

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ»

Мета статті. На підставі комплексного аналізу нормативних актів міжнародного і національного права та судової практики щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів, зокрема, щодо заборони реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів, у статті визначено сутність поняття «стимулювання продажу тютюнових виробів»; розкрито питання, чи є стимулюванням продажу надання послуги споживачам з приготування кальяну в закладах ресторанного господарства; внесено пропозиції щодо вдосконалення положень законодавства з окреслених проблем.

Методи. У статті використано загальнонаукову методологію проведення правових досліджень, зокрема, методи аналізу і синтезу, порівняльно-правовий, системно-структурний та інші. Емпіричну базу дослідження становлять нормативно-правові акти національного та міжнародного права, що регулюють попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення, судова практика.

Результати. В ході дослідження правових актів України щодо регулювання, попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення, судової практики встановлено, що на національному законодавчому рівні відсутнє нормативне визначення поняття «стимулювання продажу тютюну». Разом із тим на доктринальному рівні основи економічної теорії оперують поняттям «стимулювання збуту», яке характеризується як загальнотеоретичне вчення, тісно пов'язане з рекламою. У цьому зв'язку у статті:

- з'ясовано зміст поняття «стимулювання продажу тютюнових виробів» та сукупність його істотних ознак порівняно з поняттям та істотними ознаками «реклами», «збуту», «продажу» та сформульовано сутність поняття «стимулювання продажу тютюну»;
- висловлено аргументовану позицію, чи є стимулюванням продажу надання послуги споживачам з приготування кальяну в закладах ресторанного господарства;
- надано пропозиції щодо вдосконалення положень Закону № 2899-VI.

Висновки. В межах досягнення балансу якості закону відповідно до принципу правомірних очікувань (*legitimate expectations*) положення Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» (Закон № 2899-IV, 2005) потребують доповнень, зокрема, визначення поняття «стимулювання продажу тютюнових виробів» у статті 1 та встановлення вичерпного конкретного переліку «інших заходів прямого та непрямого стимулювання продажу тютюнових виробів» в абзаці II статті 16.

Ключові слова: реклама, істотні ознаки реклами, приготування кальяну, продаж кальяну, збут, стимулювання продажу тютюну, істотні ознаки стимулювання продажу, стимулювання збуту, продаж тютюну, реалізація тютюнових виробів, заклади ресторанного господарства.

Семіног Світлана,

кандидатка юридичних наук, старша дослідниця, провідна наукова співробітниця відділу планування та координації науково-правових досліджень Національної академії правових наук України
 orcid.org/0000-0002-8464-1010
 ya.svetlana1308@gmail.com

1. Вступ

Київський окружний адміністративний суд (далі – Суд) прийняв Рішення № 320/23655/23 від 05 лютого 2024 року (Рішення № 320/23655/23) про визнання протиправною та скасування постанови Головного управління Держпродспоживслужби в м. Києві (далі – Відповідач) про накладення стягнень, передбачених статтею 20 Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» до Особи 1 (далі – Позивач).

Суд звертає увагу, що в описовій частині Акта перевірки Відповідач вказав, що у закладі ресторанного господарства відвідувачам реалізуються тютюнові вироби (тютюн для кальяну) з метою їх подальшого використання, а саме використання тютюну для отримання споживачами послуги приготування кальяну, а саме зафіксовано використання чотирьох кальянів для вживання споживачами, реалізованих суб'єктом господарювання тютюнових виробів (тютюн для кальяну), що є прямим стимулюванням продажу тютюнових виробів та використання споживачами тютюнових виробів у приміщенні закладу ресторанного господарства в поєднанні з послугою приготування кальяну для подальшого вживання тютюну (Рішення № 320/23655/23).

У мотивувальній частині Суд зауважив про спірні питання, викладені у постанові Відповідача, зокрема, *«неможливості встановити, що саме Відповідач вважає стимулюванням продажу тютюнових виробів, яке проявляється у продажі тютюнових виробів»* (Рішення № 320/23655/23).

Виходячи з наведених обставин, викладених у Рішенні № 320/23655/23, виникає теоретично-практична необхідність у з'ясуванні та роз'ясненні офіційної інтерпретації та тлумачення норми «стимулювання продажу тютюнових виробів» відповідно до положень законодавчих актів щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення.

Зазначене зумовлює **мету статті**, яка полягає: у визначенні поняття «стимулювання продажу

тютюнових виробів» та розкритті питання, чи є стимулюванням продажу надання послуги споживачам з приготування кальяну з використанням тютюну для кальяну в закладах ресторанного господарства на підставі комплексного аналізу законодавчих актів щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення, зокрема заборони будь-якої реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів.

Тематика щодо розкриття та визначення поняття «стимулювання продажу тютюнових виробів» є новою для наукових досліджень. Разом із тим окремі аспекти аналогічних питань аналізувалися вітчизняними науковцями. А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак вивчали важливі аспекти питань з реклами та маркетингових комунікацій. П. М. Сокол, Д. В. Дубівка приділяли увагу особливостям стимулювання збуту.

2. Нормативно-правове регулювання щодо заборони будь-якої реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів

Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну (п. 2. ст. 13), ратифікована Законом України № 3534-IV від 15.03.2006 (Рамкова Конвенція, 2006) наголошує, що «кожна Сторона відповідно до своєї конституції або конституційних принципів вводить повну заборону на всю рекламу, стимулювання продажу і спонсорство тютюнових виробів (Рамкова Конвенція, 2006).

На виконання зазначених зобов'язань на національному рівні частиною першою статті 13 Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» запроваджено заборону куріння, вживання та використання тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, кальянів, зокрема у окремих закладах та місцях (Закон № 2899-IV, 2005).

Частина перша статті 22 Закону України «Про рекламу» (Закон № 270/96-ВР, 1996) забороняє будь-яку рекламу та стимулювання продажу тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, заправних контейнерів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, тютюновмісних виробів для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням, торговельних марок, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, предмети, пов'язані з їх вживанням, трав'яні вироби для куріння, електронні сигарети, заправні контейнери, рідини, що використовуються в електронних сигаретах, пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згорання, тютюновмісні вироби для електричного нагрівання (ТВЕН) за допомогою підігрівача з електронним управлінням (Закон № 270/96-ВР, 1996).

Отже, положеннями зазначених вище нормативно-правових актів встановлено *заборону на всі форми реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів*. Відповідно до тютюнових виробів та пристроїв для їх

споживання суб'єкт правотворчості не розмежовує окремі категорії заходів, які охоплюються поняттям реклами, та які можуть бути віднесені до стимулювання продажу, надаючи лише їх спільний перелік, шляхом встановлення заборони.

3. Щодо розкриття та визначення сутності поняття «стимулювання продажу тютюнових виробів»

У Рішенні № 320/23655/23 Суд посилається на *неможливість встановити, що саме відповідач вважає стимулюванням продажу тютюнових виробів, яке проявляється у продажі тютюнових виробів* (Рішення № 320/23655/23).

Правильне застосування правової норми «стимулювання продажу тютюнових виробів» до поставлених запитань передбачає необхідність з'ясування змісту цього поняття та сукупності його істотних ознак.

Положеннями Рамкової Конвенції визначено поняття «реклама і стимулювання продажу тютюну» як будь-який вид передачі комерційної інформації, рекомендації або дії з метою, результатом або ймовірним результатом стимулювання продажу тютюнового виробу або вживання тютюну, прямо чи побічно (Рамкова Конвенція, 2006).

У Законі № 2899-IV наведено визначення термінів:

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

– *реклама і стимулювання продажу тютюну* – будь-який вид передачі комерційної інформації, рекомендації або дії, метою, результатом або ймовірним результатом яких прямо чи опосередковано є стимулювання продажу тютюнових виробів або вживання тютюну (Закон № 2899-IV, 2005).

З наведеного вище передбачається, що змістом положень Рамкової Конвенції та Закону № 2899-IV не виділено термін «стимулювання продажу» в окрему категорію і не надано його окремого тлумачення. Щоб визначити зміст поняття «реклама і стимулювання продажу тютюну», яке закріплюється в терміні, необхідно встановити його істотні ознаки. Для цього порівнюємо зміст та обсяг понять реклами та стимулювання продажу.

Положення Закону № 270/96-ВР, зокрема пункт 15 частини першої статті 1, визначають рекламу як інформацію про особу, ідею та/або товар, розповсюджену за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару (Закон № 270/96-ВР, 1996).

Наукові тлумачення визначають рекламу як «будь-яку платну неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів» (Примак, 2003).

Досліджуючи основні сучасні підходи до розуміння поняття й ознак терміна «реклама», науковці характеризують рекламу як інструмент маркетингових комунікацій, який має експресивний характер; можливість ефективно подати товар або саму фірму; масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового використання; спроможність умовити і переконати; суспільний характер; спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу. Основним завданням реклами є вплив на цільову аудиторію відповідно до поставлених комунікаційних цілей. Сутність реклами можна пояснити, розкриваючи ролі, які вона відіграє в бізнесі та суспільстві (Павленко, Войчак, Примак, 2005).

Отже, з огляду на нормативно-правові приписи та результати концептуальних наукових досліджень *істотними ознаками поняття «реклама» слід вважати:*

- інформацію про продукт, послуги та інше, що продавець поставляє на ринок («інформація про особу, ідею та/або товар» (ст. 1 Закону № 270/96-ВР);
- різні способи розповсюдження інформації про продукт, товар або послуги «в будь-якій формі та в будь-який спосіб, щоб сформувати обізнаність споживачів до рекламованого товару» (ст. 1 Закону № 270/96-ВР);
- стимулювання зростання продажів товару або продукту прямо або опосередковано («сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» (ст. 1 Закону № 270/96-ВР);
- платний характер формування та просування товарів, послуг чи ідей тощо («розповсюджено за грошову чи іншу винагороду» (ст. 1 Закону № 270/96-ВР).

Тож, *реклама є одним з пріоритетних напрямів, який має динамічний характер впливу на реалізацію потрібного продукту, товару тощо. Завдання реклами – швидко привернути увагу. Створюючи привабливий образ доступних товарів і послуг, реклама стимулює їх продаж, підитовхуючи споживачів до здійснення покупки, оскільки її основною метою є продаж та нарощування обсягів збуту.*

На національному законодавчому рівні відсутнє нормативне визначення поняття «стимулювання продажів», але на доктринальному рівні основи фінансово-економічної теорії визначають поняття «стимулювання збуту» як загальнотеоретичне вчення, тісно пов'язане з рекламою.

Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями в необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом збуту є товар або послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство і посередницькі збутові організації, а об'єктами є самі споживачі (Сокол, 2021).

Поняття «збут» виходить далеко за межі маркетингу. Це повноцінний аспект діяльності підприємства поряд з постачанням, виробництвом, персоналом,

обліком, фінансами. Цей процес охоплює різні складники, такі як комерційний, юридичний, транспортний, комунікаційний (Дубівка, 2013).

Аналізуючи наведене, можна зробити висновок, що у фінансово-економічній науці зміст поняття «збут» є більш ґрунтовним порівняно зі змістом поняття «продаж».

На законодавчому рівні поняття «продаж (реалізація) товарів» визначено пунктом 14.1.202 статті 14 Податкового кодексу України як будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів (Податковий кодекс, 2010).

У наукових дослідженнях «продаж» характеризується як особисте двостороннє спілкування, спрямоване на досягнення конкретних цілей, а саме на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навичок та рівня компетенції (Дубівка, 2013).

Крім того, науковці виділяють поняття «персональний продаж» як платну форму усного представлення товару у ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою формування мотивів купівлі певного товару (Примак, 2003).

Отже, термін «продаж» належить до бізнес-поняття та є основоположним елементом маркетингу, який нерозривно пов'язаний з комерційною діяльністю та націлений на конкретний результат. «Стимулювання» означає поштовх, мотивацію як динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, що керує поведінкою людини для задоволення своїх потреб.

*На підставі наведеного можна вважати, що **стимулювання продажу** – це вид маркетингової стратегії, який ґрунтується на рекламі як на одному з видів передачі комерційної інформації, що застосовує прями чи опосередковані заходи спонукального впливу на цільового споживача, спрямовані на отримання комерційного результату через купівлю/продаж товарів або надання послуг.*

Тож, істотними ознаками поняття «стимулювання продажу» є:

– представлення товару у будь-якій формі інформаційного впливу на споживача з метою передачі комерційної інформації про продукт, послугу, «особу, ідею та/або товар» (п. 15 ст. 1 Закону № 270/96-ВР);

– формування спонукального впливу на споживача у вигляді «рекомендації або дії» прямо чи опосередковано», спрямованих на отримання результату (ст. 1 Закону № 2899-IV);

– отримання результату в комерційних цілях через купівлю/продаж, «результатом або ймовірним результатом яких прямо чи опосередковано є стимулювання продажу» (ст. 1 Закону № 2899-IV).

Стимулювання продажу тютюнових виробів базується на рекламі, основним складником якої є інформація про продукт та різні способи її

розповсюдження, які прямо або опосередковано стимулюють споживача прийняти рішення вчинити дію, зокрема протестувати, спробувати, купити запропонований товар або послугу.

4. Чи є стимулюванням продажу надання послуги споживачам з приготування кальяну в закладах ресторанного господарства?

У мотивувальній частині Рішення № 320/23655/23 «Суд зауважує, що надання послуг з організації паління кальяну не може вважатися способом для стимулювання продажу тютюнових виробів споживачам. Отже, продаж кальяну не є наданням послуг з продажу тютюнових виробів з метою їх подальшого використання, позаяк послуга з продажу тютюну до кальяну чи кальянної суміші та надання кальяну не можуть бути окремими послугами, які надаються у закладах ресторанного господарства» (Рішення № 320/23655/23).

Висловлюючи таку позицію, Суд керується п. 47 Постанови Верховного Суду від 19 січня 2023 року у справі № 420/2004/22 (постанова ВСУ у справі № 420/2004/22, 2023): «положення абзаців першого та п'ятого частини першої статті 16 у системному зв'язку зі статтями 1 та 13 Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», а також статтями 8 та 22 Закону України «Про рекламу», заборону стимулювання продажу тютюнових виробів, зокрема у спосіб продажу тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами або послугами, необхідно розуміти так, що такий продаж забороняється у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані із вживанням тютюнових виробів; сам по собі продаж тютюнових виробів або пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання (кальян), якщо такий продаж не передбачає здійснення заходів, визначених частиною першою статті 16 Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», не може вважатися стимулюванням продажу тютюнових виробів, оскільки інше тлумачення цієї норми означало б повну заборону продажу тютюнових виробів та як наслідок закриття усіх закладів, що спеціалізуються на такому продажі» (Постанова ВСУ у справі № 420/2004/22, 2023).

Водночас частина перша статті 16 Закону № 2899-IV *забороняє будь-яку рекламу та стимулювання продажу тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби* (Закон № 2899-IV, 2005).

Пунктом п'ятим частини третьої статті 13 Закону № 2899-IV *забороняється куріння, вживання та використання тютюнових виробів, предметів, пов'язаних з їх вживанням, трав'яних виробів для куріння, електронних сигарет, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згорання, кальянів у приміщеннях закладів ресторанного господарства* (Закон № 2899-IV, 2005).

Тож на підставі наведених положень нормативних актів надання послуги споживачам з приготування кальяну з використанням тютюну для кальяну

в закладах ресторанного господарства можна вважати стимулюванням продажу тютюнових виробів.

5. Правова невизначеність Закону № 2899

Закріплюючи положення *«інші заходи прямого та непрямого стимулювання продажу тютюнових виробів та вживання тютюну»* в абзаці одинадцятому статті 16 Закону № 2899-VI, суб'єкт правотворчої діяльності нечітко та некоректно виклав цю норму, не надаючи конкретний перелік заходів і не вказуючи критеріїв прямого та непрямого стимулювання продажу (Закон № 2899-IV, 2005).

Така правова невизначеність надає правозастосовникам у кожному окремому випадку дискреційне повноваження на власний розсуд визначати повністю або частково вид і зміст рішення, про застосування якого вказано у постанові Верховного Суду від 22.09.2022 у справі № 910/2559/21 (Постанова ВСУ у справі № 910/2559/21), що «суд може, а не зобов'язаний, відповідно до викладеної в позові вимоги, визначити у своєму рішенні такий спосіб захисту, який не суперечить закону, і це повноваження суду є суддівською дискрецією. Дискреція суду має узгоджуватися із завданнями та засадами відповідного судочинства, зокрема з принципами диспозитивності та верховенства права» (Постанова ВСУ у справі № 910/2559/21).

Тому під час винесення Рішення № 320/23655/23 Суд, посилаючись на «незрозумілість» норми «стимулювання продажу тютюнових виробів», імовірно, керувався повноваженнями суддівської дискреції та вибрав індивідуальний підхід до сучасних обставин та пріоритетів у вирішенні справи, оскільки вона розглядалася у межах конкретних обставин.

6. Висновки

На нашу думку, *«стимулювання продажу тютюнових виробів»* – це система заходів інформаційного впливу (будь-якої пропозиції товару, послуги, їх реклами), які прямо або опосередковано спонукають споживача прийняти рішення вчинити дію, зокрема, спробувати, вжити, купити представлений товар (у вигляді тютюнових виробів) або отримати послугу з приготування кальяну, та які здійснюються у комерційних цілях.

Тому терміни «реклама» і «стимулювання продажу» стоять в одному синонімічному ряду зі значенням поєднання та послідовності, що логічно їх об'єднує в одне поняття.

Водночас у процесі дослідження встановлено, що поняття «стимулювання продажу тютюну», не маючи конкретного визначення у нормативних актах, виокремлюється суб'єктами права у правозастосовній діяльності, що викликає певну незрозумілість.

Крім того, *«інші заходи прямого та непрямого стимулювання продажу тютюнових виробів та вживання тютюну»*, визначені абзацом одинадцятим статті 16 Закону № 2899-VI, не надають досить зрозумілого змісту та чітко визначеного обсягу.

Така правова невизначеність ускладнює тлумачення положень Закону № 2899-VI та не забезпечує їх ефективну реалізацію, що призводить до дисбалансу у регулюванні питань з попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення, зокрема, щодо заборони будь-якої реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів.

Закон № 2899-VI потребує внесення змін у межах досягнення співвідношення якості закону відповідно до принципу правомірних очікувань (*legitimate expectations*), якому приділяється суттєва увага і Венеційською Комісією, і Конституційним Судом України, який проголошує, що «законодавство має бути зрозумілим і чітким та його застосування має бути передбачуваним для всіх зацікавлених сторін».

На підставі проведеного аналізу правових актів та судової практики, на нашу думку, по-перше, у статті першій (Визначення термінів) Закону № 2899-VI доцільно закріпити поняття «стимулювання продажу тютюнових виробів». По-друге, вдосконалити абзац одинадцятий статті 16 Закону № 2899-VI, прописавши в ньому абсолютно визначену норму з вичерпною конкретністю заходів прямого та непрямого стимулювання продажу тютюнових виробів та їх критеріїв.

Список використаних джерел:

1. Рішення Київського окружного адміністративного суду від 05 лютого 2024 у справі № 320/23655/23. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/116803377> (дата звернення: 09.10.2024).
2. Рамкова конвенція Всесвітньої організації охорони здоров'я із боротьби проти тютюну, ратифікована від 15.03.2006 Законом України № 3534-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_001#Text (дата звернення: 10.10.2024).
3. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення : Закон України від 22.09.2005 № 2899-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text> (дата звернення: 09.10.2024).
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.10.2024).
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с. (дата звернення: 18.10.2024).
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 480 с. (дата звернення: 18.10.2024).
7. Сокол П.М. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Випуск 65. С. 79. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf (дата звернення: 18.10.2024).
8. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf (дата звернення: 18.10.2024).
9. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 28.10.2024).
10. Постанова Верховного Суду від 19 січня 2023 у справі № 420/2004/22. URL: <http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=108515764&red=100003a202978867390c2636007dcd0ae4c0e1&d=5> (дата звернення: 28.10.2024).

11. Постанова Верховного Суду від 22.09.2022 у справі № 910/2559/21. URL: <http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=106380395&red=10000364b239b8570c87ac604483c8c3115288&d=5> (дата звернення: 28.10.2024).

References:

1. Decision of February 5, 2024 № 320/23655/23 of the Circuit Administrative Court of Kyiv City. Retrieved from: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/116803377>.
2. Framework convention of the World Health Organization on the fight against tobacco, ratified by the Law of Ukraine (2006, March). Retrieved from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_001#Text.
3. On measures to prevent and reduce the use of tobacco products and their harmful effects on the health of the population: Law of Ukraine (2005, September). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text>
4. About advertising: Law of Ukraine (1996, July). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
5. Primak, T.O. (2003). Marketing communications: a textbook. Kyiv: Elga, Nika Center. 280 p.
6. Pavlenko, A.F., Voychak, A.V., Prymak, T.O. (2005). Marketing communications: modern theory and practice: monograph. Kyiv: KNEU. 480 p.
7. Sokol, P.M. (2021). Peculiarities of sales promotion at a trading company. Retrieved from: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/14.pdf.
8. Dubivka, D.V. (2013). The concept of “sales” in the enterprise management system. Retrieved from: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf.
9. Tax Code: Law of Ukraine (2010, Desember). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
10. Resolution of January 19, 2023 № 420/2004/22 of the Supreme Court of Ukraine. Retrieved from: <http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=108515764&red=100003a202978867390c2636007dcd0ae4c0e1&d=5>.
11. Resolution of September 22, 2022 № 910/2559/21 of the Supreme Court of Ukraine. Retrieved from: <http://iplex.com.ua/doc.php?regnum=106380395&red=10000364b239b8570c87ac604483c8c3115288&d=5>.

ON DEFINING THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF “SALES PROMOTION OF TOBACCO PRODUCTS”

Svitlana Seminoh,

Candidate of Legal Sciences, Senior Researcher, Leading Researcher at the Department of Planning and Coordination of Scientific and Legal Research of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine
orcid.org/0000-0002-8464-1010
ya.svetlana1308@gmail.com

The purpose of the article. Firstly, to define the essence of the concept of “promotion of tobacco products”, and secondly, to reveal the problem of whether the provision of hookah services to consumers in restaurant establishments is a promotion of sales based on a comprehensive analysis of international and national law and case law on the prevention and reduction of tobacco use, in particular, the prohibition of any advertising and promotion of tobacco products.

Methods. *The article uses the general scientific methodology for conducting legal research, in particular, the methods of analysis and synthesis, comparative legal, systemic and structural, and others. The empirical basis of the study is formed by the legal acts of national and international law governing the prevention and reduction of tobacco use and its harmful effects on public health, and by the case law.*

Results. *Based on the analysis of the legal acts of Ukraine regulating the prevention and reduction of tobacco use and its harmful effects on public health, and the case law, the author has established that there is no regulatory definition of the concept of “tobacco sales promotion” at the national legislative level. At the same time, at the doctrinal level, the fundamentals of economic theory operate with the concept of “sales promotion”, which is characterized as a general theoretical doctrine closely related to advertising. In this regard, the article:*

- clarifies the content of the concept of “tobacco sales promotion” and the set of its essential features in comparison with the concept and essential features of “marketing”, “sales” and “advertising”. The essence of the concept of “tobacco sales promotion” is formulated;*
- the author expresses a reasoned position as to whether the provision of hookah service to consumers using hookah tobacco in restaurant establishments is a sales promotion.*

Conclusions. *In order to balance the quality of the law in accordance with the principle of legitimate expectations, the provisions of Law No. 2899-VI need to be supplemented, in particular, by defining the concept of “promotion of tobacco products” in Article 1 and establishing an exhaustive specific list of “other measures of direct and indirect promotion of tobacco products” in paragraph 11 of Article 16.*

Key words: tobacco sales promotion, essential features of sales promotion, advertising, essential features of advertising, hookah preparation, hookah sale, sales, sales promotion, tobacco sales, sale of tobacco products, restaurant facilities.