



КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ KYIV INTERNATIONAL INSTITUTE OF SOCIOLOGY

Вул. Іллінська, 9, Київ, 04070, Україна; тел. (+38 044) 337-3376, ел-пошта: office@kiis.com.ua

9, Illinska St., Kyiv, 04070, Ukraine; phone (+38 044) 337-3376, e-mail: office@kiis.com.ua

www.kiis.com.ua

ВЖИВАННЯ ТЮТЮНОВИХ І НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ: ДОСВІД ТА СТАВЛЕННЯ ЛИСТОПАД - ГРУДЕНЬ 2025 РОКУ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ



Січень 2026

Зміст

Зміст

МЕТОДОЛОГІЯ ОПИТУВАННЯ	3
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ТА ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	5
Основні результати опитування	5
Висновки та рекомендації	8
1. Податкова політика та ціноутворення.....	Ошибка! Закладка не определена.
2. Усунення маркетингового впливу	Ошибка! Закладка не определена.
3. Регулювання новітніх виробів	Ошибка! Закладка не определена.
4. Інформування населення та попередження	Ошибка! Закладка не определена.
5. Протидія нелегальній торгівлі.....	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ І. ВЖИВАННЯ ТЮТЮНОВИХ АБО НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ	11
Вживання окремих тютюнових та нікотинових виробів	11
Загальне споживання тютюнових та нікотинових виробів	11
Динаміка	26
РОЗДІЛ ІІ. РЕКЛАМА ТЮТЮНОВИХ АБО НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ	27
Спостереження реклами тютюнових або нікотинових виробів впродовж останнього місяця	27
Реклама тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті в окремих форматах	35
РОЗДІЛ ІІІ. СТАВЛЕННЯ ДО АНТИТЮТЮНОВИХ ЗАХОДІВ	37
РОЗДІЛ ІV. НЕЛЕГАЛЬНА ТОРГІВЛЯ	40
Місця покупки тютюнових та нікотинових виробів	40
Інформація з пачки тютюнових та нікотинових виробів	42
ДОДАТОК А. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ РЕСПОНДЕНТІВ	44



Всеукраїнське опитування «Вживання тютюнових і нікотинових виробів: досвід та ставлення» проводилося Київським міжнародним інститутом соціології у листопаді-грудні 2025 року в рамках регулярного «Омнібусу» на замовлення ГО "Центр громадянського представництва «Життя»". У перебігу дослідження вивчалися думки і погляди дорослих жителів України (віком 18 років і старших) з різних питань, пов'язаних із вживанням тютюнових і нікотинових виробів. Основні етапи дослідження включали розробку і програмування анкети (використовувалося програмне забезпечення OCA for CATI), генерування мобільних телефонних номерів, проведення інтерв'ю з респондентами, контроль якості виконаної роботи, підготовку остаточного масиву даних, зважування масиву даних, підготовку таблиць двовимірних розподілів та аналітичного звіту. Аналітичний звіт був підготовлений заступницею директора КМІС Вікторією Захожою. Експерти ГО «Життя» Дмитро Купира, Оксана Левицька та Ольга Масна проаналізували отримані результати та запропонували висновки, 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 грудні 2025 року, 99% дорослих жителів України віком 18 років і старших на підконтрольних Уряду територіях мають принаймні один номер українського мобільного оператора. Для проведення опитування на початковому етапі 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 бази недійсних номерів на згенеровані номери надсиалося «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 віком 18 років і старшими, які на момент опитування жили на підконтрольній Уряду України території. Жителі України, які виїхали за кордон 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 та 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. Для подальших процедур зважування використовувалося 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 25 листопада до 29 грудня 2025 року. Загалом в рамках дослідження було проведено 2001 інтерв'ю.

Формально для звичайних обставин статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 і з дизайн-ефектом 1,3) не перевищує:

- 2,9% для показників, близьких до 50%,
- 2,5% для показників, близьких до 25 або 75%,
- 1,7% для показників, близьких до 10 або 90%,
- 1,3% для показників, близьких до 5 або 95%,
- 0,6% 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: «низький» рівень означає домогосподарства, яким не вистачає коштів навіть на їжу або вистачає 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 молодших 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.

У разі використання будь-яких даних дослідження, обов'язковим є вказування, що дослідження проводилося Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення ГО “Центр громадянського представництва «Життя»”.

Основні результати опитування**ВЖИВАННЯ ОКРЕМИХ ТЮТЮНОВИХ ТА НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ**

- Загалом теперішніми споживачами будь-яких тютюнових та нікотинових виробів є 29,0% дорослого населення України: 24,1% споживають хоча б один виріб щодня, ще 4,9% є лише епізодичними споживачами.
- Колишні споживачі тютюну / нікотину складають 12,9% дорослих, а більше половини (54,5%) ніколи не були регулярними споживачами, тобто теперішні неспоживачі складають 71,0% дорослого населення.
- Основними тютюновими / нікотиновими виробами, які споживають в Україні, залишаються «традиційні» сигарети, сигари, курильні трубки – на момент опитування їх споживали 22,9% (19,3% – щодня і 3,6% – не щодня).
- На момент дослідження споживачами електронних сигарет є 6,6% опитаних (5,1% вживають їх щодня); тютюнових виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) – 4,4% (3,2% вживають щодня); кальяну – 3,0% (2,4% є епізодичними споживачами); нікотинові подушечки – 1,3%. Споживання будь-яких нових тютюнових та нікотинових виробів більш притаманне чоловікам та наймолодшій когорті (18-29 років).
- Традиційно, споживачів більше серед чоловіків (43,0% порівняно з 17,4% серед жінок), молодших респондентів та жителів міст. Окрім того, опитування засвідчило вищий рівень споживання серед людей з нижчим рівнем освіти та вищим рівнем добробуту, а також серед жителів південних та східних областей.
- Хоча 80,2% теперішніх споживачів тютюну та нікотину вживають один тип виробів, 12,6% споживають два типи виробів, а 7,2% – три або більше. Найчастіше комбінують споживання наймолодші та більш забезпечені споживачі, і найбільш поширеними є комбінації споживання традиційних тютюнових виробів: лише з електронними сигаретами, з електронними сигаретами та кальяном, а також з тютюновими виробами для електричного нагрівання.
- Попри відмінності у підході до вимірювання поширеності споживання тютюну/нікотину, опитування, проведене в лютому 2025 року, показувало подібну поширеність споживання тютюну – 30,8% теперішніх споживачів, включно з 27,2% щоденних споживачів. Так само не спостерігаються жодні значущі зміни у поширеності теперішнього вживання кожного з досліджуваних типів виробів.

РЕКЛАМА ТЮТЮНОВИХ АБО НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ

- Третина (34,6%) опитаних повідомили, що впродовж місяця, що передував опитуванню, спостерігали рекламу або оголошення, що могли б сприяти купівлі будь-яких тютюнових або нікотинових виробів, і цей показник значно вищий серед молодших опитаних: 66,3% у групі віком 18-29 років, 41,7% у групі віком 30-39 років.
- Основним місцем реклами є точки продажу відповідної продукції, де понад чверть (26,2%) дорослих щомісяця бачать рекламу тютюнових або нікотинових виробів. Дещо менше поширена реклама в інтернеті – по 11% опитаних пригадали, що бачили її у вигляді банерної реклами на сайтах або на персональних сторінках

публічних осіб в соціальних медіа. Вулична реклама найменш помітна, її змогли згадати лише 6,4% опитаних.

- Порівняно з результатами опитування, проведеного у вересні–жовтні 2024 р., спостерігається скорочення нараженості на рекламну продукцію виробників тютюнової та нікотинової індустрії як загалом, так і по кожному з місць можливої реклами.
- Найбільш поширеною залишається реклама тютюнових виробів (включно зі звичайними сигаретами та сигаретами для нагрівання), впродовж останнього місяця її помітили 28,0% респондентів.
- Відсоток тих, хто бачив рекламу самих тютюнових виробів або пристроїв для нагрівання тютюну, скоротився з 34,9% до 28,0% та з 27,8% до 23,9%, відповідно, порівняно з осінню 2024 року, нараженість на рекламу електронних сигарет не зазнала жодних змін (24,4%), тоді як реклама нікотинових подушечок продовжує набирати обертів: за останній період її помічали вже 20,6% дорослих, хоча восени 2024 р. про таке повідомляли лише 13,6%, а у грудні 2023 – 9,8%.
- Попри скорочення відсотка тих, хто спостерігав рекламу, категорії тих, хто найбільше на неї наражається, традиційно залишаються незмінними: це чоловіки, представники наймолодшої вікової групи, більш освічені та заможні, а також ті, хто самі вживають тютюн та нікотин.
- Додатково, 7,7% респондентів пригадали, що бачили рекламу будь-яких тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті у певних форматах. Цей показник продовжив знижуватися – з 13% у 2023 році та 11% у 2024 році. Охоплення аудиторії різними форматами невелике і мало відрізняється: 3,1% згадували про маркетингові або спортивні активності музичних, спортивних тощо брендів, 2,5% – про подкасти чи інтерв'ю, 1,9% – твори цифрового мистецтва та 1,8% – відеоігри. Частіше бачили рекламу в інтернеті молодші та працюючі опитані.

СТАВЛЕННЯ ДО АНТИТЮТЮНОВИХ ЗАХОДІВ

- Опитування засвідчило дуже високий рівень підтримки антитютюнових ініціатив серед населення – не менше 70% підтримали кожную із шести запропонованих ініціатив, тоді як проти висловилися не більше 12%. Найбільше респонденти підтримують заборону:
 - реклами брендів електронних пристроїв для куріння та електронних сигарет (81,4% проти 69,7% у 2024 році),
 - рекламного видимого розміщення пачок виробів у місцях торгівлі (80,7% проти 67,6% у 2024 році),
 - ароматизованих тютюнових виробів (75,2% проти 62,2% у 2024 році),
 - виробництва та продажу електронних сигарет та рідин для них (74,2%).
- Відносно меншу підтримку отримали пропозиції підвищити податки на тютюнові вироби для нагрівання до рівня звичайних сигарет (71,5%) та ввести заборону на нікотинові подушечки (69,9%).
- Найменшу підтримку усіх запропонованих ініціатив декларують чоловіки, наймолодші респонденти (вікова група 18-29 років), люди з середньою загальною освітою або нижчою та ті, хто сам споживає тютюнові або нікотинові вироби.
- У порівнянні з попередніми результатами спостерігається зростання підтримки кожної з досліджуваних ініціатив, проте ієрархія тих заходів, які користуються більшою підтримкою, залишається незмінною.

НЕЛЕГАЛЬНА ТОРГІВЛЯ

- Основними місцями придбання тютюнових та нікотинових виробів для споживачів є легальні точки їх продажів – магазини (75,8%) та кіоски (10,4%). Інтернет-магазини використовуються нечасто (3,6%). Вуличні продажі є тривожним сигналом (вулична торгівля тютюновими виробами в Україні заборонена), хоч і малопоширеним – 2,2%.
- Абсолютна більшість (95,2%) споживачів тютюнових та нікотинових виробів, котрі мали при собі пачку та погодилися прочитати повідомлення, надруковане на ній, назвали одне з актуальних медичних попереджень українською мовою. Також переважна більшість споживачів, які мали при собі пачку (89,5%), побачили на ній акцизну марку з написами українською мовою.

Висновки:

Результати опитування демонструють повернення динаміки до зниження споживання тютюнових та нікотинових виробів, хоча загальний рівень поширеності залишається близьким до плато. Це корелюється з відповідями респондентів щодо зниження нараженості на рекламу та стимулювання продажу тютюнових та нікотинових виробів.

Водночас темпи зменшення залишаються обмеженими, що значною мірою пов'язано з агресивним просуванням нових тютюнових та нікотинових виробів. Їхнє споживання традиційно найбільш сконцентроване серед наймолодшої вікової когорти – 18-29 років.

Ці дані корелюють із показниками нараженості на рекламу: саме молодь найчастіше стикається з маркетингом тютюнових та нікотинових виробів. Хоча загальний рівень нараженості на рекламу знизився, стрімко зросла частка респондентів, які помічали рекламу нікотинових подушечок (нікотинових снюсів) — на 51,5% порівняно з 2024 роком. Паралельно зростає і рівень споживання нікотинових подушечок. Основним каналом маркетингового впливу залишаються місця торгівлі.

Системну загрозу становить множинне споживання тютюнових та нікотинових виробів: близько 20% споживачів використовують два або більше нікотинових продуктів одночасно, а серед когорти споживачів 18-29 років таких аж 36%. Така практика асоціюється з вищим рівнем нікотинової залежності та більшим сумарним надходженням нікотину в організм.

Отримані дані не підтверджують масштаби нелегальної торгівлі тютюновими виробами, що поширюються в дослідженнях, фінансованих тютюновою індустрією. Це підкреслює необхідність незалежного моніторингу та прозорих методологій оцінки нелегальної торгівлі тютюновими та нікотиновими виробами.

Повторно фіксується нерівномірне застосування комбінованих медичних попереджень на упаковках сигарет, що може знижувати їхню ефективність в інформуванні споживачів про наслідки вживання тютюнових виробів.

Результати опитування продемонстрували суттєве зростання підтримки ініціатив щодо зменшення вживання тютюнових та нікотинових виробів серед населення: підтримка нормативних заходів перевищує 70% для кожної із запропонованих політик. Це свідчить про сформований і чітко виражений суспільний запит на посилення державної політики у сфері контролю над тютюном і нікотином та захист здоров'я громадян.

Рекомендації:

З метою стійкого зниження поширеності споживання тютюнових і нікотинових виробів та мінімізації пов'язаного з ними тягаря для системи охорони здоров'я рекомендується поглибити імплементацію політик MPOWER відповідно до положень Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну, її керівних принципів і рішень Конференцій Сторін, а також забезпечити повне виконання євроінтеграційних зобов'язань України відповідно до Директиви 2014/40/EU.

1. Податкова політика та ціноутворення

- Забезпечити динамічне та рівномірне зростання акцизів на тютюнові вироби з метою реального зниження їх цінової доступності, насамперед для молоді, а також для своєчасної підготовки до підвищення мінімальної акцизної ставки в ЄС до 215 євро за 1000 сигарет.
- Ліквідувати акцизну преференцію 25% для тютюнових виробів для нагрівання у порівнянні з сигаретами, що створює умови вищої цінової доступності такої категорії тютюнових виробів перш за все для молоді.
- Враховувати розрахунки Світового Банку під час розробки політики підвищення акцизів на тютюнові вироби, згідно з якими одномоментне підвищення ціни на 10% може привести до зниження споживання на 4–8%.

2. Усунення маркетингового впливу

- Заборонити будь-які ароматизовані тютюнові та нікотинові вироби (відповідно до вимог Директиви 2014/40/ЄС).
- Повністю ліквідувати видиме розміщення (викладку) тютюнових, нікотинових виробів та пристроїв для їх вживання у місцях торгівлі.
- Усунути регуляторні преференції щодо реклами та просування пристроїв для нагрівання тютюну й електронних сигарет.
- Посилити контроль за дотриманням заборони реклами, стимулювання продажу та спонсорства, включно з цифровими каналами.

3. Регулювання новітніх виробів

- Запровадити повну заборону електронних сигарет з огляду на складність ефективного контролю їхнього обігу та найвищий рівень споживання серед наймолодшої вікової групи.
- Заборонити реалізацію нікотинових подушечок або запровадити для них регулювання на рівні з тютюновими виробами (що перш за все має включати заборону продажу неповнолітнім, обмеження вмісту нікотину до 1 мг на 1 порцію, заборону ароматизаторів та смакових добавок, ліквідацію реклами, стимулювання продажу та спонсорства).
- Забезпечити поширення вимог щодо медичних попереджень, включно з комбінованими графічними попередженнями, на всі тютюнові та нікотинові вироби.

4. Інформування населення та попередження

- Реалізувати системні інформаційні кампанії про ризики тютюнових та нікотинових виробів із фокусом на молодь.
- Інтегрувати короткі інтервенції з припинення вживання тютюну в практику первинної медичної допомоги.

5. Протидія нелегальній торгівлі

- Проводити незалежні, прозорі дослідження нелегальної торгівлі з використанням валідованих методологій.
- Забезпечити захист державної політики від втручання тютюнової індустрії відповідно до статті 5.3 РКБТ ВООЗ.
- Ратифікувати Протокол ВООЗ про ліквідацію незаконної торгівлі тютюновими виробами – ключовий міжнародний інструмент протидії нелегальній торгівлі тютюном.

6. Ефективне виконання законодавства

- Забезпечити виконання законодавства щодо заборони реалізації ароматизованих рідин до електронних сигарет.
- Забезпечити контроль за пропорційним розміщенням комбінованих медичних попереджень на упаковках сигарет відповідно до нормативних вимог.

7. Моніторинг

- регулярно проводити моніторинг поширеності вживання тютюнових та нікотинових виробів для визначення ефективності політик та корекції реалізації.



Загальне споживання тютюнових та нікотинових виробів

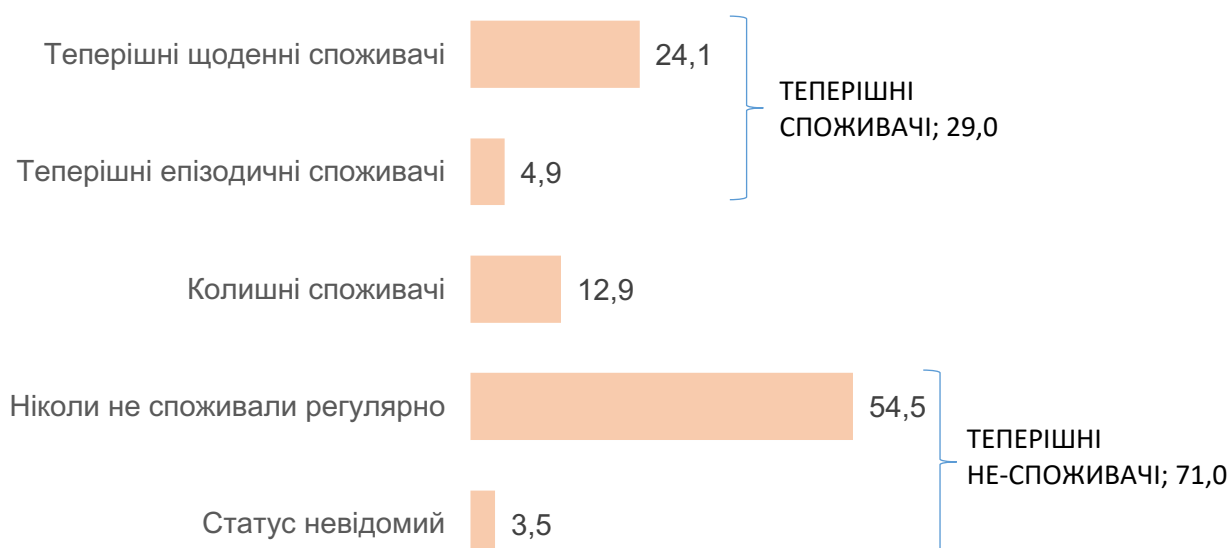
На основі відповідей на ті ж запитання про статус споживання 5 типів тютюнових та нікотинових виробів був обрахований загальний рівень споживання тютюну / нікотину. Таким чином були виділені такі групи респондентів:

- Щоденний споживач – якщо на запитання про хоча б один тип продукції була отримана відповідь «курю / вживаю зараз щодня»,
- Епізодичний споживач – якщо респондент не споживає щодня жоден з типів продукції, однак на запитання про хоча б один із них була отримана відповідь «курю / вживаю зараз, але не щодня»,
- Теперішній споживач – якщо на запитання про хоча б один тип продукції була отримана відповідь «курю / вживаю зараз щодня» або «курю / вживаю зараз, але не щодня»,
- Колишній споживач – якщо респондент зараз не споживає жоден з типів продукції, однак на запитання про хоча б один із них була отримана відповідь «зараз не курю / не вживаю, але кутив(ла) / вживав(ла) щодня в минулому» або «зараз не курю / не вживаю, кутив(ла) / вживав(ла) не кожного дня в минулому»,
- Ніколи не споживав регулярно – якщо респондент не є ані теперішнім, ані колишнім споживачем, тобто ніколи регулярно не споживав жоден тип продукції,
- Статус невідомий – якщо на запитання про всі 5 типів продукції отримана відповідь «важко сказати» або «відмова відповідати».

Такий підхід до вимірювання загального рівня споживання тютюнових та нікотинових виробів може призводити до заниження показника щоденного споживання у деяких екзотичних випадках, коли, наприклад, респондент вживає різні продукти у різні дні, і таким чином може бути щоденним споживачем загалом, хоча за кожним із типів продуктів буде класифікований як епізодичний споживач.

Отже, на основі описаної вище класифікації, за результатами поточного дослідження, теперішніми споживачами будь-якої тютюнової та нікотинової продукції є 29,0% дорослого населення України: 24,1% споживають хоча б один продукт щодня, ще 4,9% є лише епізодичними споживачами. Колишні споживачі тютюну / нікотину складають 12,9% дорослих, а більше половини (54,5%) ніколи не були регулярними споживачами, тобто теперішні не-споживачі складають 71,0% дорослого населення (*Діаграма 1.1*).

ПОТОЧНИЙ СТАТУС СПОЖИВАННЯ ТЮТЮНУ ТА НІКОТИНУ



Запитання: «Я вас запитаю про п'ять категорій продуктів, а ви скажіть, чи вживали ви їх коли-небудь або вживаєте зараз».

База: усі респонденти; n=2001

У Таблиці 1.1 наведені узагальнені статуси споживання тютюну та нікотину у розрізі окремих соціально-демографічних груп. Традиційно, споживачів більше серед чоловіків, молодших респондентів та жителів міст. Окрім того, опитування засвідчило вищий рівень споживання серед людей з нижчим рівнем освіти та вищим рівнем добробуту, а також серед жителів південних та східних областей.

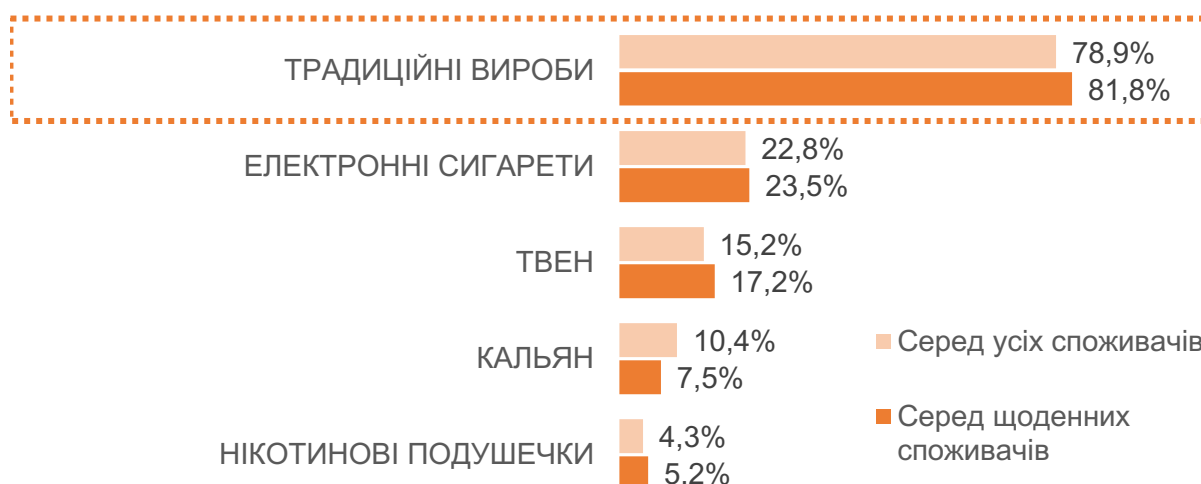
Таблиця 1.1. Загальний статус вживання тютюну та нікотину у розрізі соціально-демографічних категорій

% у рядку	Теперішні споживачі	Теперішні щоденні споживачі	Теперішні епізодичні споживачі	Колишні споживачі	Ніколи не вживали регулярно	Статус невідомий
УСЬОГО	29,0	24,1	4,9	12,9	54,5	3,5
Стать						
Чоловік	43,0	36,9	6,1	16,9	37,7	2,3
Жінка	17,4	13,5	3,9	9,6	68,4	4,5
Вік						
18-29 років	44,7	33,1	11,6	15,2	36,1	4,0
30-39 років	32,6	27,8	4,8	11,0	54,2	2,1
40-49 років	36,8	31,4	5,4	16,9	42,4	3,8
50-59 років	27,8	23,9	4,0	11,3	57,6	3,2
60-69 років	19,9	16,9	3,0	10,9	65,6	3,6
70+ років	8,6	7,7	0,9	12,9	73,3	5,2

% у рядку	Теперішні споживачі	Теперішні щоденні споживачі	Теперішні епізодичні споживачі	Колишні споживачі	Ніколи не вживали регулярно	Статус невідомий
Статевовікові категорії						
18-29 років – Чоловіки	54,3	43,0	11,3	8,3	32,7	4,6
18-29 років – Жінки	31,0	19,0	12,0	25,1	40,9	3,1
30-39 років – Чоловіки	42,6	37,8	4,7	15,3	41,5	0,6
30-39 років – Жінки	24,5	19,5	4,9	7,5	64,7	3,4
40-49 років – Чоловіки	50,2	44,8	5,4	17,3	31,8	0,7
40-49 років – Жінки	22,7	17,4	5,3	16,6	53,6	7,1
50-59 років – Чоловіки	41,5	35,0	6,5	18,0	39,4	1,1
50-59 років – Жінки	17,0	15,0	2,0	6,1	72,0	4,9
60-69 років – Чоловіки	35,6	30,4	5,2	18,1	42,0	4,2
60-69 років – Жінки	9,0	7,5	1,5	5,8	82,0	3,2
70+ років – Чоловіки	19,9	18,5	1,3	33,5	41,9	4,7
70+ років – Жінки	3,8	3,1	0,7	4,0	86,8	5,4
Регіон						
Захід	24,7	18,6	6,1	12,6	58,4	4,2
Центр	26,0	22,4	3,6	14,5	56,0	3,6
Південь	35,8	30,4	5,3	10,9	50,4	3,0
Схід	36,2	30,9	5,3	13,4	47,8	2,6
Тип населеного пункту						
СМТ або місто	31,9	26,2	5,6	12,7	52,7	2,7
Село	23,0	19,7	3,4	13,5	58,3	5,2
Освіта						
Повна середня або нижча	40,2	34,4	5,7	9,8	45,2	4,8
Професійно-технічна або середня спеціальна	28,6	24,3	4,4	11,7	56,0	3,7
Вища	26,3	20,9	5,4	14,9	56,5	2,3
Зайнятість						
Працює	33,0	27,2	5,8	14,1	50,3	2,6
Не працює	23,8	20,6	3,1	11,0	61,5	3,8
Добробут родини						
Низький	26,1	22,9	3,2	11,5	57,9	4,5
Середній	29,6	24,8	4,8	13,8	55,4	1,2
Високий	31,5	24,3	7,2	14,4	51,0	3,1

Серед споживачів тютюнових або нікотинових виробів абсолютна більшість (78,9%) курять «традиційні» тютюнові вироби. Далі за поширеністю споживання йдуть електронні сигарети (22,8%), тютюнові вироби для електричного нагрівання (15,2%) та кальяни (10,4%). Найрідше згадувалися нікотинові подушечки (4,3%) (Діаграма 1.2). Ієрархія споживання зберігається і серед щоденних споживачів тютюну та нікотину.

ПОШИРЕНІСТЬ ВЖИВАННЯ ОКРЕМИХ ВИРОБІВ



Традиційні тютюнові вироби є основним продуктом для усіх виділених соціально-демографічних категорій. З іншого боку, вживання більш нових виробів більш характерне для жінок, молоді та більш заможних споживачів (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2. Поширеність споживання різних тютюнових та нікотинових виробів серед споживачів у розрізі соціально-демографічних категорій

% у рядку	Традиційний тютюн	Електронні сигарети	ТВЕН	Кальян	Нікотинові подушечки
УСЬОГО	78,9	22,8	15,2	10,4	4,3
Стать					
Чоловік	82,6	19,9	15,0	12,0	5,6
Жінка	71,5	28,7	15,7	7,3	1,6
Вік					
18-29 років	58,1	44,0	22,7	25,0	9,3
30-39 років	68,6	30,1	21,3	11,2	4,3
40-49 років	85,2	19,2	15,9	8,4	3,6
50-59 років	96,5	7,5	6,3	1,6	0,7
60-69 років	96,6	2,4	2,4	0,7	2,4
70+ років	98,1	1,9	4,8	1,9	1,9
Статевовікові категорії					
18-29 років – Чоловіки	65,7	41,4	23,8	29,1	10,7
18-29 років – Жінки	39,2	50,7	19,8	14,9	5,9
30-39 років – Чоловіки	69,6	25,1	18,7	15,2	7,3
30-39 років – Жінки	67,2	37,2	25,0	5,5	0,0
40-49 років – Чоловіки	90,4	14,8	17,4	7,1	5,2
40-49 років – Жінки	72,9	29,3	12,6	11,4	0,0
50-59 років – Чоловіки	95,6	8,1	6,2	1,0	1,0
50-59 років – Жінки	98,4	6,4	6,4	2,9	0,0
60-69 років – Чоловіки	100,0	1,0	1,0	1,0	1,0
60-69 років – Жінки	87,4	6,4	6,2	0,0	6,2
70+ років – Чоловіки	97,3	2,7	6,9	2,7	2,7
70+ років – Жінки	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0

% у рядку	Традиційний тютюн	Електронні сигарети	ТВЕН	Кальян	Нікотинові подушечки
Регіон					
Захід	83,1	12,8	15,5	10,9	1,6
Центр	73,6	31,6	17,4	14,3	6,8
Південь	79,2	22,4	10,9	7,1	4,2
Схід	84,8	19,6	19,9	7,3	3,3
Тип населеного пункту					
СМТ або місто	75,9	23,3	16,1	10,8	3,2
Село	87,7	21,4	12,6	9,3	7,6
Освіта					
Повна середня або нижча	86,4	25,3	11,2	14,4	0,0
Професійно-технічна або середня спеціальна	88,0	17,8	13,9	7,5	5,3
Вища	65,7	26,6	18,4	11,9	4,7
Зайнятість					
Працює	72,9	25,5	17,6	11,0	3,7
Не працює	89,5	18,6	11,6	10,1	5,6
Добробут родини					
Низький	92,8	15,1	13,3	5,9	2,8
Середній	76,4	25,3	13,4	9,6	5,3
Високий	66,9	24,7	21,6	18,1	4,2

Абсолютна більшість (80,2%) теперішніх споживачів тютюну та нікотину вживають якийсь один тип виробів. Споживають два типи виробів 12,6% споживачів, а 7,2% вживають три або більше виробів (Діаграма 1.3). Таким чином, серед усіх дорослих споживачі одного продукту складають 23,3%, а 5,7% час від часу поєднують споживання кількох типів виробів.

Діаграма 1.3



Найчастіше комбінують споживання наймолодші та більш забезпечені споживачі. У Таблиці 1.3 нижче дані наведені у розрізі окремих соціально-демографічних категорій.

Таблиця 1.3. Кількість різних типів тютюнових або нікотинових виробів, які споживають теперішні споживачі, у розрізі соціально-демографічних категорій

<i>% у рядку</i>	1 продукт	2 продукти	3+ продукти
УСЬОГО	80,2	12,6	7,2
Стать			
Чоловік	79,3	13,3	7,4
Жінка	81,9	11,3	6,8
Вік			
18-29 років	64,0	22,8	13,2
30-39 років	75,3	15,2	9,5
40-49 років	81,8	12,0	6,2
50-59 років	91,3	6,1	2,6
60-69 років	97,6	1,7	0,7
70+ років	95,2	2,9	1,9
Регіон			
Захід	84,6	9,8	5,6
Центр	75,5	15,1	9,4
Південь	80,7	14,7	4,6
Схід	83,1	5,7	11,3
Тип населеного пункту			
СМТ або місто	81,0	12,5	6,5
Село	77,8	12,9	9,3
Освіта			
Повна середня або нижча	79,3	11,0	9,7
Професійно-технічна або середня спеціальна	79,5	12,9	7,6
Вища	81,6	12,8	5,6
Зайнятість			
Працює	78,7	14,6	6,6
Не працює	81,4	10,0	8,6
Добробут родини			
Низький	84,0	6,7	9,4
Середній	79,9	14,2	5,9
Високий	75,1	18,3	6,6

Опитані практикують поєднання різних типів тютюнових та нікотинових виробів, аж до періодичного споживання будь-якого з 5 досліджуваних типів (повідомили 1,6% усіх споживачів; n=9). При цьому найбільш поширеними є комбінації споживання традиційних тютюнових виробів: лише з електронними сигаретами, з електронними сигаретами та тютюновими виробами для електричного нагрівання, а також окремо з ТВЕН (Діаграма 1.4).



Вживання окремих тютюнових та нікотинових виробів

Споживання тютюнових та нікотинових виробів в опитуванні визначалося через відповіді на окремі запитання про 5 типів виробів: «традиційні» тютюнові вироби (такі як звичайні сигарети, сигари або курильні трубки), кальян, електронні сигарети (або е-сигарети чи пристрої для вейпінгу), тютюнові вироби для нагрівання (ті, що використовують з пристроями IQOS (Айкос), Glo (Гло), Ploom (Плум) тощо) та нікотинові подушечки (наприклад, Velo (Вело), Lyft (Ліфт), Zyn (Зін)). Щодо кожного типу продуктів респондент міг обрати варіанти щодо теперішнього споживання (щоденного або епізодичного), колишнього споживання (щоденного або епізодичного), поодиноких спроб або взагалі відсутності досвіду споживання чи знань про продукт.

Отже, основними тютюновими / нікотиновими виробами, які споживають в Україні, залишаються «традиційні» сигарети, сигари, курильні трубки. На момент опитування їх споживали 22,9% (19,3% – щодня і 3,6% – не щодня). Зараз не курять, але курили їх раніше, 13,9% (8,4% були щоденними курцями, ще 5,5% – епізодичними) (Діаграма 1.5). Переважна більшість (60,0%) ніколи не були регулярними курцями, хоча 15,7% пробували такі продукти хоча б раз у житті. Решта 3,2% не змогли дати відповідь на запитання.



Запитання: «Я вас запитаю про п'ять категорій продуктів, а ви скажіть, чи вживали ви їх коли-небудь або вживаєте зараз».

База: усі респонденти; n=2001

Курців традиційних тютюнових виробів більше серед чоловіків (35,5%, в тому числі 31,0% – щоденні курці), аніж серед жінок (12,4% курять усього та 9,7% – щодня). Щоденні курці частіше трапляються у когорті середнього віку (40-49 років) – 27,6%, тоді як найменше їх серед найстарших опитаних (70+ років) – 7,6%. Серед жителів південних та східних областей України також більше тих, хто курить традиційний тютюн щодня, у порівнянні з центральними та західними областями. Респонденти з вищою освітою більш ймовірно не будуть щоденними курцями, однак частіше будуть колишніми курцями. Серед працюючих учасників опитування більше як теперішніх, так і колишніх епізодичних курців. Колишніх щоденних курців більше серед чоловіків. Людей без досвіду регулярного куріння більше серед жінок (73,2%), найстарших респондентів (74,1%) та сільських жителів (63,4%) (Таблиця 1.4).

Таблиця 1.4. Вживання традиційних тютюнових / нікотинових виробів у розрізі соціально-демографічних категорій

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не кожного дня	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
УСЬОГО	19,3	3,6	8,4	5,5	15,7	38,6	5,7	3,2

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не кожного дня	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
Стать								
Чоловік	31,0	4,6	12,2	6,3	14,9	25,1	4,1	1,8
Жінка	9,7	2,7	5,3	4,8	16,4	49,7	7,0	4,3
Вік								
18-29 років	18,4	7,6	8,6	11,4	15,4	29,7	4,8	4,2
30-39 років	19,5	2,9	9,7	4,6	18,4	39,0	3,8	2,1
40-49 років	27,6	3,7	9,5	4,5	21,0	26,8	3,5	3,4
50-59 років	23,3	3,6	6,9	5,0	14,3	39,4	4,7	2,8
60-69 років	16,3	3,0	5,5	5,4	12,6	47,1	7,3	2,9
70+ років	7,6	0,9	9,9	3,0	10,3	51,5	12,3	4,5
Статевовікові категорії								
18-29 років – Чоловіки	28,3	7,4	8,0	6,3	13,3	28,6	4,3	3,8
18-29 років – Жінки	4,3	7,8	9,4	18,7	18,2	31,2	5,4	4,9
30-39 років – Чоловіки	27,4	2,2	13,3	6,6	17,2	28,0	4,6	0,6
30-39 років – Жінки	12,9	3,5	6,8	2,9	19,4	48,1	3,1	3,4
40-49 років – Чоловіки	40,7	4,7	9,3	5,4	15,3	21,8	2,1	0,5
40-49 років – Жінки	13,8	2,7	9,7	3,5	26,9	32,1	4,9	6,3
50-59 років – Чоловіки	34,0	5,7	13,7	5,3	12,6	23,8	3,9	1,1
50-59 років – Жінки	14,7	2,0	1,6	4,7	15,6	51,7	5,4	4,2
60-69 років – Чоловіки	30,4	5,2	8,5	8,7	17,6	23,3	3,1	3,1
60-69 років – Жінки	6,4	1,5	3,3	3,0	9,1	63,7	10,2	2,8
70+ років – Чоловіки	18,0	1,3	27,5	6,0	11,4	23,4	9,1	3,3
70+ років – Жінки	3,1	0,7	2,3	1,7	9,9	63,7	13,6	5,0
Регіон								
Захід	15,5	5,1	6,4	5,3	14,1	42,9	7,2	3,5
Центр	16,8	2,3	9,5	7,1	18,6	37,1	5,3	3,2
Південь	25,0	3,4	8,7	3,6	14,1	36,9	5,1	3,3
Схід	26,3	4,4	9,7	4,2	13,7	35,2	4,1	2,3
Тип населеного пункту								
СМТ або місто	20,2	4,0	9,8	5,3	16,0	36,0	6,3	2,3
Село	17,6	2,6	5,6	5,8	15,1	43,9	4,4	5,0
Освіта								
Повна середня або нижча	31,1	3,7	3,0	5,4	11,0	35,1	5,8	4,8
Професійно-технічна або середня спеціальна	21,2	4,0	8,5	3,6	13,0	38,5	7,9	3,4
Вища	14,0	3,3	9,8	7,4	19,9	39,8	3,8	2,0
Зайнятість								
Працює	20,0	4,1	9,1	6,5	18,3	35,6	4,0	2,4
Не працює	18,9	2,3	7,3	4,1	12,6	43,4	8,0	3,4
Добробут родини								
Низький	21,1	3,1	7,5	3,3	11,1	42,2	7,6	4,1

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не кожного дня	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
Середній	19,0	3,6	8,2	7,4	17,0	37,9	5,6	1,3
Високий	17,3	3,8	10,7	5,0	22,7	34,1	3,9	2,5

Помітно менш поширеним є вживання нових тютюнових та нікотинових виробів.

Так, у поточному споживанні електронних сигарет загалом зізналися 6,6% опитаних, в тому числі 5,1% вживають подібні вироби щодня. Колишні споживачі електронних сигарет складають 4,4%: 1,5% – щоденні, 2,9% – епізодичні (Діаграма 1.5). Споживання електронних сигарет більше притаманне чоловікам, наймолодшій когорті (18-29 років) та людям із середнім або вищим рівнем достатку сім'ї (Таблиця 1.5).

Таблиця 1.5. Вживання електронних сигарет у розрізі соціально-демографічних категорій

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
УСЬОГО	5,1	1,5	1,5	2,9	12,5	64,1	8,9	3,4
Стать								
Чоловік	7,4	1,2	2,1	4,3	13,4	61,7	7,7	2,3
Жінка	3,3	1,7	1,1	1,7	11,9	66,1	9,9	4,4
Вік								
18-29 років	14,8	4,8	2,5	9,1	19,9	38,5	6,9	3,5
30-39 років	7,7	2,2	2,7	3,8	11,2	65,0	5,4	2,1
40-49 років	5,7	1,3	1,4	2,9	19,8	60,8	4,4	3,6
50-59 років	1,5	0,6	1,5	0,7	12,2	74,2	5,9	3,3
60-69 років	0,5	0,0	0,4	0,1	4,9	79,7	10,3	4,0
70+ років	0,2	0,0	0,2	0,8	6,8	62,3	25,0	4,8
Статевовікові категорії								
18-29 років – Чоловіки	19,6	2,8	3,1	9,9	16,1	37,2	7,5	3,8
18-29 років – Жінки	8,0	7,7	1,6	7,9	25,3	40,4	6,1	3,1
30-39 років – Чоловіки	9,9	0,8	4,6	7,2	10,9	57,8	8,2	0,6
30-39 років – Жінки	5,8	3,3	1,2	1,0	11,5	70,9	3,0	3,4
40-49 років – Чоловіки	5,8	1,6	0,2	3,0	22,4	63,7	2,7	0,5
40-49 років – Жінки	5,6	1,1	2,6	2,8	17,1	57,8	6,2	6,8
50-59 років – Чоловіки	2,3	1,1	2,3	1,1	11,3	73,5	6,7	1,8
50-59 років – Жінки	0,8	0,3	0,9	0,4	13,0	74,7	5,4	4,6
60-69 років – Чоловіки	0,4	0,0	1,1	0,4	5,3	81,1	6,4	5,4

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
60-69 років – Жінки	0,6	0,0	0,0	0,0	4,7	78,7	13,0	3,1
70+ років – Чоловіки	0,5	0,0	0,0	0,8	10,1	62,9	22,4	3,3
70+ років – Жінки	0,0	0,0	0,4	0,7	5,4	62,1	26,1	5,4
Регіон								
Захід	2,8	0,4	0,6	3,9	11,4	66,8	10,2	4,0
Центр	6,9	1,3	2,0	2,5	11,1	63,6	9,2	3,4
Південь	5,2	2,8	2,0	2,1	15,1	61,0	8,5	3,3
Схід	4,7	2,4	1,2	3,2	15,0	66,3	4,9	2,3
Тип населеного пункту								
СМТ або місто	5,6	1,8	1,8	2,9	12,4	63,4	9,6	2,5
Село	4,1	0,8	0,9	2,8	12,9	65,6	7,5	5,4
Освіта								
Повна середня або нижча	7,3	2,8	1,1	5,9	10,7	59,3	7,9	4,8
Професійно-технічна або середня спеціальна	3,7	1,4	1,8	1,9	13,2	61,6	12,4	3,9
Вища	5,7	1,3	1,4	2,8	12,5	68,2	6,0	2,0
Зайнятість								
Працює	6,7	1,7	2,4	2,9	15,0	63,8	5,2	2,3
Не працює	3,1	1,3	0,6	2,5	9,8	65,0	13,7	3,9
Добробут родини								
Низький	2,2	1,7	0,8	1,4	9,9	67,5	11,8	4,7
Середній	6,7	0,7	2,0	2,5	14,3	63,8	8,7	1,2
Високий	5,5	2,3	2,3	4,6	15,6	61,7	5,4	2,6

Рівень поточного споживання тютюнових виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) складає 4,4% (значущо нижче від споживання електронних сигарет), включно з 3,2% тих, хто споживає їх щодня. Ще 3,9% припинили вживати ТВЕН (1,7% вживали їх щодня, 2,2% – рідше) (Діаграма 1.5). Як і у випадку електронних сигарет, споживання ТВЕН більш характерне для чоловіків, наймолодших дорослих та найбільш забезпечених. Окрім того, частіше вживають ТВЕН жителі міст (Таблиця 1.6).

Таблиця 1.6. Вживання тютюнових виробів для електричного нагрівання у розрізі соціально-демографічних категорій

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
УСЬОГО	3,2	1,2	1,7	2,2	10,7	61,2	16,3	3,5

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
Стать								
Чоловік	5,2	1,2	1,6	2,9	12,0	60,7	13,7	2,7
Жінка	1,5	1,2	1,8	1,7	9,5	61,6	18,4	4,2
Вік								
18-29 років	8,7	1,5	2,6	6,8	18,9	47,0	10,6	4,0
30-39 років	4,1	2,8	2,7	2,5	10,4	65,0	10,3	2,1
40-49 років	4,3	1,5	2,6	3,8	13,7	61,5	8,5	4,0
50-59 років	1,2	0,5	1,6	0,1	10,5	70,9	12,4	2,8
60-69 років	0,5	0,0	0,1	0,1	4,2	68,7	22,2	4,1
70+ років	0,4	0,0	0,0	0,0	6,3	48,0	40,3	4,9
Статевовікові категорії								
18-29 років – Чоловіки	11,3	1,6	2,2	3,0	20,2	45,5	11,6	4,6
18-29 років – Жінки	4,9	1,3	3,3	12,2	16,9	49,1	9,3	3,1
30-39 років – Чоловіки	6,4	1,5	2,6	3,4	13,6	63,3	8,5	0,6
30-39 років – Жінки	2,3	3,8	2,8	1,8	7,7	66,4	11,7	3,4
40-49 років – Чоловіки	6,4	2,4	0,7	7,4	10,8	63,1	8,0	1,3
40-49 років – Жінки	2,2	0,7	4,7	0,0	16,7	59,8	9,1	6,8
50-59 років – Чоловіки	2,1	0,5	3,0	0,3	9,3	66,7	16,8	1,3
50-59 років – Жінки	0,5	0,5	0,4	0,0	11,4	74,3	8,8	4,0
60-69 років – Чоловіки	0,4	0,0	0,3	0,4	4,6	71,1	17,7	5,7
60-69 років – Жінки	0,6	0,0	0,0	0,0	3,9	67,1	25,4	3,1
70+ років – Чоловіки	1,4	0,0	0,0	0,0	11,3	51,4	31,3	4,7
70+ років – Жінки	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	46,4	44,3	5,0
Регіон								
Захід	3,0	0,8	0,5	2,9	9,4	61,2	17,9	4,2
Центр	3,3	1,2	2,4	1,1	9,7	62,3	16,5	3,5
Південь	2,4	1,5	1,9	3,6	13,0	59,6	14,9	3,1
Схід	5,8	1,4	2,5	0,6	11,9	61,0	14,1	2,6
Тип населеного пункту								
СМТ або місто	3,8	1,4	2,1	1,8	12,0	62,0	14,3	2,6
Село	2,1	0,8	0,8	3,1	7,8	59,6	20,4	5,4
Освіта								
Повна середня або нижча	4,5	0,0	2,3	4,0	10,1	59,9	14,4	4,8
Професійно-технічна або середня спеціальна	2,9	1,1	1,2	0,9	10,7	56,4	23,2	3,6
Вища	3,2	1,6	1,9	3,0	10,9	66,4	10,7	2,2
Зайнятість								
Працює	4,3	1,5	2,7	3,5	12,5	63,2	10,0	2,3
Не працює	2,0	0,7	0,6	0,3	8,3	59,4	24,7	3,9
Добробут родини								
Низький	2,0	1,5	1,2	1,3	10,1	57,2	22,3	4,4
Середній	3,2	0,8	1,5	3,3	10,9	64,2	14,8	1,3

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
Високий	5,1	1,7	3,3	2,0	11,2	62,8	11,3	2,6

Курці кальяну складають 3,0% серед опитаних, як правило, цей продукт споживають не на щоденній основі (0,6% щоденних споживачів та 2,4% – епізодичних). Колишніх курців кальяну більше, ніж теперішніх, – 7,3% серед усіх респондентів (Діаграма 1.5). Чоловіки та молодь стають курцями кальяну частіше (Таблиця 1.7).

Таблиця 1.7. Куріння кальяну у розрізі соціально-демографічних категорій

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
УСЬОГО	0,6	2,4	1,3	6,0	18,3	58,2	9,6	3,5
Стать								
Чоловік	1,3	3,8	1,2	7,7	21,9	52,9	8,9	2,3
Жінка	0,0	1,2	1,4	4,6	15,3	62,6	10,3	4,5
Вік								
18-29 років	0,9	10,3	3,4	9,4	23,3	40,4	7,6	4,7
30-39 років	0,6	3,0	2,2	9,5	26,6	48,0	7,9	2,1
40-49 років	1,6	1,5	0,9	11,9	25,8	48,8	6,2	3,4
50-59 років	0,2	0,3	0,7	1,3	12,8	74,0	7,8	3,0
60-69 років	0,1	0,0	0,3	1,0	10,0	74,2	10,3	4,0
70+ років	0,2	0,0	0,0	1,1	6,0	67,4	20,6	4,8
Статевовікові категорії								
18-29 років – Чоловіки	1,5	14,3	2,2	7,1	26,8	34,8	8,7	4,6
18-29 років – Жінки	0,0	4,6	5,3	12,6	18,2	48,3	6,1	4,9
30-39 років – Чоловіки	1,1	5,4	2,6	12,2	30,2	39,7	8,2	0,6
30-39 років – Жінки	0,2	1,1	2,0	7,2	23,6	54,8	7,7	3,4
40-49 років – Чоловіки	3,1	0,4	1,0	13,9	31,6	44,5	4,8	0,5
40-49 років – Жінки	0,0	2,6	0,8	9,8	19,6	53,3	7,5	6,3
50-59 років – Чоловіки	0,4	0,0	0,0	2,9	12,2	73,7	9,7	1,1
50-59 років – Жінки	0,0	0,5	1,2	0,0	13,3	74,2	6,3	4,6
60-69 років – Чоловіки	0,4	0,0	0,0	1,6	8,8	76,7	7,0	5,4
60-69 років – Жінки	0,0	0,0	0,6	0,5	10,9	72,4	12,6	3,1
70+ років – Чоловіки	0,5	0,0	0,0	2,7	8,6	63,9	21,1	3,3
70+ років – Жінки	0,0	0,0	0,0	0,4	4,9	68,9	20,5	5,4
Регіон								

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
Захід	0,6	2,1	0,7	6,0	14,5	59,8	12,0	4,2
Центр	0,8	2,9	1,6	5,6	19,6	56,9	9,4	3,2
Південь	0,1	2,4	1,9	4,9	19,7	58,6	8,8	3,6
Схід	1,4	1,2	0,0	11,4	20,9	57,2	5,5	2,3
Тип населеного пункту								
СМТ або місто	0,7	2,7	1,7	6,0	20,5	55,9	9,7	2,6
Село	0,4	1,7	0,3	6,1	13,6	63,0	9,5	5,4
Освіта								
Повна середня або нижча	0,0	5,8	2,5	9,5	11,9	51,8	13,7	4,8
Професійно-технічна або середня спеціальна	0,7	1,4	1,0	4,4	14,9	61,0	12,8	3,7
Вища	0,6	2,5	1,2	6,9	23,3	57,4	5,9	2,2
Зайнятість								
Працює	0,7	2,9	2,0	6,6	23,0	55,1	7,2	2,4
Не працює	0,6	1,8	0,5	5,3	12,3	62,8	13,0	3,8
Добробут родини								
Низький	0,6	1,0	0,4	6,2	11,0	63,5	12,9	4,5
Середній	0,3	2,5	1,4	4,9	21,1	58,9	9,4	1,4
Високий	0,7	5,0	2,0	7,0	27,0	49,6	6,1	2,6

Нікотинові подушечки найменш відомий продукт для українців – 26,3% опитаних ніколи не чули про такий товар. Поточне споживання їх не перевищує похибку дослідження (1,3%), майже стільки ж (1,1%) вже встигли відмовитися від них після більше або менш регулярного споживання (Діаграма 1.5). Частіше споживають нікотинові подушечки чоловіки та молодь (Таблиця 1.8).

Таблиця 1.8. Вживання нікотинових подушечок у розрізі соціально-демографічних категорій

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
УСЬОГО	1,0	0,3	0,4	0,7	6,8	61,0	26,3	3,6
Стать								
Чоловік	1,8	0,6	0,6	1,0	7,0	65,4	21,2	2,4
Жінка	0,3	0,0	0,3	0,4	6,6	57,3	30,5	4,5
Вік								
18-29 років	3,8	0,4	1,2	2,3	13,8	60,6	14,0	4,0

% у рядку	Курю / вживаю зараз щодня	Курю / вживаю зараз, але не	Зараз не вживаю, але вживав(ла) щодня в минулому	Зараз не вживаю, вживав(ла) не кожного дня в минулому	Ніколи не вживав(ла) регулярно, але пробував(ла) хоча б один раз	Ніколи не пробував(ла), але знаю / чув(ла) про такий продукт	Ніколи не чув(ла) про такий продукт	Немає відповіді
30-39 років	0,4	1,0	0,2	0,5	5,6	68,8	21,3	2,1
40-49 років	1,3	0,0	0,0	1,2	8,2	61,0	24,0	4,3
50-59 років	0,2	0,0	1,1	0,2	5,8	68,9	20,7	3,1
60-69 років	0,5	0,0	0,2	0,0	4,3	55,9	35,1	3,9
70+ років	0,2	0,0	0,0	0,0	3,6	44,3	47,2	4,8
Статевовікові категорії								
18-29 років – Чоловіки	5,2	0,6	2,0	1,7	11,0	61,2	13,7	4,6
18-29 років – Жінки	1,8	0,0	0,0	3,1	17,8	59,9	14,3	3,1
30-39 років – Чоловіки	0,9	2,2	0,0	1,2	8,0	72,8	14,2	0,6
30-39 років – Жінки	0,0	0,0	0,4	0,0	3,7	65,4	27,1	3,4
40-49 років – Чоловіки	2,6	0,0	0,0	1,8	7,2	67,0	20,4	1,1
40-49 років – Жінки	0,0	0,0	0,0	0,6	9,2	54,8	27,8	7,6
50-59 років – Чоловіки	0,4	0,0	1,3	0,4	4,3	67,5	25,0	1,1
50-59 років – Жінки	0,0	0,0	0,9	0,0	7,0	70,1	17,3	4,7
60-69 років – Чоловіки	0,4	0,0	0,0	0,0	4,1	63,1	27,5	5,0
60-69 років – Жінки	0,6	0,0	0,4	0,0	4,5	51,0	40,4	3,2
70+ років – Чоловіки	0,5	0,0	0,0	0,0	5,5	52,0	37,9	4,1
70+ років – Жінки	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	41,0	51,2	5,0
Регіон								
Захід	0,4	0,0	0,0	0,5	7,6	58,1	29,1	4,3
Центр	1,0	0,7	0,8	0,8	6,3	57,9	28,8	3,6
Південь	1,5	0,0	0,3	1,0	6,1	67,4	20,6	3,0
Схід	1,2	0,0	0,6	0,0	7,8	64,9	23,2	2,3
Тип населеного пункту								
СМТ або місто	0,9	0,1	0,5	1,0	7,1	63,0	24,6	2,8
Село	1,1	0,7	0,3	0,0	6,2	56,7	29,9	5,2
Освіта								
Повна середня або нижча	0,0	0,0	0,5	1,3	5,2	60,5	27,6	4,8
Професійно-технічна або середня спеціальна	1,5	0,0	0,4	0,6	7,0	55,4	31,4	3,8
Вища	0,6	0,6	0,3	0,6	7,0	66,8	22,0	2,1
Зайнятість								
Працює	0,8	0,4	0,7	0,6	7,3	65,3	22,4	2,5
Не працює	1,2	0,1	0,1	0,7	6,3	56,2	31,6	3,7
Добробут родини								
Низький	0,7	0,0	0,4	0,3	7,6	52,3	34,5	4,2
Середній	0,8	0,7	0,4	0,8	7,0	65,3	23,6	1,3
Високий	1,3	0,0	0,6	0,8	5,4	68,5	20,2	3,2

Динаміка

Підхід до вимірювання споживання тютюнових та нікотинових виробів, використаний у даному дослідженні, у нашому моніторингу був застосований вперше, тому до порівняння з попередніми замірами варто ставитися з обережністю і використовувати радше для оцінки загальної тенденції. Загалом опитування, проведене в лютому 2025 року¹, показувало подібну поширеність споживання тютюну – 30,8% теперішніх споживачів, включно з 27,2% щоденних споживачів. Так само ми не спостерігаємо жодних значущих змін у поширеності теперішнього вживання кожного з досліджуваних типів виробів

¹ <https://center-life.org/wp-content/uploads/2025/05/Zvit-Spozhyvannia-tiutiunovykh-ta-nikotynovykh-vyrobiv-v-Ukrai-ni-2025.pdf#page=16&zoom=100,92,56>



Спостереження реклами тютюнових або нікотинових виробів впродовж останнього місяця

Охоплення дорослого населення рекламними повідомленнями вимірювалося окремо для 4 видів тютюнової та нікотинової продукції: (1) тютюнових виробів, таких як традиційні сигарети чи сигарети для нагрівання, (2) пристроїв для нагрівання тютюну, (3) електронних сигарет / вейпів та (4) нікотинових подушечок.

Найбільш поширеною є реклама тютюнових виробів – її впродовж місяця, що передував інтерв'ю, помічали 28,0% дорослих в Україні. Рекламу пристроїв для нагрівання тютюну або електронних сигарет / вейпів бачили біля 24% опитаних. На рекламу нікотинових подушечок звернули увагу 20,5% учасників дослідження. (Діаграма 2.1).

Діаграма 2.1

СПОСТЕРЕЖЕННЯ РЕКЛАМИ ВПРОДОВЖ МІСЯЦЯ



Запитання: «Протягом останніх тридцяти днів чи помічали ви яку-небудь рекламу або оголошення, що сприяють продажу [ТЮТЮНОВИХ / НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ АБО ПРИСТРОЇВ ДЛЯ ВЖИВАННЯ], в таких місцях...?»

База: усі респонденти; n=2001

Основним каналом, яким доноситься інформація, що сприяє продажу будь-яких згаданих виробів, є торговельна мережа, через яку розповсюджується відповідний товар.

Опитані віком 18-29 років частіше помічали рекламу будь-яких продуктів, включених до опитування. Також на рекламу частіше реагують ті, хто сам вживає відповідні вироби (Таблиці 2.1 – 2.4).

Таблиця 2.1. Помічали яку-небудь рекламу або оголошення, що сприяють продажу тютюнових виробів – у розрізі соціально-демографічних категорій

<i>% у рядку</i>	<i>% бачили:</i>	<i>У місцях торгелі</i>	<i>На сторінках публічних осіб в соціальних медіа</i>	<i>В інтернеті як банерну рекламу на сайтах</i>	<i>На рекламних щитах або на зупинках транспорту</i>
УСЬОГО	28,0	20,9	7,2	6,2	4,2
Стать					
Чоловік	30,7	24,1	7,6	7,4	5,9
Жінка	25,7	18,3	6,8	5,2	2,8
Вік					
18-29 років	54,9	37,8	13,0	15,8	8,9
30-39 років	34,7	23,9	12,5	8,0	4,9
40-49 років	30,6	23,9	7,0	5,9	4,3
50-59 років	23,7	20,7	4,9	4,5	3,6
60-69 років	14,0	11,8	2,1	2,0	1,9
70+ років	7,6	5,8	1,3	0,8	1,4
Регіон					
Захід	25,3	18,5	6,1	6,5	3,4
Центр	28,5	20,0	9,1	5,7	3,9
Південь	32,3	25,6	6,8	7,6	5,9
Схід	22,4	19,7	3,5	3,4	2,9
Тип населеного пункту					
СМТ або місто	28,2	22,6	6,6	5,3	4,8
Село	27,5	17,5	8,3	8,2	2,9
Освіта					
Повна середня або нижча	30,2	22,2	4,4	8,9	4,3
Професійно-технічна або середня спеціальна	22,9	17,9	4,8	3,6	2,9
Вища	32,4	23,4	10,1	8,0	5,4
Зайнятість					
Працює	33,5	25,4	9,0	8,4	5,2
Не працює	20,7	15,7	4,8	3,5	2,5
Добробут родини					
Низький	19,5	14,9	2,8	4,7	3,4
Середній	33,0	23,7	7,8	7,7	3,1
Високий	35,1	27,7	13,4	7,0	6,9
Споживання тютюну / нікотину					
Споживачі	30,8	22,8	5,8	7,4	5,1
Не споживачі	26,8	20,2	7,7	5,7	3,8

Таблиця 2.2. Помічали яку-небудь рекламу або оголошення, що сприяють продажу пристроїв для нагрівання тютюну – у розрізі соціально-демографічних категорій

<i>% у рядку</i>	<i>% бачили:</i>	<i>У місцях торгівлі</i>	<i>На сторінках публічних осіб в соціальних медіа</i>	<i>В інтернеті як банерну рекламу на сайтах</i>	<i>На рекламних щитах або на зупинках транспорту</i>
УСЬОГО	23,9	17,8	5,3	5,3	3,3
Стать					
Чоловік	28,1	21,6	6,6	6,7	4,8
Жінка	20,4	14,7	4,3	4,1	2,1
Вік					
18-29 років	43,6	33,6	8,3	10,4	7,6
30-39 років	32,7	23,2	8,6	9,2	4,1
40-49 років	25,6	18,6	6,8	4,8	3,8
50-59 років	20,3	15,2	4,0	4,3	2,3
60-69 років	11,4	9,0	2,6	1,1	1,3
70+ років	6,4	5,5	0,0	0,6	0,5
Регіон					
Захід	18,1	13,9	4,5	5,2	2,9
Центр	26,0	18,5	6,6	5,0	3,5
Південь	28,6	21,3	5,0	6,6	3,5
Схід	21,0	17,7	3,9	3,4	3,4
Тип населеного пункту					
СМТ або місто	26,6	20,5	6,0	5,4	4,1
Село	18,3	12,3	4,0	5,2	1,6
Освіта					
Повна середня або нижча	23,3	18,6	3,4	4,1	1,4
Професійно-технічна або середня спеціальна	20,3	14,5	3,1	4,6	2,9
Вища	27,7	21,0	8,1	6,3	4,0
Зайнятість					
Працює	30,1	22,2	7,5	7,3	4,2
Не працює	16,2	12,8	2,9	2,2	1,9
Добробут родини					
Низький	16,1	12,0	1,9	3,2	2,4
Середній	26,5	19,2	5,9	5,9	2,7
Високий	33,0	26,6	10,0	6,8	5,6
Споживання тютюну / нікотину					
Споживачі	26,7	18,7	5,6	6,7	5,0
Не споживачі	22,8	17,5	5,2	4,7	2,6

Таблиця 2.3. Помічали яку-небудь рекламу або оголошення, що сприяють продажу електронних сигарет – у розрізі соціально-демографічних категорій

<i>% у рядку</i>	<i>% бачили:</i>	<i>У місцях торгівлі</i>	<i>На сторінках публічних осіб в соціальних медіа</i>	<i>В інтернеті як банерну рекламу на сайтах</i>	<i>На рекламних щитах або на зупинках транспорту</i>
УСЬОГО	24,3	17,0	6,6	5,6	3,7
Стать					
Чоловік	26,6	19,6	8,2	5,2	4,6
Жінка	22,4	14,8	5,3	5,9	2,9
Вік					
18-29 років	50,2	31,1	14,1	12,7	6,5
30-39 років	26,8	19,0	10,6	6,4	3,0
40-49 років	27,6	18,7	6,2	7,4	3,8
50-59 років	20,3	15,1	4,6	5,4	5,9
60-69 років	13,8	11,2	2,6	1,1	1,9
70+ років	6,6	6,1	0,2	0,0	0,8
Регіон					
Захід	22,2	14,5	6,3	6,7	3,2
Центр	25,9	16,6	8,6	4,8	3,4
Південь	26,8	20,8	5,4	6,3	4,8
Схід	17,9	15,7	2,8	3,1	2,9
Тип населеного пункту					
СМТ або місто	24,3	18,8	5,7	4,5	4,0
Село	24,3	13,1	8,5	7,9	2,9
Освіта					
Повна середня або нижча	24,4	15,1	8,4	4,5	2,2
Професійно-технічна або середня спеціальна	20,8	14,0	5,2	3,9	3,1
Вища	27,9	20,5	7,7	7,5	4,4
Зайнятість					
Працює	28,6	20,4	7,2	8,0	4,6
Не працює	19,0	13,1	5,7	2,5	2,1
Добробут родини					
Низький	15,1	9,9	2,1	3,9	2,4
Середній	31,3	21,1	9,0	6,4	3,7
Високий	28,8	23,3	9,1	7,1	5,3
Споживання тютюну / нікотину					
Споживачі	25,3	16,7	8,0	5,0	4,5
Не споживачі	23,9	17,1	6,0	5,9	3,3

Таблиця 2.4. Помічали яку-небудь рекламу або оголошення, що сприяють продажу нікотинових подушечок – у розрізі соціально-демографічних категорій

<i>% у рядку</i>	<i>% бачили:</i>	<i>У місяцях торгівлі</i>	<i>На сторінках публічних осіб в соціальних медіа</i>	<i>В інтернеті як банерну рекламу на сайтах</i>	<i>На рекламних щитах або на зупинках транспорту</i>
УСЬОГО	20,5	14,1	4,8	6,0	2,6
Стать					
Чоловік	23,0	17,8	6,3	5,6	2,9
Жінка	18,4	11,0	3,6	6,3	2,3
Вік					
18-29 років	47,7	32,3	11,7	13,3	5,4
30-39 років	25,4	17,2	6,5	9,7	2,8
40-49 років	20,0	13,0	3,7	6,8	4,0
50-59 років	13,0	9,0	4,2	2,8	1,2
60-69 років	10,2	8,0	2,2	1,1	1,4
70+ років	6,9	5,5	0,2	0,8	0,6
Регіон					
Захід	16,6	9,0	4,8	7,6	2,2
Центр	22,5	15,8	4,7	5,2	2,4
Південь	23,8	17,8	6,1	5,7	3,3
Схід	15,7	12,7	1,8	4,7	2,4
Тип населеного пункту					
СМТ або місто	22,0	16,5	4,8	5,0	3,5
Село	17,3	9,0	4,9	8,0	0,7
Освіта					
Повна середня або нижча	17,8	13,1	4,1	3,8	3,5
Професійно-технічна або середня спеціальна	17,3	11,8	2,5	5,5	1,6
Вища	24,1	16,2	7,2	7,0	3,2
Зайнятість					
Працює	24,7	17,4	5,6	7,5	3,0
Не працює	15,3	10,3	3,6	4,1	2,1
Добробут родини					
Низький	14,0	8,7	2,0	4,3	2,0
Середній	23,4	16,3	4,2	7,0	2,4
Високий	26,2	20,0	9,4	6,8	4,3
Споживання тютюну / нікотину					
Споживачі	23,0	17,3	6,4	3,6	2,9
Не споживачі	19,5	12,8	4,2	6,9	2,5

Узагальнений показник нараженості на рекламу тютюну та нікотину був розрахований на основі відповідей про спостереження реклами 4 видів виробів.

Третина (34,6%) опитаних повідомили, що впродовж місяця, що передував опитуванню, спостерігали рекламу або оголошення, що могли б сприяти продажу будь-яких тютюнових або нікотинових продуктів. Основним місцем реклами є точки

продажу відповідної продукції, де понад чверть (26,2%) дорослих щомісяця бачать рекламу тютюнової або нікотинової продукції. Дещо менше поширена реклама в інтернеті – по 11% опитаних пригадали, що бачили її у вигляді банерної реклами на сайтах або на персональних сторінках публічних осіб в соціальних медіа. Вулична реклама найменш помітна, її змогли згадати лише 6,4% опитаних (Діаграма 2.2).

Діаграма 2.2



Запитання: «Протягом останніх тридцяти днів чи помічали ви яку-небудь рекламу або оголошення, що сприяють продажу [ТЮТЮНОВИХ / НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ АБО ПРИСТРОЇВ ДЛЯ ВЖИВАННЯ], в таких місцях...?»

База: усі респонденти; n=2001

Порівняння з результатами подібного опитування, проведеного у вересні – жовтні 2024 р.²³, свідчить про скорочення нараженості на рекламну продукцію виробників тютюнової та нікотинової індустрії як загалом, так і по кожному з місць можливої реклами.

Найбільш поширеною залишається реклама тютюнових виробів (включно зі звичайними сигаретами та сигаретами для нагрівання), впродовж останнього місяця її помітили 28,0% респондентів. При цьому відсоток тих, хто бачив рекламу самих тютюнових виробів або пристроїв для нагрівання тютюну, скоротився порівняно з осінню 2024 року. Нарраженість на рекламу електронних сигарет не зазнала жодних змін. А-от реклама нікотинових подушечок продовжує набирати обертів: за останній період її помічали вже 20,6% дорослих, хоча восени 2024 р. про таке повідомляли лише 13,6% (у грудні 2023 – 9,8%). У Таблиці 2.5 нижче наводиться деталізація досвіду залежно від конкретних тютюнових або нікотинових виробів.

² <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/11/Analitichnyy-zvit-Omnibus-2024.pdf>

³ Для співставності результатів з відповідями 2024 р. була вилучена альтернатива «в іншому місці», якої не було у 2025 р.

Таблиця 2.5. Чи бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць (деталізація для окремих виробів)

% у стовпчику Текст запитання: Протягом минулого місяця чи помічали Ви яку-небудь рекламу або оголошення, що сприяють продажу...?	Тютюнові вироби (як сигарети чи сигарети для нагрівання)		Пристрої для електричного нагрівання тютюну		Електронні сигарети		Нікотинові подушечки	
	Жо в.24	Гру. 25	Жо в.24	Гру. 25	Жо в.24	Гру. 25	Жо в.24	Гру. 25
Бачили протягом останнього місяця рекламу:	34,9	28,0	27,8	23,9	24,4	24,4	13,6	20,6
<i>У місцях торгівлі</i>	25,5	20,9	20,3	17,8	16,1	17,0	10,2	14,1
<i>В інтернеті як банерну рекламу на сайтах</i>	13,8	6,2	11,2	5,3	9,7	5,6	4,4	6,0
<i>В інтернеті на персональних сторінках публічних осіб в соціальних медіа</i>	11,8	7,2	10,6	5,3	9,5	6,6	4,3	4,8
<i>На рекламних щитах на вулиці або на рекламних щитах зупинок громадського транспортного</i>	9,3	4,2	7,0	3,3	5,7	3,7	2,7	2,6
Не бачили такої реклами	58,1	68,2	64,8	72,4	67,7	70,9	78,0	74,6
Важко сказати	6,9	3,8	7,5	3,7	7,9	4,7	8,4	4,8

Попри скорочення відсотка тих, хто спостерігав рекламу, категорії людей, хто найбільше на неї наражається, традиційно залишаються незмінними: це чоловіки, представники наймолодшої вікової групи, більш освічені та заможні, а також споживачі тютюну та нікотину (Таблиця 2.6).

Таблиця 2.6. Бачили рекламу тютюнових або нікотинових виробів за останній місяць (незалежно від виду виробу) у розрізі соціально-демографічних категорій

% у рядку	% бачили:	У місцях торгівлі	В інтернеті як банерну рекламу на сайтах	На сторінках публічних осіб в соціальних медіа	На рекламних щитах або на зупинках транспортного
УСЬОГО	34,6	26,2	11,0	11,0	6,4
Стать					
Чоловік	39,1	30,8	12,2	13,4	8,1
Жінка	30,8	22,5	10,0	8,9	5,0
Вік					
18-29 років	66,3	47,8	25,4	26,2	13,5
30-39 років	41,7	30,3	14,6	13,8	5,8
40-49 років	36,8	29,2	10,5	10,1	6,5
50-59 років	31,7	25,4	9,7	9,0	8,2
60-69 років	18,0	14,9	2,7	4,7	2,9
70+ років	10,4	7,8	1,9	1,8	2,1

<i>% у рядку</i>	<i>% бачили:</i>	<i>У місцях торгівлі</i>	<i>В інтернеті як банерну рекламу на сайтах</i>	<i>На сторінках публічних осіб в соціальних медіа</i>	<i>На рекламних щитах або на зупинках транспорту</i>
Регіон					
Захід	31,8	22,7	10,8	10,6	4,9
Центр	34,6	25,6	10,4	13,0	5,9
Південь	39,1	31,4	12,8	10,6	9,2
Схід	30,9	26,0	8,6	5,0	5,9
Тип населеного пункту					
СМТ або місто	35,4	28,6	9,8	10,0	7,3
Село	32,9	21,4	13,5	13,0	4,7
Освіта					
Повна середня або нижча	36,4	27,0	12,0	9,0	6,2
Професійно-технічна або середня спеціальна	29,5	22,6	9,0	8,5	4,9
Вища	39,1	29,5	12,7	13,8	7,8
Зайнятість					
Працює	41,9	32,3	14,1	11,5	8,2
Не працює	25,4	19,1	6,6	9,9	4,1
Добробут родини					
Низький	22,8	17,7	6,9	4,9	4,9
Середній	41,8	30,6	13,6	12,9	6,6
Високий	43,4	35,1	12,7	17,3	8,8
Споживання тютюну / нікотину					
Споживачі	38,7	29,8	12,3	13,5	8,1
Не споживачі	32,9	24,8	10,4	9,9	5,8

Реклама тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті в окремих форматах

Додатково респондентів запитали, чи бачили вони рекламу будь-яких тютюнових або нікотинових виробів в інтернеті у певних форматах. Пригадали такий досвід 7,7% опитаних. Цей показник продовжив знижуватися – з 13% у 2023 році та 11% у 2024 році. Охоплення аудиторії різними форматами невелике і мало відрізняється: 3,1% згадували про маркетингові або спортивні активності музичних, спортивних тощо брендів, 2,5% – про подкасти чи інтерв'ю, 1,9% – твори цифрового мистецтва та 1,8% – відеоігри (Діаграма 2.3).

Діаграма 2.3



Запитання: «Протягом останніх тридцяти днів ви помічали будь-яку рекламу або оголошення, що сприяють продажу яких-небудь тютюнових та нікотинових виробів, в інтернеті у таких форматах».

База: усі респонденти; n=2001

Частіше бачили рекламу в інтернеті молодші та працюючі опитані. Значущих відмінностей у досвіді споживачів і не-споживачів дослідження не виявило (Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7. 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>	Музика, спорт тощо	Подкасти або інтерв'ю	Твори цифрового мистецтва	Відеоігри	Не бачили	Не користувалися інтернетом	Важко сказати
УСЬОГО	3,1	2,5	1,9	1,8	84,4	1,4	6,4
Стать							
Чоловік	3,5	2,2	2,8	2,4	83,8	1,4	6,0
Жінка	2,7	2,7	1,2	1,3	84,9	1,4	6,7
Вік							
18-29 років	5,1	6,7	5,6	5,4	75,3	0,9	7,0
30-39 років	4,5	3,1	2,3	1,5	85,3	0,4	3,8
40-49 років	4,0	1,6	1,0	2,5	84,4	0,2	7,8
50-59 років	2,5	1,9	2,2	1,4	84,5	0,8	7,7
60-69 років	1,3	1,8	0,3	0,4	87,1	1,7	7,6
70+ років	0,0	0,0	0,2	0,0	89,1	5,4	5,3
Регіон							
Захід	2,1	1,4	2,4	0,1	87,4	1,4	5,9
Центр	3,9	2,6	2,1	2,7	81,0	1,6	7,8
Південь	2,9	3,4	1,0	2,3	85,1	1,6	5,1
Схід	3,2	2,9	2,4	2,3	87,0	0,0	6,4
Тип населеного пункту							
СМТ або місто	3,4	2,0	2,2	1,8	83,9	1,4	7,1
Село	2,3	3,5	1,4	1,9	85,4	1,3	5,1
Освіта							
Повна середня або нижча	5,4	5,8	1,6	1,4	78,0	2,7	6,6
Професійно-технічна або середня спеціальна	1,5	2,0	0,7	1,5	87,7	1,0	5,9
Вища	3,9	2,2	3,0	2,2	83,9	1,2	6,2
Зайнятість							
Працює	4,3	3,1	2,7	2,7	83,0	0,5	5,8
Не працює	1,6	1,7	0,8	0,8	87,2	2,4	6,2
Добробут родини							
Низький	1,9	2,8	1,1	1,3	85,5	2,3	6,1
Середній	3,3	2,7	1,5	1,9	86,7	1,1	4,1
Високий	4,7	1,2	4,2	2,3	81,9	0,3	7,7
Споживання тютюну / нікотину							
Споживачі	2,9	2,3	2,5	2,0	85,8	1,0	4,3
Не споживачі	3,1	2,5	1,7	1,8	83,8	1,6	7,3



Наступним кроком у дослідженні вивчалася підтримка дорослим населенням низки законодавчих ініціатив, спрямованих на захист молоді та дітей від залучення до початку вживання тютюну та нікотину. Опитування засвідчило дуже високий рівень антитютюнових настроїв серед населення – не менше 70% підтримали кожную із шести запропонованих ініціатив, тоді як проти висловилися не більше 12%.

Найбільше респонденти підтримують заборону реклами брендів електронних пристроїв для куріння та електронних сигарет (81,4%) та заборону рекламного видимого розміщення пачок виробів у місцях торгівлі (80,7%). Трохи нижчою підтримкою користуються ідеї заборонити ароматизовані тютюнові вироби (75,2%) та повної заборони виробництва та продажу електронних сигарет та рідин для них (74,2%). Відносно найменшу підтримку отримали пропозиції підвищити податки на тютюнові вироби для нагрівання до рівня звичайних сигарет (71,5%) та ввести заборону на нікотинові подушечки (69,9%), хоча для останніх двох ініціатив найвищою є частка тих, хто не визначився зі своїм ставленням (Діаграма 3.1).

Діаграма 3.1

СТАВЛЕННЯ ДО ОКРЕМИХ АНТИТЮТЮНОВИХ ЗАХОДІВ



Запитання: «Зараз обговорюються певні можливі зміни в законодавстві, метою яких є захист молоді та дітей від залучення до початку вживання тютюну та нікотину. Дехто їх підтримує, дехто з різних причин — ні. А ви підтримуєте чи не підтримуєте ці зміни?».

База: усі респонденти; n=2001

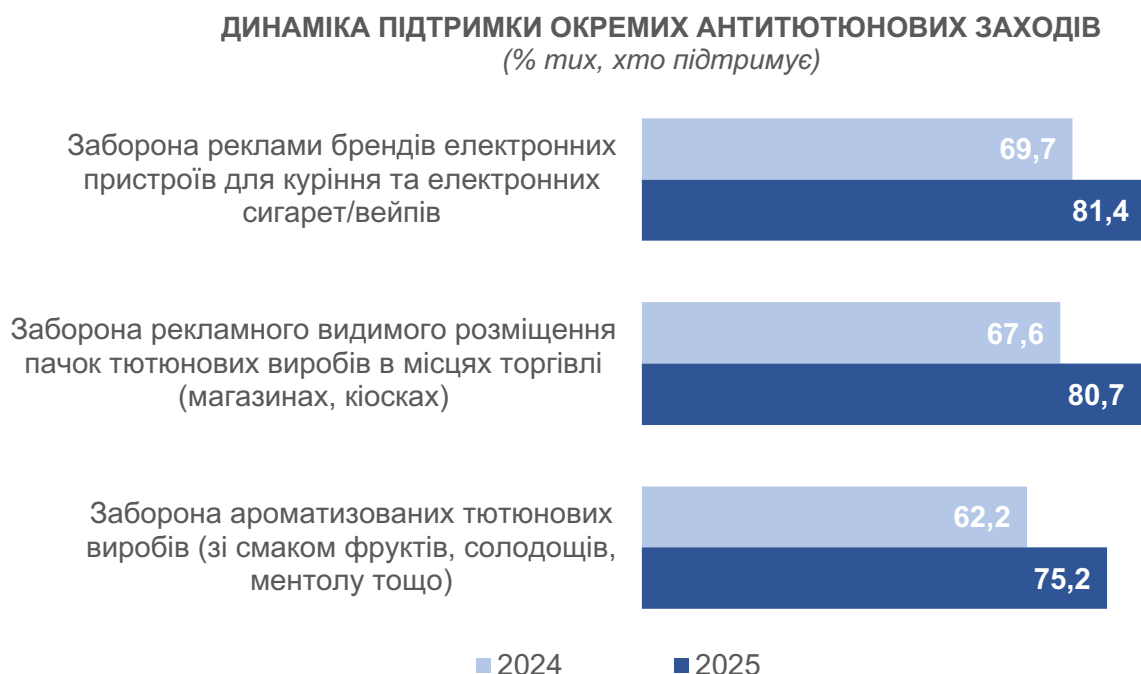
Найменшу підтримку усіх запропонованих ініціатив декларують чоловіки, наймолодші респонденти (вікова група 18-29 років), люди з середньою загальною освітою або нижчою та ті, хто сам споживає тютюнові або нікотинові продукти (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1. Підтримка окремих антитютюнових заходів у розрізі соціально-демографічних категорій

<i>% тих, хто підтримує</i>	Заборона реклами брендів електронних пристроїв для куріння та електронних сигарет	Заборона рекламного видимого розміщення пачок тютюнових виробів в місцях торгівлі	Заборона ароматизованих тютюнових виробів	Заборона виробництва та продажу електронних сигарет та рідин для них	Підвищення податків на тютюнові вироби для нагрівання на рівні з сигаретами	Заборона нікотинових подушечок
УСЬОГО	81,4	80,7	75,2	74,2	71,5	69,9
Стать						
Чоловік	77,3	75,7	70,2	68,9	68,0	64,5
Жінка	84,8	84,8	79,3	78,6	74,4	74,4
Вік						
18-29 років	64,1	65,8	59,9	53,7	60,7	47,7
30-39 років	85,5	81,7	76,0	77,5	70,7	70,6
40-49 років	79,9	81,9	75,1	75,2	75,2	71,3
50-59 років	87,0	86,1	80,0	74,4	75,0	73,6
60-69 років	86,0	83,6	78,9	81,0	74,2	76,5
70+ років	81,9	82,6	79,0	80,3	71,5	77,3
Регіон						
Захід	83,8	83,9	79,3	81,6	75,2	73,6
Центр	81,4	80,8	74,9	73,3	74,8	68,9
Південь	83,2	80,3	75,2	71,2	67,9	68,3
Схід	68,5	71,4	63,2	62,7	56,6	67,0
Тип населеного пункту						
СМТ або місто	81,9	82,2	75,3	73,5	71,3	68,8
Село	80,4	77,6	74,9	75,6	72,0	72,3
Освіта						
Повна середня або нижча	68,3	63,4	58,8	61,5	51,4	55,4
Професійно-технічна або середня спеціальна	84,0	83,4	78,5	79,3	73,2	76,3
Вища	83,2	83,4	76,9	73,2	75,9	68,1
Зайнятість						
Працює	82,7	82,1	76,2	74,3	72,5	66,7
Не працює	80,1	79,4	74,6	74,7	71,4	73,9
Добробут родини						
Низький	79,9	77,7	74,1	75,4	66,1	68,6
Середній	83,1	83,2	79,2	77,1	77,3	75,2
Високий	86,2	85,8	75,7	74,0	76,4	68,6
Споживання тютюну / нікотину						
Споживачі	73,8	71,5	60,9	60,4	56,1	55,4
Не споживачі	84,5	84,5	81,0	79,8	77,8	75,8

Три з шести представлених у цьому опитуванні ініціатив раніше оцінювали учасники подібного опитування, проведеного у вересні – жовтні 2024 року⁴. У порівнянні з попередніми результатами спостерігається зростання підтримки кожної ініціативи, включеної до обох досліджень, проте ієрархія ініціатив, які користуються більшою підтримкою, залишається незмінною (Діаграма 3.2).

Діаграма 3.2



Запитання: «Зараз обговорюються певні можливі зміни в законодавстві, метою яких є захист молоді та дітей від залучення до початку вживання тютюну та нікотину. Дехто їх підтримує, дехто з різних причин — ні. А ви підтримуєте чи не підтримуєте ці зміни?»

База: усі респонденти; n=2001

⁴ <https://center-life.org/wp-content/uploads/2024/11/Analitichnyy-zvit-Omnibus-2024.pdf>

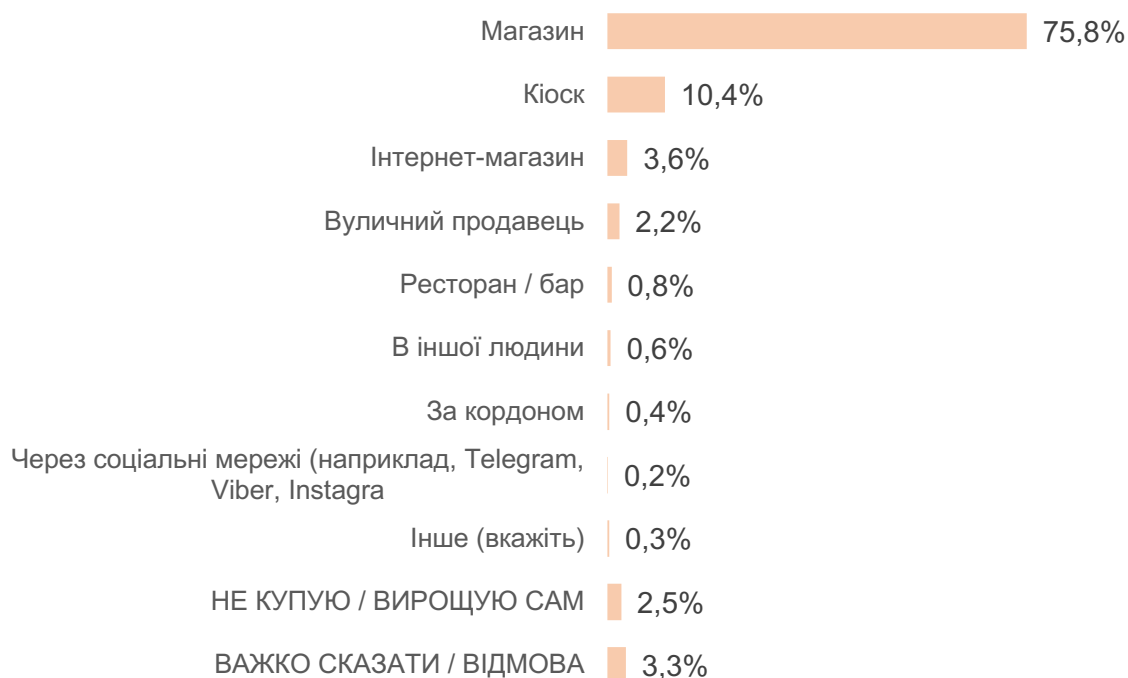
Опитування громадської думки може надавати непрямі докази поширеності нелегальної торгівлі тютюновими та нікотиновими виробами. Це включає запитання про місце придбання такої продукції та про наявність або відсутність акцизної марки та попередження про шкідливість вживання тютюнових та нікотинових виробів на пачці, яку має при собі споживач.

Місця покупки тютюнових та нікотинових виробів

Основними місцями придбання тютюнової та нікотинової продукції для споживачів є легальні точки їх продажів – магазини (75,8%) та кіоски (10,4%). Інтернет-магазини використовуються нечасто (3,6%). Вуличні продажі є тривожним сигналом (вулична торгівля тютюновими виробами в Україні заборонена), хоча і малопоширеним – 2,2% (Діаграма 4.1).

Діаграма 4.1

МІСЦЯ ПОКУПКИ ТЮТЮНОВИХ / НІКОТИНОВИХ ВИРОБІВ



Запитання: «Де ви купували останнього разу для себе тютюнові / нікотинові вироби?».

База: теперішні споживачі будь-яких тютюнових / нікотинових виробів; n=580

Попри загалом мало відмінностей у поведінці різних груп споживачів щодо придбання тютюнової та нікотинової продукції, саме купівля її у вуличних продавців більш притаманна споживачам з найнижчим рівнем добробуту (Таблиця 4.1).

Таблиця 4.1. Місце купівлі тютюнових та нікотинових виробів у розрізі соціально-демографічних категорій

<i>% серед теперішніх споживачів будь-якої тютюнової та нікотинової продукції у рядку</i>	Магазин	Кіоск	Інтернет-магазин	Вуличний продавець	Інше	Не купую / вирощую сам
УСЬОГО	75,8	10,4	3,6	2,2	2,2	2,5
Стать						
Чоловік	78,8	8,5	3,1	2,6	1,4	2,7
Жінка	69,8	14,2	4,6	1,3	3,7	2,1
Вік						
18-29 років	78,1	10,2	2,1	0,0	3,7	0,0
30-39 років	79,6	9,0	4,5	0,0	1,3	1,8
40-49 років	80,8	8,7	3,4	1,1	1,2	2,9
50-59 років	63,9	12,2	4,6	9,6	2,2	3,5
60-69 років	70,0	12,3	4,8	2,2	2,9	7,8
70+ років	76,4	17,7	0,0	2,4	3,5	0,0
Регіон						
Захід	85,1	3,7	1,9	2,6	1,3	0,0
Центр	74,9	12,6	3,5	1,4	1,7	3,9
Південь	69,4	15,1	4,0	3,5	2,7	2,5
Схід	76,1	5,1	6,7	0,0	4,2	3,8
Тип населеного пункту						
СМТ або місто	75,0	12,2	3,7	1,3	2,9	2,3
Село	78,3	5,2	3,3	4,7	0,0	3,2
Освіта						
Повна середня або нижча	70,2	11,6	1,6	5,2	1,9	3,6
Професійно-технічна або середня спеціальна	79,1	7,8	2,9	2,4	1,2	3,7
Вища	73,9	13,1	5,3	0,9	3,4	0,9
Зайнятість						
Працює	76,0	9,9	4,5	2,2	2,8	1,7
Не працює	75,3	11,9	2,4	2,3	1,3	4,0
Добробут родини						
Низький	75,2	10,1	1,2	5,9	2,1	3,5
Середній	76,0	13,1	6,1	0,6	1,4	1,8
Високий	76,5	8,8	3,8	0,2	4,0	1,8

Інформація з пачки тютюнових та нікотинових виробів

Інформація, що міститься на пачці тютюнової та нікотинової продукції, – наявність та мова медичного попередження та акцизної марки – може вказувати на нелегальні вироби.

Під час інтерв'ю 59,5% споживачів тютюнових та нікотинових виробів мали при собі пачку та погодилися прочитати повідомлення, надруковане на ній. Опитування показує, що попередження були розподілені досить нерівномірно, однак абсолютна більшість (95,2%) пачок містили одне з актуальних медичних попереджень українською мовою (Діаграма 4.2), і ці дані кореспондуються з результатами раніше проведених опитувань⁵. Решта пачок містили написи англійською або іншою мовою латиницею.

Діаграма 4.2



Запитання: «Чи є у вас зараз із собою пачка тютюнових виробів (сигарет чи інших тютюнових виробів)? Прочитайте, будь ласка, яке попередження про шкоду вживання тютюну написано на пачці. Якою мовою?».

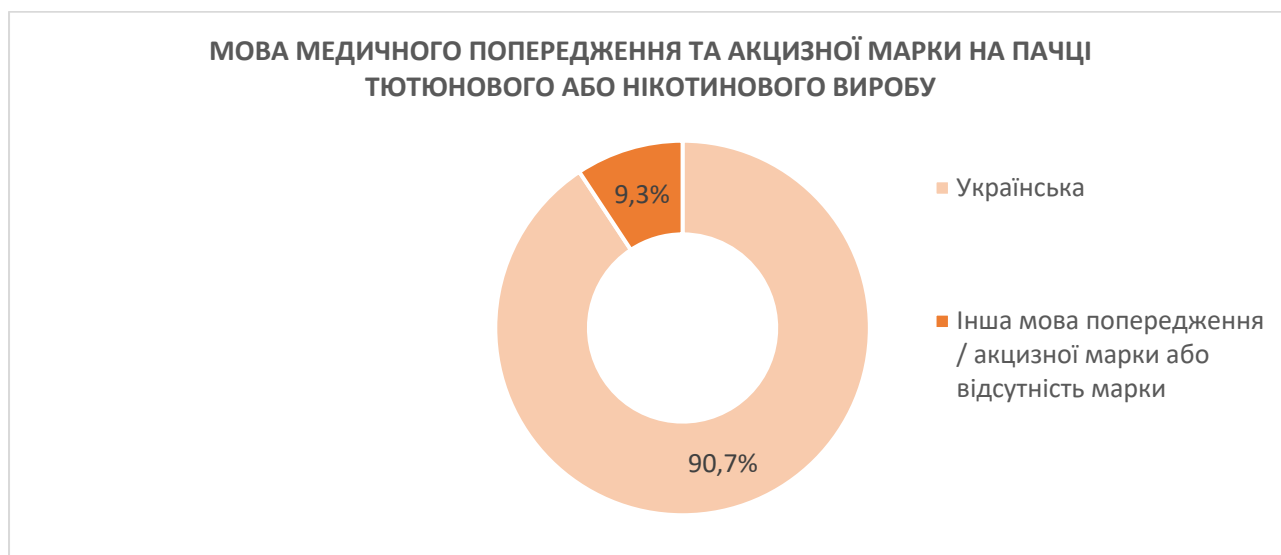
База: теперішні споживачі будь-яких тютюнових / нікотинових виробів, які погодилися озвучити напис на пачці; n=345

⁵ <https://www.tobaccopreventioncessation.com/pdf-70596-10827?filename=Tobacco-smuggling-estim.pdf>

Також переважна більшість споживачів, які мали при собі пачку (89,5%), побачили на ній акцизну марку з написами українською мовою, ще 3,7% – іншою мовою, а пачка у 2,0% не мала жодної акцизної марки.

Сумарно 90,7% усіх пачок споживачів, які її мали з собою під час інтерв'ю, містили і попередження, і акцизну марку з написами українською мовою (Діаграма 4.3).

Діаграма 4.3



ДОДАТОК А. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ РЕСПОНДЕНТІВ



**Таблиця А1. Профіль усіх респондентів та за статусом споживання тютюнових
і нікотинових виробів**

<i>% у стовпчику</i>	Вибірка в цілому	Теперішні споживачі	Колишні споживачі	Не- споживачі	Статус невідомий
К-сть респондентів	2001	580	260	1096	65
Максимальна похибка	2,9	5,4	8,1	3,9	16,1
Стать					
Чоловік	45,3	67,2	59,3	31,4	29,7
Жінка	54,7	32,8	40,7	68,6	70,3
Вік					
18-29 років	13,8	21,2	16,2	9,1	15,5
30-39 років	22,2	24,9	18,8	22,0	13,4
40-49 років	17,9	22,8	23,4	13,9	19,6
50-59 років	17,1	16,4	15,0	18,1	15,6
60-69 років	15,5	10,6	13,0	18,6	16,0
70+ років	13,5	4,0	13,5	18,2	19,9
Регіон					
Захід	28,8	24,6	28,2	30,9	34,6
Центр	36,9	33,1	41,3	37,9	37,4
Південь	25,3	31,1	21,2	23,3	21,4
Схід	9,0	11,2	9,3	7,9	6,6
Тип населеного пункту					
Село	32,3	25,6	33,6	34,5	47,4
СМТ / місто до 20 тис.	7,8	8,3	5,8	8,2	4,6
Місто 20-99 тис.	8,0	6,4	9,1	8,6	9,8
Місто 100 тис. і більше	51,9	59,7	51,5	48,7	38,1
Освіта					
Повна середня або нижча	11,5	16,0	8,7	9,5	17,6
Професійно-технічна або середня спеціальна	43,0	42,6	38,8	43,8	49,6
Вища	45,5	41,4	52,4	46,7	32,8
Зайнятість					
Працює	55,4	63,3	61,4	50,4	46,0
Не працює	44,6	36,7	38,6	49,6	54,0
Добробут родини					
Низький	37,4	34,0	32,9	39,2	58,4
Середній	39,4	40,6	41,5	39,5	16,7
Високий	23,2	25,4	25,6	21,3	24,9
Статус ВПО					
ВПО	8,3	10,5	7,8	7,3	9,0
Не-ВПО	91,7	89,5	92,2	92,7	91,0

Таблиця А2. Соціально-демографічний профіль респондентів за статтю та віком

100% у стовпчику	Стать		Вік					
	Чоловік	Жінка	18-29 років	30-39 років	40-49 років	50-59 років	60-69 років	70+ років
Кількість респондентів	907	109	275	443	359	343	310	271
Максимальна похибка	4,3	3,9	7,8	6,2	6,9	7,0	7,4	7,9
Стать								
Чоловік	---	---	58,7	45,1	51,3	44,2	41,1	30,3
Жінка	---	---	41,3	54,9	48,7	55,8	58,9	69,7
Вік								
18-29 років	17,8	10,4	---	---	---	---	---	---
30-39 років	22,1	22,2	---	---	---	---	---	---
40-49 років	20,3	16,0	---	---	---	---	---	---
50-59 років	16,7	17,5	---	---	---	---	---	---
60-69 років	14,0	16,7	---	---	---	---	---	---
70+ років	9,0	17,3	---	---	---	---	---	---
Регіон								
Західний	29,8	28,0	33,9	30,2	27,8	27,7	27,8	25,4
Центральний	35,7	37,9	34,6	38,7	36,3	35,2	38,5	37,7
Південний	24,9	25,5	23,5	26,2	22,8	27,4	24,5	27,1
Східний	9,5	8,6	8,1	4,9	13,2	9,7	9,3	9,8
Тип населеного пункту								
Село	33,4	31,3	27,2	32,8	30,1	36,2	32,1	34,9
СМТ / місто до 20 тис.	7,5	8,1	6,7	8,6	5,9	6,8	9,2	9,6
Місто 20-99 тис.	7,3	8,7	4,7	8,5	6,8	7,9	9,5	10,8
Місто 100 тис. і більше	51,8	51,9	61,4	50,1	57,2	49,1	49,3	44,6
Освіта								
Повна середня або нижча	12,8	10,5	21,5	9,0	11,7	10,2	8,3	10,8
Професійно-технічна або середня спеціальна	40,8	44,8	27,3	34,4	40,5	52,4	53,5	52,3
Вища	46,3	44,8	51,3	56,6	47,8	37,4	38,2	36,9
Зайнятість								
Працює	63,8	48,5	65,4	76,1	80,1	68,3	21,7	2,5
Не працює	36,2	51,5	34,6	23,9	19,9	31,7	78,3	97,5
Добробут родини								
Низький	29,3	43,9	17,1	26,7	32,2	33,3	52,0	69,3
Середній	38,1	40,5	47,2	44,5	39,2	44,1	34,1	24,2
Високий	32,7	15,6	35,7	28,7	28,6	22,6	13,8	6,5
Статус ВПО								
ВПО	7,8	8,8	6,0	11,7	8,1	6,1	8,6	7,9
Не-ВПО	92,2	91,2	94,0	88,3	91,9	93,9	91,4	92,1

Таблиця А3. Соціально-демографічний профіль респондентів за регіоном та типом населеного пункту

100% у стовпчику	Регіон				Тип населеного пункту			
	Західний	Центральний	Південний	Східний	Село	СМТ / місто до 20 тис.	Місто 20-99 тис.	Місто 100 тис. і більше
Кількість респондентів	577	739	505	180	646	156	161	1038
Максимальна похибка	5,4	4,8	5,8	9,7	5,1	10,4	10,2	4,0
Стать								
Чоловік	46,9	43,8	44,7	47,8	46,9	43,4	41,1	45,3
Жінка	53,1	56,2	55,3	52,2	53,1	56,6	58,9	54,7
Вік								
18-29 років	16,2	12,9	12,8	12,4	11,6	11,8	8,0	16,3
30-39 років	23,2	23,2	22,9	12,2	22,5	24,6	23,4	21,4
40-49 років	17,3	17,6	16,2	26,2	16,7	13,6	15,2	19,8
50-59 років	16,5	16,3	18,6	18,5	19,2	15,1	16,8	16,2
60-69 років	14,9	16,1	15,0	15,9	15,4	18,3	18,2	14,7
70+ років	11,9	13,8	14,5	14,8	14,6	16,7	18,2	11,6
Регіон								
Західний	---	---	---	---	44,3	24,4	24,1	20,6
Центральний	---	---	---	---	33,4	40,6	48,7	36,8
Південний	---	---	---	---	18,3	24,5	15,3	31,3
Східний	---	---	---	---	4,1	10,6	11,9	11,4
Тип населеного пункту								
Село	49,6	29,2	23,3	14,6	---	---	---	---
СМТ / місто до 20 тис.	6,6	8,6	7,5	9,2	---	---	---	---
Місто 20-99 тис.	6,7	10,6	4,9	10,7	---	---	---	---
Місто 100 тис. і більше	37,0	51,7	64,3	65,5	---	---	---	---
Освіта								
Повна середня або нижча	11,4	11,7	10,2	14,7	16,0	11,2	12,6	8,6
Професійно-технічна або середня спеціальна	47,1	36,7	47,4	43,3	50,8	49,0	40,6	37,6
Вища	41,5	51,6	42,4	41,9	33,2	39,8	46,9	53,9
Зайнятість								
Працює	55,0	56,2	53,8	57,8	47,1	49,4	50,6	62,3
Не працює	45,0	43,8	46,2	42,2	52,9	50,6	49,4	37,7
Добробут родини								
Низький	36,1	34,1	40,9	45,4	38,4	40,7	42,8	35,5
Середній	37,9	42,0	39,8	32,5	41,6	36,3	39,3	38,6
Високий	26,0	23,9	19,3	22,1	20,0	23,0	17,9	26,0
Статус ВПО								
ВПО	5,9	8,7	10,3	9,0	2,8	16,3	10,4	10,3
Не-ВПО	94,1	91,3	89,7	91,0	97,2	83,7	89,6	89,7

Таблиця А4. Соціально-демографічний профіль респондентів за освітою та зайнятістю

100% у стовпчику	Освіта			Зайнятість	
	Повна середня або нижча	Проф. - тех. або середня спец.	Вища	Працює	Не працює
Кількість респондентів	227	848	897	1087	875
Максимальна похибка	8,6	4,5	4,3	3,9	4,4
Стать					
Чоловік	50,0	42,6	45,7	51,6	36,4
Жінка	50,0	57,4	54,3	48,4	63,6
Вік					
18-29 років	25,5	8,7	15,4	15,5	10,2
30-39 років	17,4	17,9	27,8	30,5	11,9
40-49 років	18,2	16,8	18,7	25,9	8,0
50-59 років	15,1	20,8	14,0	21,3	12,3
60-69 років	11,2	19,3	13,0	6,1	27,6
70+ років	12,7	16,6	11,0	0,6	30,0
Регіон					
Західний	28,5	31,5	26,3	28,2	28,7
Центральний	37,6	31,5	41,9	37,6	36,4
Південний	22,5	27,9	23,6	24,7	26,3
Східний	11,4	9,0	8,2	9,4	8,6
Тип населеного пункту					
Село	45,1	38,4	23,8	27,5	38,5
СМТ / місто до 20 тис.	7,6	9,0	6,9	7,1	9,0
Місто 20-99 тис.	8,8	7,6	8,3	7,3	8,9
Місто 100 тис. і більше	38,5	45,0	61,1	58,0	43,6
Освіта					
Повна середня або нижча	---	---	---	9,1	14,3
Професійно-технічна або середня спеціальна	---	---	---	36,2	51,4
Вища	---	---	---	54,8	34,3
Зайнятість					
Працює	44,1	46,7	66,5	---	---
Не працює	55,9	53,3	33,5	---	---
Добробут родини					
Низький	54,6	47,0	24,1	24,8	53,0
Середній	31,6	39,3	41,5	42,7	35,2
Високий	13,7	13,7	34,4	32,6	11,9
Статус ВПО					
ВПО	5,2	8,7	8,9	7,8	9,2
Не-ВПО	94,8	91,3	91,1	92,2	90,8

Таблиця А5. Соціально-демографічний профіль респондентів за добробутом родини та статусом ВПО

100% у стовпчику	Добробут			Статус ВПО	
	Низький	Середній	Високий	ВПО	Не-ВПО
Кількість респондентів	712	750	441	167	1834
Максимальна похибка	4,9	4,7	6,2	10,1	3,0
Стать					
Чоловік	34,8	42,8	62,6	42,5	45,6
Жінка	65,2	57,2	37,4	57,5	54,4
Вік					
18-29 років	5,9	15,4	19,8	9,9	14,1
30-39 років	16,0	25,3	27,8	31,2	21,3
40-49 років	15,5	17,9	22,2	17,4	18,0
50-59 років	15,4	19,4	17,0	12,6	17,6
60-69 років	21,9	13,6	9,4	16,0	15,4
70+ років	25,3	8,4	3,8	12,9	13,6
Регіон					
Західний	28,1	28,0	32,6	20,4	29,6
Центральний	33,6	39,3	38,0	38,8	36,8
Південний	27,5	25,4	20,9	31,1	24,7
Східний	10,8	7,3	8,5	9,7	8,9
Тип населеного пункту					
Село	33,4	34,4	28,2	10,7	34,2
СМТ / місто до 20 тис.	8,8	7,4	8,0	15,2	7,1
Місто 20-99 тис.	9,0	7,8	6,1	10,1	7,9
Місто 100 тис. і більше	48,9	50,4	57,8	64,0	50,8
Освіта					
Повна середня або нижча	16,1	8,8	6,5	7,1	11,9
Професійно-технічна або середня спеціальна	54,3	42,9	25,4	44,6	42,9
Вища	29,6	48,3	68,1	48,3	45,2
Зайнятість					
Працює	36,6	59,9	77,2	51,3	55,8
Не працює	63,4	40,1	22,8	48,7	44,2
Добробут родини					
Низький	---	---	---	41,2	37,1
Середній	---	---	---	41,9	39,2
Високий	---	---	---	16,8	23,7
Статус ВПО					
ВПО	9,2	8,9	6,1	---	---
Не-ВПО	90,8	91,1	93,9	---	---