



Всемирная организация  
здравоохранения

Европейское региональное бюро

# Резюме фактических данных

## Запрет на демонстрацию табачных изделий в местах продажи



# Реферат

Употребление табака является ведущей устранимой причиной смертности в мире: в XX веке болезни, связанные с табаком, унесли жизни более 100 миллионов человек. В условиях все более строгих запретов на рекламу табака демонстрация табачных изделий в местах розничной торговли дает возможность табачным компаниям продолжать рекламирование своей продукции с использованием упаковки в качестве рекламного средства. В двух масштабных обзорах научной литературы было отмечено, что имеющиеся фактические данные доказывают наличие прямой связи между продвижением табачной продукции в местах продажи и курением. В обоих обзорах поддерживается запрет на демонстрацию табачных изделий в местах продажи. Такой запрет, по всей вероятности, приводит к сокращению импульсивных покупок, создает более благоприятные условия для лиц, стремящихся отказаться от курения, и ограничивает покупательскую активность. В странах, где был введен запрет, достигнуто существенное сокращение воздействия рекламы на курильщиков (по опросным данным), снизилась частота импульсивных покупок. Статья 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака предусматривает запрет на табачную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, включая демонстрацию изделий в местах продажи.

## Ключевые слова

Health policy  
Smoking  
Tobacco consumption  
Advertising bans  
Point-of-sale displays

---

Запросы относительно публикаций Европейского регионального бюро ВОЗ следует направлять по адресу:

Publications  
WHO Regional Office for Europe  
UN City, Marmorvej 51  
DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark

Кроме того, запросы на документацию, информацию по вопросам здравоохранения или разрешение на цитирование или перевод документов ВОЗ можно заполнить в онлайн-режиме на сайте Регионального бюро: <http://www.euro.who.int/pubrequest?language=Russian>.

---

© Всемирная организация здравоохранения, 2017 г.

Все права защищены. Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения охотно удовлетворяет запросы о разрешении на перепечатку или перевод своих публикаций частично или полностью.

Обозначения, используемые в настоящей публикации, и приводимые в ней материалы не отражают какого бы то ни было мнения Всемирной организации здравоохранения относительно правового статуса той или иной страны, территории, города или района или их органов власти или относительно делимитации их границ. Пунктирные линии на географических картах обозначают приблизительные границы, относительно которых полное согласие пока не достигнуто.

Упоминание тех или иных компаний или продуктов отдельных изготовителей не означает, что Всемирная организация здравоохранения поддерживает или рекомендует их, отдавая им предпочтение по сравнению с другими компаниями или продуктами аналогичного характера, не упомянутыми в тексте. За исключением случаев, когда имеют место ошибки и пропуски, названия патентованных продуктов выделяются начальными прописными буквами.

Всемирная организация здравоохранения приняла все разумные меры предосторожности для проверки информации, содержащейся в настоящей публикации. Тем не менее, опубликованные материалы распространяются без какой-либо явно выраженной или подразумеваемой гарантии их правильности. Ответственность за интерпретацию и использование материалов ложится на пользователей. Всемирная организация здравоохранения ни при каких обстоятельствах не несет ответственности за ущерб, связанный с использованием этих материалов. Мнения, выраженные в данной публикации авторами, редакторами или группами экспертов, необязательно отражают решения или официальную политику Всемирной организации здравоохранения.

Фото на обложке: Malin Bring.

Издание настоящего резюме фактических данных осуществлено благодаря финансовой поддержке со стороны Министерства здравоохранения и медицинской промышленности Туркменистана.

# Содержание

## 2 Исходные сведения

Употребление табака

Демонстрация табачных изделий в местах продажи

Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака

## 3 Фактические данные

Влияние демонстрации табачных изделий в местах продажи на покупательскую активность

Эффект запрета на демонстрацию табачных изделий в местах продажи

Влияние на молодежь

Критика со стороны индустрии

Общественная поддержка запрета

## 6 Запреты, действующие в настоящее время в Европе

Результаты, полученные в странах, где введен запрет

## 8 Продажа через Интернет

## 8 Библиография

# Исходные сведения

## Употребление табака

Употребление табака является ведущей устранимой причиной смертности в мире: в XX веке болезни, связанные с табаком, унесли жизни более 100 миллионов человек (1). Курение резко повышает риск развития таких тяжелых нарушений здоровья, как рак и хроническая обструктивная болезнь легких (2). В странах Европы средняя распространенность курения табака составляет примерно 28% (3). Несмотря на общее снижение этого показателя, его значения остаются неизменно высокими среди определенных групп населения и варьируются в широких пределах по странам (1).

## Демонстрация табачных изделий в местах продажи

В условиях все более строгих запретов на рекламу табака демонстрация табачных изделий в местах розничной торговли дает возможность табачным компаниям продолжать рекламирование своей продукции с использованием упаковки в качестве рекламного средства. Табачная индустрия все в большей мере использует демонстрацию в местах продажи в качестве рекламной стратегии (4), применяя для привлечения внимания потребителей такие элементы, как часы, освещение и выставочные тумбы (вставка 1).

### ВСТАВКА 1

#### Каким образом демонстрация в местах продажи стимулирует покупку табачных изделий

##### ① Неудовлетворенная потребность



Внушение покупателю посредством рекламы представления о том, что у него имеется неудовлетворенная потребность.

##### ② Удовлетворение потребности



Если покупатель видит товар, который способен удовлетворить его потребность, это может его заинтересовать.

##### ③ Оценка



Покупателю предоставляется возможность оценить выгоды будущей покупки и сравнить рекламируемый товар с другими аналогичными образцами.

##### ④ Пробное пользование



Компании розничной торговли нередко стараются снизить барьер для первой покупки, поскольку это ключевая фаза приобщения к курению, и предоставляют покупателю возможность приобретения товара на пробной основе.

##### ⑤ Признание



Признание может вести к повторным покупкам того же изделия или бренда.

Источник: Hastings et al. (5).

## Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака

В 2003 г. Всемирная ассамблея здравоохранения приняла Рамочную конвенцию ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ), которая вступила в силу 27 февраля 2005 г. (6). Цель конвенции, которую ратифицировали 50 из 53 государств-членов Европейского региона ВОЗ, – постоянно придавать вопросам борьбы против табака приоритетное значение в глобальной повестке дня, спасая жизни и улучшая показатели здоровья людей во всем мире. РКБТ ВОЗ, в частности, предусматривает меры, направленные на сведение к минимуму спроса на табак и коммерческого предложения табачных изделий посредством широкого спектра научно обоснованных вмешательств, одно из которых (Статья 13) предусматривает запрет на табачную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, включая демонстрацию табачных изделий в местах продажи (7).

Для обеспечения такого положения, при котором в пунктах продажи табачных изделий не будет никаких стимулирующих продажу элементов, Сторонам следует внедрить полный запрет на любое изображение и видимость табачных изделий в пунктах продажи, включая постоянные предприятия розничной торговли и уличных продавцов. Разрешается только текстуальный перечень изделий и цен на них без каких-либо стимулирующих продажу элементов.

## Фактические данные

### Влияние демонстрации табачных изделий в местах продажи на покупательскую активность

Демонстрация табачных изделий в местах продажи в повышенной степени стимулирует импульсивные покупки. По результатам масштабного исследования, проведенного в Австралии, свыше 25% курильщиков хотя бы иногда покупали сигареты спонтанно, под влиянием увиденной товарной выкладки сигарет, и более одной трети лиц, недавно бросивших курить или старающихся отказаться от курения, испытывали тягу к покупке сигарет, увидев выставленные табачные изделия в местах продажи (8). В другом исследовании, выполненном в Соединенных Штатах Америки, было найдено, что демонстрация в местах продажи повышает объемы реализации табачной продукции на 12–28% (9). Такие выставки также оказывают негативное влияние на тех, кто старается бросить курить, рождая искушение приобрести табак (9, 10).

### Эффект запрета на демонстрацию табачных изделий в местах продажи

Опубликовано два масштабных обзора фактических данных, относящихся к запретам на демонстрацию табачных изделий в местах продажи, – в 2009 (11) и в 2015 г. (12). Их целью было оценить влияние запретов на поведенческие аспекты в отношении курения, и в обоих обзорах была выражена поддержка

таких мер. В обзоре 2015 г. (12) отмечено, что «имеющиеся фактические данные доказывают наличие прямой связи между продвижением табачной продукции в местах продажи и курением» и что такие результаты устойчиво прослеживаются среди исследований, проведенных по различной методике, в различных условиях и с применением различных инструментов оценки. В этой работе были даны отсылки к предшествующему обзору и указано, что в более свежих исследованиях представлены даже более веские доказательства имеющейся связи. Во многих из этих недавних работ анализировалось поведение людей, ранее никогда не куривших, и показано, что активное демонстрирование табачной продукции ведет к росту числа покупок. На этом основании был сделан вывод о том, что демонстрация может провоцировать приобщение людей к курению.

Запрет на демонстрацию табачных изделий в местах продажи, по всей вероятности, приводит к сокращению импульсивных покупок, создает более благоприятные условия для лиц, стремящихся отказаться от курения, и ограничивает покупательскую активность путем денормализации табака (12).

## Влияние на молодежь

Демонстрация табачных изделий в местах продажи может в особой степени влиять на распространенность курения и пробное курение среди молодежи. Табачные компании отвергают обвинения в том, что их рекламная деятельность нацелена на молодежь. Однако фактические данные постоянно подтверждают, что воздействие табачной рекламы и продвижения табачной продукции на подростков повышает вероятность их приобщения к курению (13). По данным недавно проведенного метаанализа, подростки, чаще сталкивающиеся с демонстрацией табачных изделий в местах продажи, с большей в 1,6 раза вероятностью пробуют курить и подвержены в 1,3 раза более высокому риску стать курильщиками по сравнению с теми, кто реже находился под воздействием такой демонстрации (14).

По результатам проведенного в 130 странах Глобального опроса об употреблении табака среди молодежи, запрещение демонстрации табачных изделий в местах продажи достоверно коррелировало с сокращением пробного курения среди подростков обоего пола (15). В другом исследовании было показано, что в странах, где был введен запрет на демонстрацию в местах продажи, сократились показатели текущего, ежедневного и регулярного курения среди молодежи в предшествующем опросу месяце (16). Запрет на демонстрацию табачных изделий в местах продажи также, по всей вероятности, снижает у подростков впечатление о значительной распространенности курения среди их сверстников, что вносит вклад в денормализацию табака (12).

## Критика со стороны индустрии

Вполне предсказуемо, что табачная индустрия выступает с возражениями против запретов на демонстрацию своей продукции в местах продажи (17, 18). Основные приводимые доводы – это снижение конкуренции, сомнительность выгоды для общественного здоровья и экономический ущерб для торгующих предприятий.

Приведенные выше фактические данные доказывают, что демонстрация приводит к росту числа покупок табачных изделий, провоцирует приобщение к курению среди ранее не куривших, а также коррелирует с пробным курением среди подростков. Отсюда вытекает, что запрет на демонстрацию в местах продажи будет способствовать сокращению употребления табака. Табачная индустрия подвергает сомнению фактические данные в отношении запрета на демонстрацию в местах продажи. Несмотря на то что в некоторых работах выраженность эффекта была невысокой, подобные запреты приводят к значимым изменениям на популяционном уровне, и в существующих исследованиях, возможно, даже недооценены истинные масштабы воздействия (12).

В качестве аргумента против запрета на демонстрацию в местах продажи также приводятся указания на экономический ущерб для предприятий розничной торговли. Недавно, в процессе внедрения запрета в Соединенном Королевстве, Ассоциация магазинов повседневного спроса оценила дополнительные издержки для каждого розничного предприятия в связи с соблюдением запрета в сумме вплоть до 10 000 ф. ст. (около 11 500 евро) (19). Однако по данным из Ирландии, средняя сумма затрат для каждого предприятия составила 300 ф. ст. (350 евро), и при этом табачные компании возместили свыше 90% расходов в 4 из каждых 10 магазинов (20, 21).

Табачная индустрия прибегает к множеству различных приемов для максимального повышения визуальной привлекательности упаковок своей продукции (22, 23). Кроме того, постоянно растут так называемые семейства табачных брендов (24). Это означает, что каждый бренд имеет растущее число вариантов для продажи, которые занимают больше выставочных площадей и таким образом увеличивают масштаб рекламы табачных изделий.

## Общественная поддержка запрета

Во многих странах, где был введен запрет, проведена оценка степени общественной поддержки применительно к данным мерам. Так, в Норвегии запрет поддержали более 70% некурящих и около 30% ежедневных курильщиков (25). В Ирландии запрет на демонстрацию в местах продажи до его введения поддержали 58% населения, а после практического внедрения запрета эта доля увеличилась до 66% (26). По данным опроса, проведенного в Соединенном Королевстве, запрет поддержали 73% взрослых жителей Англии (27), а по результатам исследования в Австралии, 49% курильщиков поддержали запрет, и лишь 12% высказались против (остальные не выразили определенного мнения) (9).

# Запреты, действующие в настоящее время в Европе

По состоянию на 2015 г., запрет на демонстрацию табачных изделий в местах продажи введен в 8% (4 из 53) стран Региона (28).

## Результаты, полученные в странах, где введен запрет

В одном из исследований было проведено сравнение двух стран (Австралии и Канады) с введенным запретом на демонстрацию табачных изделий в местах продажи с двумя другими, где на тот период запрета не было (Соединенное Королевство и Соединенные Штаты). По результатам опроса курильщиков, воздействие на них табачной рекламы, обусловленной такой демонстрацией, сократилось в Канаде с 74,1% до 6,1%, в Австралии – с 73,9% до 42,9%. Было также выяснено, что в странах, внедривших запрет, частота импульсивных покупок была ниже, чем в странах, где такого запрета не было (29).

В работах из других стран, в том числе таких, как Ирландия (26), Новая Зеландия (30) и Норвегия (25), были продемонстрированы позитивные результаты, особенно применительно к молодежи; по всей вероятности, полномасштабные выгоды от подобных запретов проявятся через некоторое время, когда все больше молодых людей никогда не начнут курить, что окажет благоприятное воздействие на здоровье населения (вставка 2).



ВСТАВКА 2

## Эффект запрета на демонстрацию табачных изделий в местах продажи:

данные опроса среди молодежи в Новой Зеландии

### ⊗ Исходные сведения

В июле 2012 г. в Новой Зеландии был введен запрет на демонстрацию табачных изделий в местах продажи одновременно с более строгими мерами контроля и штрафными санкциями за продажу табака несовершеннолетним, а также с вводом дополнительных ограничений на табачное спонсорство.

### ⊗ Методика

Были проанализированы данные ежегодных опросов, проведенных до и после осуществления вышеуказанных мер и охвативших свыше 25 000 учащихся в возрасте 14–15 лет.

### ⊗ Результаты

За период с 2011 по 2014 г. пробное курение сократилось с 23% до 17%; доля респондентов, сообщивших, что они курят в настоящее время, снизилась с 9% до 7%, приобщение к курению за последний год снизилось с 13% до 11%. Частота попыток приобретения сигарет среди курящих за последние 30 дней снизилась с 30% в 2012 г. до 26% в 2013 г.

### ⊗ Выводы

Введение запрета на демонстрацию табачных изделий в местах продажи и принятие дополнительных мер привели к значительному снижению показателей первого, пробного и регулярного курения, а также попыток приобретения сигарет с сокращением корреляции между посещением магазинов, торгующих табаком, и поведенческими характеристиками, связанными с курением. Полученные результаты позволяют утверждать, что запрет на демонстрацию в местах продажи является важным компонентом стратегии по борьбе с приобщением молодежи к курению.

*Источник:* Edwards et al. (30).

# Продажа через Интернет

Во многих странах табачные изделия можно приобретать через веб-сайты, где они фактически демонстрируются. В Руководящих принципах осуществления Статьи 13 РКБТ (7) констатируется следующее:

Продажам табачных изделий через Интернет внутренне присущи реклама и стимулирование продажи, как они определены в Конвенции. ... Наиболее прямым способом избежать рекламу или стимулирование продажи табака в Интернете является запрет продажи табака через Интернет.

По состоянию на 2015 г., 39 из 53 стран Европейского региона (74%) запретили рекламу табака в Интернете, однако лишь в 11 странах (21%) был введен запрет на продажу табачных изделий через Интернет (28). Разрешенное применение рекламных средств на сайтах продаж варьируется по странам, но, как правило, включает изображение пачки. Некоторые страны могли бы усилить меры борьбы против табака путем введения такого запрета (31).

## Библиография<sup>1</sup>

1. WHO report on the global tobacco epidemic, 2015: raising taxes on tobacco. Geneva: World Health Organization; 2015 ([http://www.who.int/tobacco/global\\_report/2015/en/](http://www.who.int/tobacco/global_report/2015/en/)).
2. Doll R, Peto R, Boreham J, Sutherland I. Mortality in relation to smoking: 50 years' observations on male British doctors. *Brit Med J*. 2004;328(7455):1519.
3. Данные и статистика. Веб-сайт Европейского регионального бюро ВОЗ. Копенгаген: Европейское региональное бюро ВОЗ; 2016 (<http://www.euro.who.int/ru/health-topics/disease-prevention/tobacco/data-and-statistics>).
4. Pollay RW. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tob Control* 2007;16:270–4.
5. Hastings G, MacKintosh AM, Holme I, Davies K, Angus K, Moodie C. Point of sale display of tobacco products. Stirling: Centre for Tobacco Control Research; 2008 ([http://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/aug2008\\_pointofsale\\_report\\_final.pdf](http://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/aug2008_pointofsale_report_final.pdf)).
6. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2013 ([http://www.who.int/fctc/text\\_download/ru/](http://www.who.int/fctc/text_download/ru/)).
7. Руководящие принципы осуществления Статьи 13 (Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий) Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака. Женева: Всемирная организация здравоохранения; 2008 ([http://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/adopted/article\\_13/ru/](http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_13/ru/)).
8. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction* 2008;103(2):322–8.
9. Carter OB, Mills BW, Donovan RJ. The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate post purchase interviews. *Tob Control* 2009;18(3):218–21.
10. Germain D, McCarthy M, Wakefield M. Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study. *Addiction* 2010;105(1):159–63.

<sup>1</sup> Ссылки на английском языке по состоянию на 31 октября 2016 г., на русском языке – на 16 июня 2017 г.

11. Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tob Res.* 2009;11(1):25–35.
12. Robertson L, McGee R, Marsh L, Hoek J. A systematic review on the impact of point-of-sale tobacco promotion on smoking. *Nicotine Tob Res.* 2015;17(1):2–17.
13. Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev.* 2003;4:CD003439.
14. Robertson L, Cameron C, McGee R, Marsh L, Hoek J. Point-of-sale tobacco promotion and youth smoking: a meta-analysis. *Tob Control* 2016;25(e2):e83–9.
15. Shang C, Huang J, Li Q, Chaloupka FJ. The association between point-of-sale advertising bans and youth experimental smoking: findings from the Global Youth Tobacco Survey (GYTS). *AIMS Public Health* 2015;2(4):832–44.
16. Shang C, Huang J, Cheng KW, Li Q, Chaloupka FJ. Global evidence on the association between POS advertising bans and youth smoking participation. *Int J Environ Res Public Health* 2016;13(3):306.
17. Point of sale display ban. In: Philip Morris International [website]. Prague: Philip Morris International; 2016 ([http://www.pmi.com/en\\_cz/tobacco\\_regulation/regulating\\_tobacco\\_products/point\\_of\\_sale\\_display\\_ban/pages/point\\_of\\_sale\\_display\\_ban.aspx](http://www.pmi.com/en_cz/tobacco_regulation/regulating_tobacco_products/point_of_sale_display_ban/pages/point_of_sale_display_ban.aspx)).
18. Retail display bans: driving tobacco underground. In: British American Tobacco [website]. London: British American Tobacco; 2016 ([http://www.bat.com/group/sites/UK\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO7J7D2](http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO7J7D2)).
19. Tobacco and Primary Medical Services (Scotland) Bill. Scottish Grocers' Federation. Edinburgh: Scottish Grocers' Federation; 2009 ([http://www.parliament.scot/S3\\_HealthandSportCommittee/Inquiries/TGP82ScottishGrocersFederation.pdf](http://www.parliament.scot/S3_HealthandSportCommittee/Inquiries/TGP82ScottishGrocersFederation.pdf)).
20. Implementation of the tobacco display ban in the Republic of Ireland. Farnborough: Association of Convenience Stores; 2009 ([http://www.globalconveniencestorefocus.co.uk/0911/pdfs/microsoft\\_word\\_-\\_implementation\\_of\\_the\\_tobacco\\_display\\_ban\\_in\\_republic\\_of\\_ireland-2.pdf](http://www.globalconveniencestorefocus.co.uk/0911/pdfs/microsoft_word_-_implementation_of_the_tobacco_display_ban_in_republic_of_ireland-2.pdf)).
21. The smoke-filled room: how big tobacco influences health policy in the UK. London: Action on Smoking and Health; 2010 (<http://www.ash.org.uk/SmokeFilledRoom>).
22. Moodie C, Angus K, Ford A. The importance of cigarette packaging in a “dark” market: the “Silk Cut” experience. *Tob Control* 2014;23(3):274–8.
23. Moodie C, Hastings G. Making the pack the hero, tobacco industry response to marketing restrictions in the UK: findings from a long-term audit. *Int J Ment Health Addict.* 2011;9:24–38.
24. Tobacco displays at the point of sale. London: Action on Smoking and Health; 2013 ([http://ash.org.uk/files/documents/ASH\\_701.pdf](http://ash.org.uk/files/documents/ASH_701.pdf)).
25. Scheffels, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control* 2013;22(e1):e37–42.
26. McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control* 2011;20(2):137–43.
27. Huge public support to remove cigarette vending machines and tobacco displays in shops [press release]. London: Cancer Research UK; 2010 (<http://www.cancerresearchuk.org/about-us/cancer-news/press-release/2010-07-25-huge-public-support-to-remove-cigarette-vending-machines-and-tobacco-displays-in-shops>).
28. Appendix VI. Global tobacco control policy data. WHO report on the global tobacco epidemic, 2015 [online database]. Geneva: World Health Organization; 2015 ([http://www.who.int/tobacco/global\\_report/2015/appendix\\_vi/en/](http://www.who.int/tobacco/global_report/2015/appendix_vi/en/)).
29. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res.* 2013;28(5):898–910.
30. Edwards R, Ajmal A, Healey B, Hoek J. Impact of removing point-of-sale tobacco displays: data from a New Zealand youth survey. *Tob Control* 2016; doi:10.1136/tobaccocontrol-2015-052764.
31. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Best practices on implementation of the tobacco advertising and display ban at point of sale (Article 13 of the WHO FCTC). A four-country study: Ireland, Norway, Finland and the United Kingdom. Geneva: WHO Framework Convention on Tobacco Control Secretariat; 2014 ([http://www.who.int/fctc/publications/best\\_practices\\_art13\\_whofctc.pdf](http://www.who.int/fctc/publications/best_practices_art13_whofctc.pdf)).

## Европейское региональное бюро ВОЗ

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, созданное в 1948 г., основная функция которого состоит в решении международных проблем здравоохранения и охраны здоровья населения. Европейское региональное бюро ВОЗ является одним из шести региональных бюро в различных частях земного шара, каждое из которых имеет свою собственную программу деятельности, направленную на решение конкретных проблем здравоохранения обслуживаемых ими стран.

### Государства-члены

Австрия  
Азербайджан  
Албания  
Андорра  
Армения  
Беларусь  
Бельгия  
Болгария  
Босния и Герцеговина  
Бывшая югославская  
Республика Македония  
Венгрия  
Германия  
Греция  
Грузия  
Дания  
Израиль  
Ирландия  
Исландия  
Испания  
Италия  
Казахстан  
Кипр  
Кыргызстан  
Латвия  
Литва  
Люксембург  
Мальта  
Монако  
Нидерланды  
Норвегия  
Польша  
Португалия  
Республика Молдова  
Российская Федерация  
Румыния  
Сан-Марино  
Сербия  
Словакия  
Словения  
Соединенное Королевство  
Таджикистан  
Туркменистан  
Турция  
Узбекистан  
Украина  
Финляндия  
Франция  
Хорватия  
Черногория  
Чехия  
Швейцария  
Швеция  
Эстония

### **Всемирная организация здравоохранения Европейское региональное бюро**

UN City, Marmorvej 51, DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark

Тел.: +45 45 33 70 00 Факс: +45 45 33 70 01

Эл. адрес: [euwhocontact@euro.who.int](mailto:euwhocontact@euro.who.int)

Веб-сайт: [www.euro.who.int](http://www.euro.who.int)