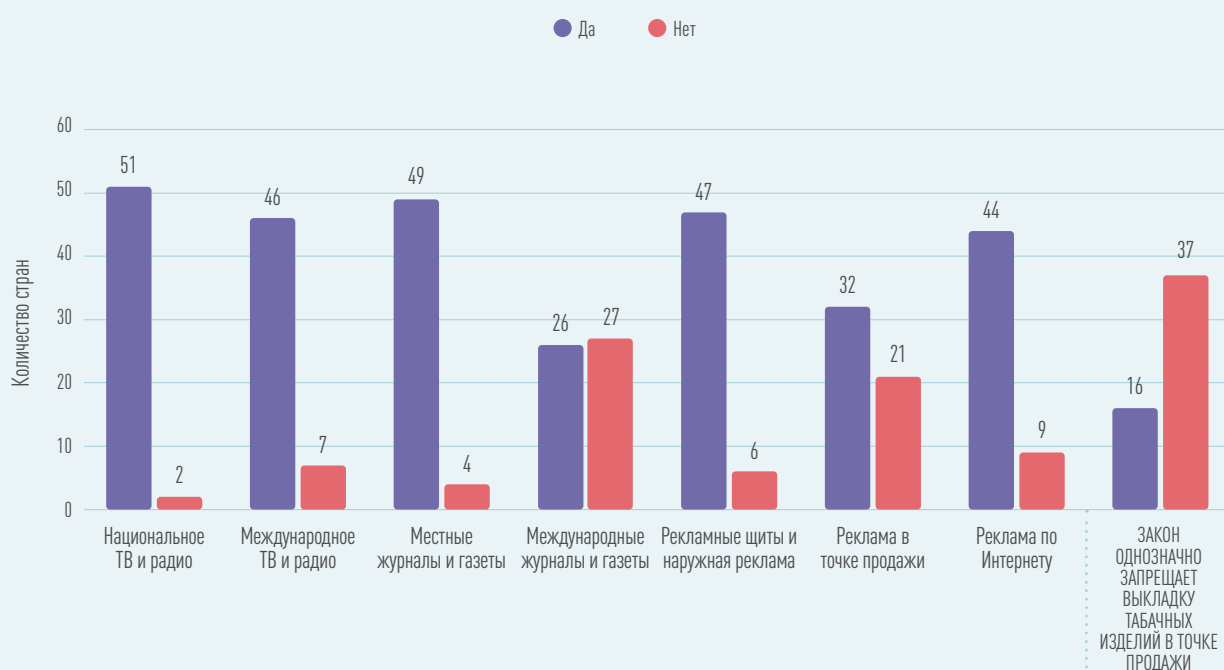


ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОБЛЮДЕНИЯ ЗАПРЕТОВ НА РЕКЛАМУ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ (TAPS)

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

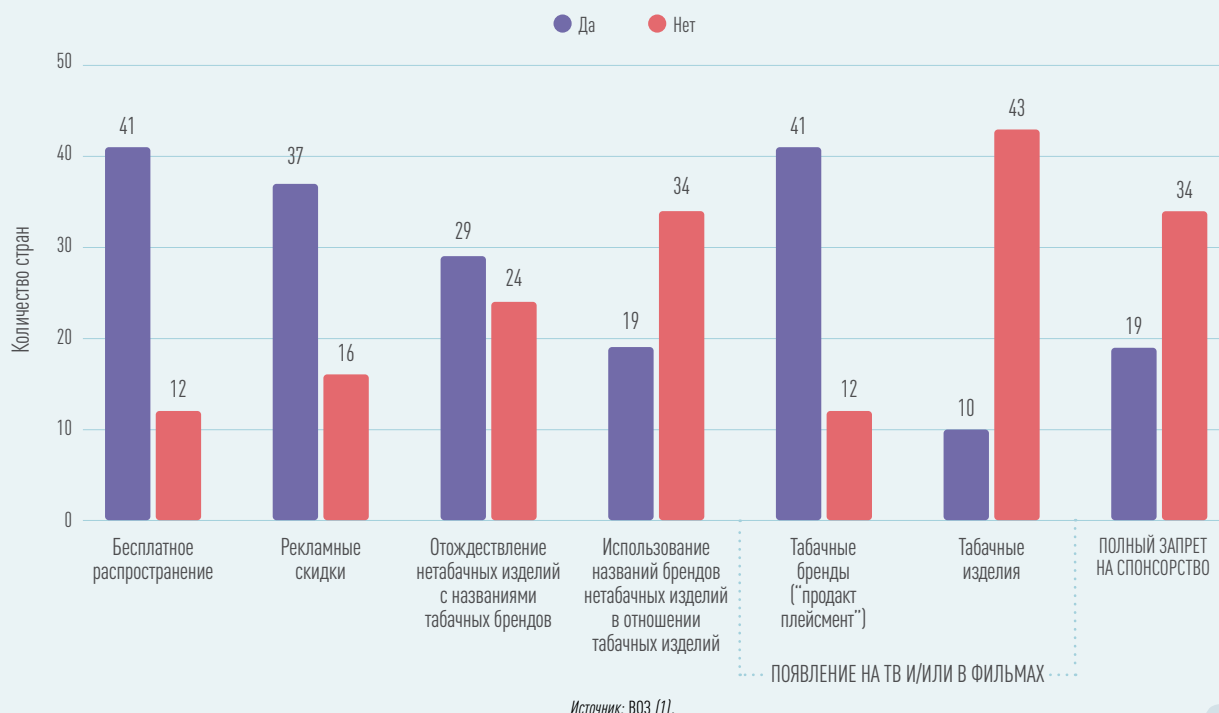
- В 2020 г. только в девяти странах Европейского региона ВОЗ был введен полный запрет на все формы прямой и косвенной рекламы табачных изделий (1).
- Большинство регулируемых форм прямой и косвенной рекламы - реклама табачных изделий на национальном телевидении и радио, в печатных СМИ, на рекламных щитах и в Интернете, а также бесплатное распространение и размещение товаров - запрещены в большинстве стран (рис. 1 и 2).
- Наименее регулируемые формы TAPS включают выкладку табачных изделий в торговых точках, отождествление нетабачных изделий с названиями табачных брендов и использование названий брендов нетабачных изделий в отношении табачных изделий, а также демонстрацию табачных изделий в телевизионных и/или кинофильмах (рис. 1 и 2).
- Ужесточение запретов на рекламу означает, что табачная промышленность становится все более зависимой от выкладки табачных изделий в точках продаж в магазинах розничной торговли. По состоянию на 2020 г. только 16 стран в Европейском регионе (30%) ввели запрет на выкладку табачных изделий в местах продаж.
- В соответствии со Статьей 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака в течение пяти лет после вступления Конвенции в силу для каждой Стороны должен быть введен в действие полный запрет на всю рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий, в том числе запрет на трансграничную рекламу, исходящую с территории этой Стороны (2). В настоящее время 41 государство-участник Конвенции еще не внедрили эту меру на самом высоком уровне, хотя отведенный для этого срок уже истек.

РИС. 1. ЗАПРЕТЫ НА РАЗЛИЧНЫЕ ФОРМЫ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ И ВЫКЛАДКУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ В ЕВРОПЕЙСКОМ РЕГИОНЕ ВОЗ, 2020 Г.



Источник: ВОЗ (1).

РИС. 2. ЗАПРЕТЫ НА РАЗЛИЧНЫЕ ФОРМЫ КОСВЕННОЙ РЕКЛАМЫ В ЕВРОПЕЙСКОМ РЕГИОНЕ ВОЗ, 2020 Г.



ЧТО НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ?

- Чтобы быть эффективными, запреты TAPS должны быть всеобъемлющими и распространяться на все виды рекламы, стимулирования продажи и спонсорства - как прямые, так и косвенные.
- Законодательство должно содержать запреты на входящую и исходящую трансграничную рекламу, такую как реклама табачных изделий на международных телевизионных и интернет-сайтах и спонсорство международных спортивных и культурных мероприятий.
- Реклама и выкладка табачных изделий в точках продаж должны быть запрещены. Запреты на выкладку табачных изделий способствуют снижению распространенности курения среди молодежи, а также сокращению импульсивных покупок табачных изделий со стороны взрослых, которые хотят бросить курить.
- Необходимо осуществлять мониторинг рекламной, маркетинговой и спонсорской деятельности табачной промышленности, чтобы обеспечить соблюдение запретов; за нарушение положений TAPS должны налагаться штрафы.
- В программы мониторинга и обеспечения соблюдения запретов важно включать использование новых технологий, таких как рассылка текстовых сообщений и сообщения в социальных сетях.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ¹

1. Доклад ВОЗ о глобальной табачной эпидемии, 2021 г. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2021 г. (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/363101>).
2. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака [веб-сайт]. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2022 г. (<https://fctc.who.int/ru/who-fctc/overview/9241591013>).

¹ Веб-ссылки по состоянию на 30 августа 2022 г.