включая фестивали пива, пляжные вечеринки, модные показы, спонсируемые производителем в различных регионах мира и выступающие в качестве платформы для демонстрации IQOS как модного и стильного аксессуара.



Разработанная Philip Morris стратегия маркетинга IQOS ориентирована на широчайший круг потребителей, включая молодежь.

Примеры отзывов об IQOS:

- Не воняешь, как пепельница.
- И дома не воняет, как в бомжатнике.
- Та же вонь, запах прелых носков.
- Запах тухлой тряпки.
- Химозой потной прет какой-то.
- Мочевиной так и прет от айкоса.
- Если ты зашел в подъезд и чувствуешь запах кошачьей мочи или запах носков бомжа, значит кто-то курит айкос.
- Как наркоманы трясутся, когда зарядка у этой штуки заканчивается.
- Он удобен и психологически становишься от него более зависим, так как комфортно курить где тебе угодно, не воняешь.