

Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (TAPS)

> ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

- > В 2018 году только в семи 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).
- > Табачная промышленность может продолжать рекламировать свою продукцию, используя упаковку в качестве инструмента рекламы. 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 2018 год только 10 стран в Европейском регионе (19%) 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 продажи и спонсорство табачных изделий, в том числе запрет на трансграничную рекламу, исходящую с территории этой Стороны (2). В настоящее время 43 государства-участника 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, 2018 г.

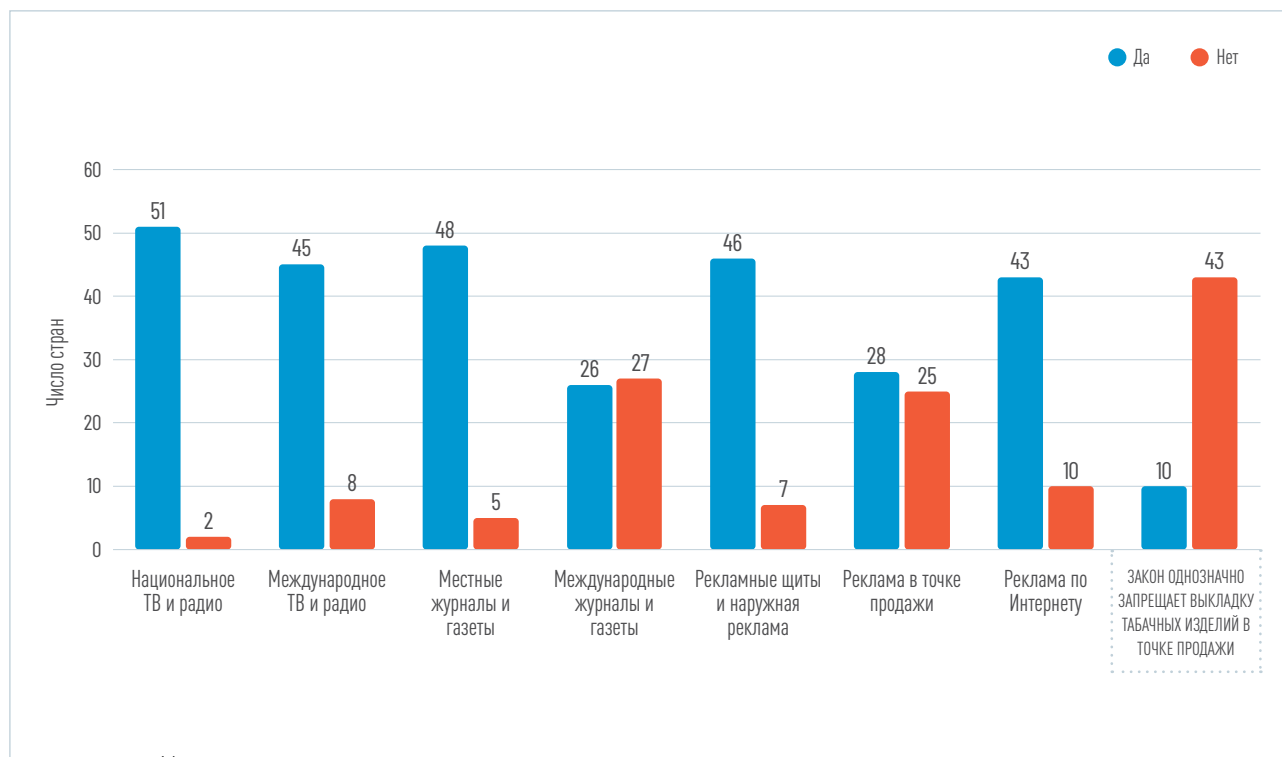
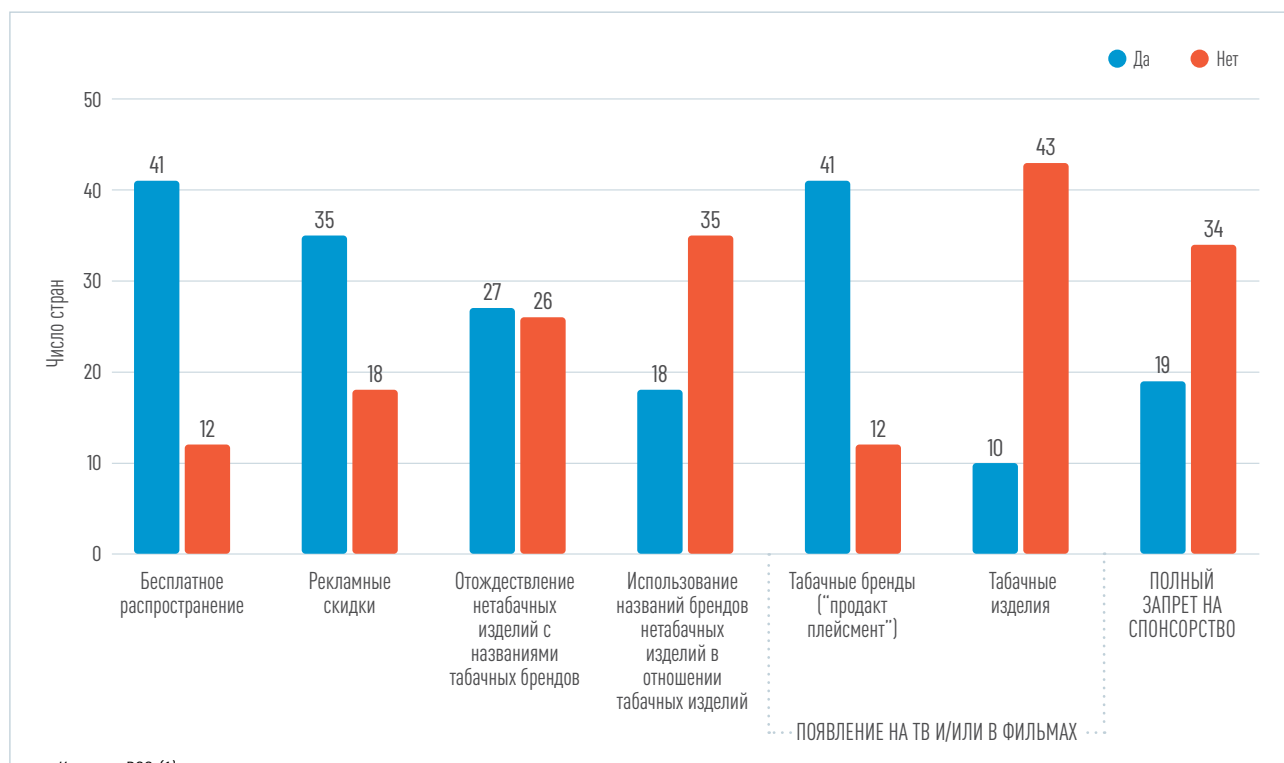


Рис. 2. Запреты на различные формы косвенной рекламы в Европейском регионе ВОЗ, 2018 г.



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, 2019 г. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2019 г. (https://www.who.int/tobacco/global_report/en/).
2. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака [веб-сайт]. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2020 г. (<https://www.who.int/fctc/ru/>).

¹ Веб-ссылки по состоянию на 10 марта 2020 года.