



Всемирная организация
здравоохранения

Европейское региональное бюро

Борьба против табака на практике

Статья 13.

Реклама, стимулирование продажи и спонсорство
табачных изделий

Rauchen
kann tödlich
sein

**THE WORLD
TASTES BETTER
WITH POCKET EDITION**

7 FARBEN
1 GESCHMACK

Практические примеры осуществления Рамочной конвенции
ВОЗ по борьбе против табака в Европейском регионе ВОЗ

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>).

© Всемирная организация здравоохранения 2012 г.

Все права защищены. Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения охотно удовлетворяет запросы на получение разрешения на воспроизведение или перевод публикаций ВОЗ, частично или полностью.

Обозначения, используемые в настоящей публикации, и приводимые в ней материалы не отражают какого-либо мнения Всемирной организации здравоохранения относительно юридического статуса какой-либо страны, территории, города или района или их органов власти, либо относительно делимитации их границ. Пунктирные линии на географических картах обозначают приблизительные границы, в отношении которых пока еще может быть не достигнуто полное согласие.

Упоминание конкретных компаний или продукции некоторых 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 предосторожности для проверки информации, содержащейся в настоящей публикации. Тем не менее, опубликованные материалы распространяются без какой-либо четко выраженной или подразумеваемой гарантии. Ответственность за интерпретацию и использование материалов ложится на пользователей. Всемирная организация здравоохранения ни в коем случае не несет ответственности за ущерб, возникший в результате использования этих материалов. Мнения, выраженные в данной публикации авторами, редакторами или экспертными группами, необязательно отражают решения или официальную политику Всемирной организации здравоохранения.

Предисловие

Мы многого добились в нашей борьбе против табака, и сейчас трудно представить, что когда-то табак не считался вредным и даже пропагандировался врачами и медсестрами, которым мы доверяем. С тех пор, однако, нами были собраны все необходимые доказательства, подтверждающие, что употребление табака способно убивать самыми разнообразными способами и, что оно является фактором риска для шести из восьми основных причин смерти в мире.

Благодаря использованию нашего мощного инструмента – Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ), – число людей, защищенных в результате применения мер по борьбе против табака, стремительно растет.

Мы проделали долгий путь, и может показаться, что трудности уже позади. Мы знаем, какие методы эффективны, а какие – нет. Мы можем подкрепить наши рекомендации фактическими данными, мы заключили первый договор об охране общественного здоровья, который является юридически обязывающим для 174 стран мира, и наш моральный долг – обосновать наши действия. Но нам нельзя забывать, что табачная промышленность не дремлет, и что она стремится выжить.

В некотором смысле борьба будет только усиливаться. Большинство населения осознаёт вред табака, но люди продолжают курить, и не только те, для кого курение давно вошло в привычку, но и новички, выбирающие табак вместо здорового образа жизни.

Чем это объяснить, и что делать в такой ситуации? Мы достигли уникальной, критической точки, и мы не можем недооценивать мощи, изобретательности и энергии табачной промышленности. Статья 5.3 РКБТ ВОЗ обязывает Стороны не допускать вмешательства табачного бизнеса в определение политики общественного здравоохранения, но его участие не всегда легко отследить.

Учитывая ограниченность ресурсов, мы должны, как никогда прежде, полагаться на опыт и выводы, почерпнутые друг у друга. Мы все стремимся к единой цели и совместными усилиями сможем преодолеть преграды и найти творческие решения. Эта новая серия практических примеров расскажет об опыте лидеров Региона, подчеркнув проблемы, с которыми им пришлось столкнуться на пути осуществления различных статей РКБТ ВОЗ, а также выделив факторы, которые помогли им добиться успеха и одержать верх над табачной промышленностью.

Gauden Galea, Директор Отдела неинфекционных заболеваний и укрепления здоровья на всех этапах жизни

Преамбула

Число курящих женщин и девушек в Европейском регионе ВОЗ выше, чем в любом другом из регионов этой международной организации. Европейский регион ВОЗ, наряду с Регионом Северной и Южной Америки, характеризуется наиболее высокой долей смертности, связанной с табаком (16%). Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака является мощным правовым инструментом, призванным помочь заинтересованным сторонам использовать в борьбе с табачной эпидемией рамочную основу, опирающуюся на фактические данные.

Предлагаемая вашему вниманию серия практических примеров демонстрирует искусство возможного. Она показывает, чего можно достигнуть с помощью решимости, настойчивости и доброй воли, если страна принимает вызов, сформулированный в Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ), и ставит перед собой задачу реализации одной или нескольких статей в национальных условиях.

Каждый практический пример свидетельствует о значительном прогрессе, и каждый, прямо или косвенно, указывает, что можно было сделать еще больше. Оглядываясь назад, испытываешь подозрение, что некоторые, вероятно, лишь повторяют тот же опыт, в то время как у других может возникнуть желание опробовать иной подход.

РКБТ ВОЗ не возникла в одночасье, но стала кульминацией (кто-то, возможно, назовет это завершением первоначального этапа) многолетнего практического опыта борьбы против табака на национальном и международном уровнях,

адвокационной деятельности и длительных переговоров. В приводимых здесь практических примерах каждая страна имеет свою историю борьбы с табаком, а потому все они в момент ратификации РКБТ ВОЗ оказались на различных стартовых позициях. Их истории поражают воображение именно потому, что раскрывают этот контраст.

Помимо непрекращающихся попыток табачной промышленности заблокировать любые инструменты эффективного регулирования, здесь также освещается ряд других общих тем: политическое лидерство на высоком уровне, рост общественного осознания необходимости перемен, поддержка со стороны профессиональных сообществ и системы здравоохранения, более широкое участие гражданского общества, активность волонтерского движения, адвокаты в СМИ и, что очень важно, достаточный (и последовательный) уровень финансирования.

Налицо также чувство причастности к большому делу: ощущение того, что конкретное мероприятие (будь то помощь курящему в его стремлении освободиться от табачной зависимости или защита населения от пассивного курения) важно не только само по себе, здесь и сейчас, но еще и вносит вклад в общемировое движение за перемены. Вероятно, нет ничего плохого в усвоении мантры энвайронментализма – «думай глобально, действуй локально», – поскольку она точно описывает происходящее в каждом из этих примеров, а также в Европейском регионе ВОЗ в целом в условиях, когда различные статьи РКБТ ВОЗ претворяются в жизнь.

Выражение признательности

В 2012 г. ВОЗ избрала «вмешательство табачной промышленности» темой Всемирного дня без табака, признавая то, насколько серьезна угроза, которую табачная промышленность несет общественному здоровью, а также подчеркивая необходимость разоблачать и отражать нарастающие попытки промышленности принизить значение Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе с табаком (РКБТ ВОЗ).

Европейское региональное бюро ВОЗ поручило подготовить серию страновых аналитических обзоров, освещающих практические примеры достигнутых успехов и приобретенного опыта и характеризующих вмешательство табачной промышленности в процесс принятия политических решений. Эта серия публикаций призвана укрепить авторитет РКБТ ВОЗ в качестве мощного, по своей сути, правового инструмента и подчеркнуть «необходимость проявлять бдительность в отношении любых попыток табачной промышленности подорвать или свести на нет усилия по борьбе против табака...».

Практические примеры были тщательно отобраны, с тем, чтобы проиллюстрировать битвы и триумфы ведущих стран в их борьбе против табака, и, зачастую, теневую роль табачной промышленности. Первая из публикаций данной серии посвящена опыту Франции по принятию новаторских мер, направленных на запрещение рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачных изделий, а также успехам этой страны в борьбе с широкомасштабным вмешательством табачной промышленности, и является напоминанием о необходимости постоянно сохранять бдительность.

Концепцию данной публикации разработали Gauden Galea, Kristina Mauer-Stender и Agis D. Tsouros, а осуществили Yulnara Kadirova, Rula Nabir Khoury и Kristina Mauer-Stender, которые благодарны множеству людей, принявших участие в этой работе.

Особую признательность необходимо выразить авторам отдельных глав, опирающимся на свой многолетний опыт борьбы с табаком. Кроме того, следует особо поблагодарить Sara Sanchez, сыгравшую ключевую роль в синхронизации выпуска страновых аналитических обзоров.

Региональное бюро также благодарит Консультативную группу экспертов, которая на протяжении всего проекта помогала решать технические вопросы. В ее состав входили Toker Ergüder, Radmila Hrevtsova, Nataliya Korol, Anna Koziel, Volodymyr Ryaboshlyk и Natasha Toropova. Кроме того, публикация стала возможной после нескольких раундов общественных консультаций, и мы выражаем признательность всем, кто участвовал в предварительном обсуждении и высказал свои замечания, что позволило сделать примеры еще более точными и ясными.

Региональное бюро также весьма признательно David Breuer за редактирование текста и Lars Møller за дизайн и верстку издания.

АВТОРЫ

Andrew Hayes

Консультант по вопросам борьбы против табака,
Всемирная организация здравоохранения

Andrew Hayes работает в сфере борьбы против табака с 1990 года. В период с 1990 по 2004 г., занимался адвокативной деятельностью в сфере борьбы против табака в Европейском союзе, представляя интересы Союза по международной борьбе против рака и Ассоциации европейских лиг по борьбе против рака. В качестве руководителя по региональной политике в отношении табака в Лондоне (2004–2011) отвечал за реализацию в столице Соединенного Королевства национальной стратегии по борьбе против табака, охватывающей шесть направлений.

Emmanuelle Beguinot

Исполнительный директор Французского
национального комитета по борьбе с табаком
(Comité National Contre le Tabagisme)

Отвечает за мониторинг деятельности табачной промышленности во Франции (реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий, изучение и анализ внутренних документов табачной промышленности). Руководство системы здравоохранения наделило ее правом возбуждения судебных исков в случаях нарушения антитабачного законодательства. Участвует в реализации мероприятий РКБТ ВОЗ, в частности, в разработке антитабачных норм и графических предупреждений, обеспечении юридической целесообразности и возможности стандартизации упрощенной упаковки, введении запрета на демонстрацию табачной продукции, регулировании производства и сбыта табачной продукции со вкусовыми добавками, разработке налогообложения табачной продукции и табачной промышленности, защите от вмешательства табачной промышленности в политические процессы. Оказывает техническое содействие франкоговорящим странам.

Ситуация в Европейском регионе ВОЗ

Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака – опыт Европейского региона ВОЗ

Бремя потребления табака в Европейском регионе ВОЗ огромно и является мощным фактором неравенства в области здоровья среди социально-экономических групп и между полами. Более того, среди всех регионов ВОЗ число курящих женщин и девушек в Европейском регионе является самым высоким в мире. Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака – это мощный правовой инструмент, призванный помочь заинтересованным сторонам в борьбе с табачной эпидемией посредством использования рамочной основы, опирающейся на фактические данные.

By Andrew Hayes

Введение в проблему табачной эпидемии

Основной факт, касающийся употребления табака, по-прежнему шокирует: каждый второй регулярно курящий человек умирает из-за проблем со здоровьем, непосредственно вызванных курением. Второй факт еще страшнее. Те, кто умирает, в среднем теряют 14 лет жизни: кто-то больше, кто-то меньше. В общемировом масштабе употребление табака является фактором риска в отношении шести из восьми основных причин смерти. Учитывая стремительное распространение заболеваний, вызванных употреблением табака, последствия табачной эпидемии неизбежно будут все более тяжкими, а их воздействие будет усиливаться в геометрической прогрессии, если уже сегодня не будут приняты эффективные контрмеры.

Табачная промышленность в ее различных видах и формах несет прямую ответственность за 1,6 млн случаев смерти в Европейском регионе ВОЗ ежегодно.

Табачная промышленность в ее различных видах и формах несет прямую ответственность за эти смерти. Промышленность знает, что продукция, которую она производит и продает, убьет каждого второго потребителя. Но главное, что для нее имеет значение, – это сохранение рынка.

Увеличение рынка – еще лучше. Промышленности удастся этого добиться в результате либерализации торговли, благодаря зарубежным инвестициям и глобальному маркетингу. При этом акцент переносится со зрелых рынков на использование

новых возможностей в странах с низким и средним уровнем дохода.

Потребители табака становятся жертвами воздействия очевидной для всех оборотной стороны его употребления – абсолютно предотвратимой заболеваемости и преждевременной смертности. Но и те, кто не употребляет табак, подвержены риску: они страдают от того, что вокруг них курят. Это явление известно как воздействие вторичного табачного дыма или пассивное курение.

В табачной отрасли доминируют несколько транснациональных корпораций, работающих в условиях глобальной экономики, и ее побочное воздействие негативно влияет на общество в целом. Оно включает в себя детский труд и отравление никотином в табачководческих хозяйствах, обезлесение и эрозию почв, монокультурный характер сельского хозяйства и нехватку продовольствия в некоторых (прежде всего, африканских) странах, нелегальную торговлю, контрабанду и уклонение от уплаты налогов, табачный мусор и деградацию окружающей среды.

Табак – это продукт, который проникает в общество и воздействует на него множеством способов и на любом уровне. Люди начинают употреблять табак по самым разным причинам. Затем возникает привыкание к никотину, и разорвать эту зависимость очень трудно. Многие положения Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе с табаком (РКБТ ВОЗ), общемирового договора о борьбе с вредным воздействием табака на здоровье, разработаны с тем, чтобы отучить людей от употребления табака и, таким образом, снизить спрос на табачную продукцию, повышая осведомленность о связанных с ним рисках для здоровья, вводя запрет на рекламу и коммерческое продвижение, используя графические предупреждения о вреде табака

для здоровья, повышая налоги и розничные цены, защищая от пассивного курения и т.д.

Единственной очевидной причиной, из-за которой люди начинают употреблять табак, является сам факт его наличия: если бы табака не было, люди не смогли бы его курить. Выращивание, сбор и переработка табачного листа, производство и распространение табачной продукции, а также ее коммерческое продвижение и продажа в розничных торговых точках – это узнаваемые черты любой стандартной цепочки поставок. Сразу несколько положений РКБТ ВОЗ направлены на то, чтобы разрушить эту модель и, таким образом, сократить поставки; в их числе: запрет на продажу табачных изделий несовершеннолетним, недопущение на рынок контрабандного и контрафактного товара, отказ в субсидиях для табакоточеских хозяйств, стимулирование альтернативных сельскохозяйственных культур, приносящих сопоставимую выгоду и т.д.

Табак не похож ни на один из потребительских продуктов. Будучи использован по назначению, табак убивает своих потребителей с чудовищной скоростью. Но правительства всех стран мира обязаны защитить жизни своих граждан. Именно поэтому они объединились, чтобы бороться с этой общей проблемой – с самой смертельной из эпидемий, которую когда-либо видел мир.

Масштаб проблемы

В 2007 г. 29% взрослых жителей Европейского региона ВОЗ регулярно курили. Табак является ведущим фактором риска преждевременной смерти, ежегодно становясь причиной 1,6 млн смертей в Регионе (1).

В общемировом масштабе 12% всех случаев смерти среди лиц в возрасте от 30 лет и старше связаны с табаком. Для Европейского региона ВОЗ, наряду с Регионом Северной и Южной Америки, характерна наивысшая смертность, связанная с употреблением табака (16%). Диаметрально противоположной является ситуация в Африканском и Восточно-Средиземноморском регионах, где смертность, связанная с употреблением табака, составляет 3 и 7% соответственно. Повсюду в мире от табака чаще гибнут мужчины, чем женщины. В Европейском регионе ВОЗ эта разница выше, чем общемировой показатель, и очень велика (5:1), особенно по сравнению с рядом Регионов, где это соотношение составляет 1:1 (2).

Табак также является основной причиной неравенства в области здоровья между социально-экономическими группами и (вплоть до настоящего времени) между мужчинами и женщинами. Связанная с табаком смертность, в среднем, в два или три раза выше в группах населения с низким уровнем доходов, чем в более зажиточных социальных группах; кроме того, от болезней, так или иначе связанных с табаком чаще умирают мужчины, чем женщины.

Однако сегодня в Европейском регионе распространённость употребления табака среди

женщин и девушек вызывает особую озабоченность. Во многих странах Региона употребление табака женщинами усиливается, поскольку девочки начинают курить чаще, чем мальчики. Если ничего не будет сделано для того, чтобы переломить эту тенденцию, заболеваемость и смертность, связанные с табаком, будут поражать женщин и мужчин в равной степени.

Решение табачной проблемы: истоки вопроса и задачи РКБТ ВОЗ

Глобализация табачной эпидемии снижает возможности отдельных стран в области регулирования употребления табака исключительно внутренними средствами. Необходимо скоординированное международное реагирование. В начале 1990-х гг. были сделаны первые шаги по разработке международного правового подхода к борьбе против табака, нашедшие формальное выражение в резолюции Всемирной ассамблеи здравоохранения в мае 1995 г. В 1999 г. Всемирная ассамблея здравоохранения призвала начать работу над РКБТ ВОЗ и учредила с этой целью Международный переговорный орган.

Международный переговорный орган провел шесть сессий в период с октября 2000 г. по февраль 2003 г. Текст, окончательно согласованный на заключительной сессии, был направлен Всемирной ассамблее здравоохранения, которая единогласно одобрила его в мае 2003 г.

До начала и в течение каждой из сессий Международного переговорного органа проводились региональные совещания ВОЗ. Это дало возможность региональным группам рассмотреть и согласовать единые позиции на переговорах. Что касается Европейского региона ВОЗ, Европейский союз (ЕС) участвовал в этой работе наряду с отдельными государствами-членами ЕС и, в конечном итоге, выступил одной из Сторон в РКБТ ВОЗ.

После того как РКБТ ВОЗ была одобрена Всемирной ассамблеей здравоохранения, она была открыта для подписания. К 30 июня 2004 г. ее подписали 168 стран. РКБТ ВОЗ вступила в силу 28 февраля 2005 г., через 90 дней после того, как 40 стран завершили процедуру ратификации.

По состоянию на апрель 2012 г., 174 из 194 государств-членов ВОЗ выступили Сторонами РКБТ ВОЗ.

Конвенцию ратифицировали все государства-члены Европейского региона, за исключением Андорры, Монако, Таджикистана, Узбекистана, Чешской Республики и Швейцарии. Однако даже среди Сторон выполнение положений РКБТ ВОЗ происходит неодинаково. Например, приблизительно пятидесяти процентам ратифицировавших Конвенцию стран еще предстоит принять стратегии по освобождению общественных мест от табачного дыма.

Статьи и соответствующие рекомендации РКБТ ВОЗ отражают сочетание взаимосвязанных мероприятий по борьбе с табаком, которые следует применять комплексно. Каждое государство, являющееся Стороной РКБТ ВОЗ, приняло на себя правовые обязательства по осуществлению этих разнообразных положений на своей территории. Для их претворения в жизнь требуются политическая воля, стратегическое планирование, разумное финансирование, партнерская работа и обмен накопленным опытом как внутри стран, так и между ними.

Сфера охвата РКБТ ВОЗ

РКБТ ВОЗ обязывает Стороны уделять приоритетное внимание защите общественного здоровья. В Преамбуле к Конвенции Стороны выражают твердое намерение сократить неравенство в области здоровья. Текст содержит признание того факта, что табак оказывает особенно разрушительное воздействие на здоровье тех, кто менее всего способен себя защитить, будь то отдельные лица (дети и подростки) или сообщества (страны с низким и средним уровнем дохода и коренные народы); в нем неоднократно повторяется требование добиваться соблюдения фундаментального права человека на обладание наивысшим уровнем здоровья. Договор подчеркивает необходимость вовлекать гражданское общество в работу по продвижению положений РКБТ ВОЗ. Конвенция является инструментом содействия достижению равенства и социальной справедливости: нацеленным на обеспечение максимальной защиты здоровья каждого человека, независимо от пола, расы, религии, политических убеждений, экономического и социального положения.

РКБТ ВОЗ обязывает Стороны уделять приоритетное внимание защите общественного здоровья.

Основная часть текста Конвенции посвящена стратегиям сокращения спроса и поставок табачной продукции. В ней подробно раскрыты обязательства, которые принимают на себя государства, становясь Сторонами РКБТ ВОЗ, а именно, следующие:

- принять и осуществить эффективное законодательство, а также создать национальный координационный механизм по борьбе против табака (Статья 5.2);
- защитить политику общественного здравоохранения от воздействия коммерческих и иных корпоративных интересов табачной промышленности (Статья 5.3);
- принять ценовые и налоговые меры по сокращению спроса на табак (Статья 6);
- защитить людей от воздействия табачного дыма (Статья 8);
- регулировать состав табачных изделий (Статья 9);

- регулировать раскрытие состава табачных изделий (Статья 10);
- регулировать упаковку и маркировку табачной продукции (Статья 11);
- информировать население об опасности потребления табака и о маркетинговой тактике табачной промышленности (Статья 12);
- запрещать рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий (Статья 13);
- содействовать населению в борьбе с табачной зависимостью (Статья 14);
- бороться с незаконной торговлей табачными изделиями (Статья 15);
- запрещать продажу несовершеннолетним и несовершеннолетними (Статья 16);
- поддерживать альтернативные виды экономически жизнеспособной деятельности (Статья 17); и
- создать систему эпиднадзора в целях мониторинга использования табака и борьбы с табаком (Статья 20)

Добиться эффективного осуществления

Участие в РКБТ ВОЗ в качестве Стороны подразумевает выражаемую от имени государства твердую решимость реализовать положения конвенции на национальном уровне. Три статьи требуют от Сторон осуществления действий в конкретные сроки. Статья 11 (упаковка и маркировка) должна быть введена в действие в течение трех лет с момента ратификации, в то время как Статья 13 (реклама, стимулирование продаж и спонсорство) должна быть осуществлена в течение пяти лет, а Статья 21 требует периодической отчетности по осуществлению Конвенции. Кроме того, руководящие принципы по реализации Статьи 8 (защита от воздействия табачного дыма) призывают к осуществлению в течение пяти лет.

Руководящие принципы РКБТ ВОЗ

РКБТ ВОЗ признает, что Конференция Сторон может принять руководящие принципы для содействия в ее осуществлении. Конференция Сторон положила начало межправительственному процессу разработки руководящих принципов для осуществления различных положений РКБТ ВОЗ. Конференция Сторон уже приняла руководящие принципы по осуществлению нескольких статей. Рабочие группы, учрежденные Конференцией Сторон, ведут работу по формулировке дополнительных руководящих принципов (3).

Стороны заканчивают работу над первым протоколом к РКБТ ВОЗ по незаконной торговле табачными изделиями, и предполагается, что следующая Конференция Сторон одобрит его в ноябре 2012 г.

Различные организации могут помочь Сторонам Конвенции в осуществлении положений РКБТ ВОЗ.

Секретариат РКБТ ВОЗ

Секретариат содействует работе Конференции Сторон и ее вспомогательных органов; обеспечивает отчетность сторон, включая сводные отчеты; помогает в осуществлении Конвенции, включая поездки для оценки местных потребностей по согласованию с отдельными сторонами; осуществляет координацию сотрудничества с соответствующими организациями; и отвечает за административную сторону разработки руководящих принципов и протоколов РКБТ ВОЗ.

Инициатива ВОЗ по освобождению от табачной зависимости на глобальном, региональном и страновом уровне, наряду с пакетом MPOWER

Чтобы содействовать странам в выполнении ими обязательств по РКБТ ВОЗ, в 2008 г. ВОЗ приняла пакет MPOWER, включающий в себя шесть научно обоснованных мер борьбы с табаком в рамках РКБТ ВОЗ, в отношении которых имеются убедительные доказательства того, что они содействуют сокращению потребления табака и спасению жизни людей. Мероприятия в рамках MPOWER обеспечивают практическое содействие в осуществлении эффективной политики в области снижения спроса на табак на страновом уровне. Пакет уделяет основное внимание снижению спроса, однако ВОЗ признает также важность содержащихся в РКБТ ВОЗ мер со стороны предложения и привержена делу их реализации. Предусматриваются следующие меры:

- **Monitor** – Мониторинг употребления табака и стратегий профилактики – Статья 20 РКБТ ВОЗ;
- **Protect** – Защита людей от табачного дыма – Статья 8 РКБТ ВОЗ;
- **Offer** – Предложение помощи в целях прекращения употребления табака – Статья 14 РКБТ ВОЗ;
- **Warn** – Предупреждение об опасностях, связанных с употреблением табака – Статьи 11 и 12 РКБТ ВОЗ;
- **Enforce** – Обеспечение соблюдения запретов на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачных изделий – Статья 13 РКБТ ВОЗ; и
- **Raise** – Повышение налогов на табачные изделия – Статьи 6 и 15.

Максимизация потенциала РКБТ ВОЗ в меняющемся мире

Состояние мировой экономики, социальные и демографические изменения, глобализация и достижения в области современных технологий, особенно в области телерадиовещания и онлайн-коммуникаций, оказывают заметное влияние на использование табака, заставляя модели

потребления со временем изменяться. Усилия по борьбе против табака должны идти в ногу с этими изменениями, отслеживая возможные конкретные тенденции и корректируя меры ответного реагирования.

Рассмотрим, например, проблему роста употребления табака женщинами и девушками. Независимо от того, в какой степени в разных странах исторически различались средние показатели курения, во всех странах Европейского региона среди курильщиков было гораздо больше мужчин, чем женщин. В последние десятилетия эта модель изменяется, и женщины уже сталкиваются с ростом распространенности заболеваний, связанных с употреблением табака, в пожилом возрасте. Частично эти изменения – результат усилий табачной промышленности по наращиванию своего рыночного потенциала. Начиная с 1930-х гг., создаются бренды (дизайн упаковки и вкусовые добавки) и проводятся рекламные кампании, специально ориентированные на женскую аудиторию. Сегодня девочки-подростки курят чаще, чем мальчики подросткового возраста. Помимо того, что под угрозой оказывается здоровье самих курильщиков, употребление табака ведет к повышению внутриутробного воздействия табачного дыма, подвергая риску следующее поколение.

Данный пример показывает, что действия табачной промышленности необходимо держать под контролем; эта промышленность должна быть лишена возможности участвовать в разработке политики по борьбе с табаком или воздействовать на эту политику. Более того, модели потребления табака, распространенность связанных с табаком заболеваний и отношение общества к табаку требуют систематического и постоянного мониторинга, обеспечивающего наличие баз сопоставимых и точных данных. Чтобы достичь максимальной эффективности, деятельность по борьбе с табаком должна включать в себя целый ряд взаимосвязанных мер, таких как регулирование ценообразования, упаковки, предупреждений об опасности для здоровья, регулирование содержания табачной продукции (добавок), запреты на рекламу и стимулирование продаж, возрастные ограничения на продажу и предупреждение незаконной торговли. Наконец, потребители табака нуждаются в консультативной помощи и поддержке их усилий по прекращению употребления табака, независимо от возраста.

Действия табачной промышленности необходимо держать под контролем, не позволяя промышленности участвовать в разработке политики по борьбе против табака или вмешиваться в осуществление этой политики.

Необходим комплексный подход в области видения, задач, общей стратегии, планирования и осуществления мероприятий. В рамках Европейского региона это означает формирование тесных рабочих связей между правительственными и неправительственными организациями – между ВОЗ, ЕС и правительствами всех государств-членов. Необходимы также тесные партнерские связи с гражданским обществом, например, со специалистами сферы здравоохранения и представителями сетей общественных организаций.

Использование такого же подхода необходимо и на национальном уровне. В рамках правительства в разработке антитабачной политики участвуют, помимо сферы здравоохранения, многие другие департаменты, например, финансовый сектор, юстиция, торговля и правоохранительные органы, что создает определенную проблему в плане использования согласованного стратегического подхода и практической координации. Специалисты-медики и система здравоохранения в целом должны послужить примером в этой работе, обеспечивая, в частности, полную свободу от табачного дыма в медицинских учреждениях, рутинно советуя всем употребляющим табак прекратить его употребление (независимо от имеющейся у них симптоматики), а также оказывая поддержку в случаях, когда человек решил покончить с этой пагубной привычкой.

Думай глобально, действуй локально

Ратифицируя РКБТ ВОЗ, стороны согласились уважать и осуществлять ее положения на национальном уровне. Для этого необходим согласованный подход с привлечением всех правительственных органов, включающий в себя анализ и пересмотр всей внутренней политики, законодательства и программ, влияющих на борьбу с табаком.

Кто-либо из членов правительства должен взять на себя ответственность за контроль осуществления Конвенции с помощью национального координационного механизма, связывающего между собой все компетентные министерства при наличии адекватных ресурсов для оценки потребностей, укрепления потенциала, технической поддержки, межсекторального взаимодействия, эпиднадзора и мониторинга. Различные руководства и обучающие пакеты (подготовленные, например, секретариатом РКБТ ВОЗ, Инициативой ВОЗ по освобождению от табачной зависимости, Европейским региональным бюро ВОЗ и Альянсом Рамочной конвенции) содержат массу полезной информации, содействующей этому процессу.

Стороны могут найти дополнительный стимул, участвуя в осуществлении двух других программ: Плана действий по осуществлению Европейской стратегии предупреждения неинфекционных заболеваний и борьбы с ними на 2012–2016 гг.; и инициативы «Здоровье–2020» – новой европейской политики в области здравоохранения. Обе

программы призывают ускорить осуществление РКБТ ВОЗ, поскольку эффективная борьба с табаком способствует снижению смертности от неинфекционных заболеваний и дает европейцам возможность достичь максимального уровня здоровья.



Статья 13.
Реклама, стимулирование
продажи и спонсорство
табачных изделий

Статья 13. Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий

Andrew Hayes

Разработаны ли руководящие принципы по применению Статьи 13? Да

Предусмотрен ли график осуществления?
В течение пяти лет

Табачные компании зарабатывают деньги. Они добиваются этого, производя продукцию и стимулируя ее сбыт, и при этом руководствуются теми же намерениями, что и любая другая коммерческая компания, а именно, стремлением нарастить продажи и увеличить прибыль. Существует, однако, и существенное отличие: никакой другой бизнес не убивает своих потребителей с такой пугающей скоростью. Чтобы остаться в бизнесе, табачной промышленности требуется ежегодно искать замену убитым ею потребителям. Молодежь приходится заманивать в сети табачной зависимости – такова реальная цель рекламы табачных изделий.

Для того, чтобы запрет на рекламу табачных изделий имел реальную силу, он должен быть введен во всем мире. Если какие-то государства разрешают рекламу, табачная промышленность найдет способ распространить свое влияние на соседние страны (трансграничная реклама) и даже еще шире с помощью вирусной рекламы и Интернета.

Статья 13 требует от сторон введения всеобъемлющего запрета на всю табачную рекламу, стимулирование продаж и спонсорство. Предусмотрены определенные оговорки и, соответственно, несколько менее жесткие требования для стран, которые при ограничении коммерческой коммуникации сталкиваются с конституционными сложностями. Тем не менее, в целом, Статья предлагает Сторонам РКБТ ВОЗ вводить меры, выходящие за рамки их договорных обязательств.

Им предлагается также запретить любые ложные, вводящие в заблуждение или обманные заявления (например, о характеристиках продукции или ее воздействии на здоровье), и потребовать от табачной промышленности раскрытия информации о расходах на любые виды стимулирования продаж или спонсорство, еще не попавшие под запрет.

Прогресс в области осуществления в Европейском регионе ВОЗ

Большинство стран Региона (41 из 53) запретили рекламу табачных изделий на телевидении, радио и в печатных изданиях, а также некоторые другие, хотя и не все, формы прямой и/или косвенной рекламы. Только в двух странах (Норвегии и Черногории) запрещены все формы прямой и косвенной рекламы. Наблюдается некоторый рост числа запретов на продакт-плейсмент, промо-скидки, распространение бесплатной продукции и рекламу в торговых точках.

Франция

Население	62,6 млн
Дата ратификации РКБТ ВОЗ	19 октября 2004 г.
Распространенность курения (взрослые, с разбивкой по возрасту)	Всего 31% Мужчины 36% Женщины 27%
Отпускная цена (за пачку, 20 сигарет)	Наиболее продаваемые 7,30 долл. США Наиболее дешевые 6,65 долл. США

Опыт Франции

Одним из наиболее шокирующих фактов в отношении распространенности курения в Европейском регионе ВОЗ является то, что в последние десятилетия во многих частях Европы наблюдается рост числа курящих женщин и девушек. В значительной степени это происходит благодаря искусственному и успешному маркетингу со стороны табачной промышленности. Франция, ратифицировавшая РКБТ ВОЗ в октябре 2004 г., исторически связана с табачной промышленностью, однако смогла принять новаторские и достойные подражания меры по запрету рекламы, стимулирования продаж и спонсорства табачной продукции.

Emmanuelle Beguinot

Вопросы к данному практическому примеру

Какие аргументы и тактики использовала табачная промышленность для того, чтобы обойти законодательство?

Как опыт Франции может быть использован в других странах?

Условия в стране

В 2011 г. Франция все еще находилась под большим влиянием табачной эпидемии. Ежегодно 60 тыс. чел. умирают от активного курения; это основная причина предотвратимых случаев преждевременной смерти. Са-мо по себе курение является причиной 10% общей смертности в стране (4). Потребление табака остается высоким: примерно треть жителей страны в возрасте от 15 до 85 лет курят: 27% курят ежедневно и 4% – время от времени. Мужчины по-прежнему курят больше, чем женщины: 36 и 28%, соответственно (5).

Совершая невозможное

Устойчивое и даже возрастающее потребление табака в 1970-е и 1980-е гг. можно в основном объяснить развитием индустриальной эпидемии, порожденной маркетинговыми стратегиями производителей табачной продукции. Очень высокий уровень курения среди молодежи и рост курения среди женщин являются прямыми следствиями таких стратегий (6). Франция известна крепкими связями государственной власти с табачной промышленностью в самом широком смысле. В основном, эти связи имеют давнюю историю. Начиная с 1674 г., Франция обладала монопольным правом на табак, а в XX в. это привело к появлению SEITA – находящейся в собственности государства коммерческой компании, подчиненной Министерству бюджета. В 1995 г. эта фирма была приватизирована, и тогдашний Генеральный директор Таможенной службы был назначен руководителем этой новой компании. Правительство сохраняло за собой место в совете директоров этой табачной компании до 2000 г. Продолжает существовать монополия на распространение и продажу табачной продукции, что привело к формированию очень сильной лоббистской группы, связанной с

производителями и подчиненной министерству бюджета. Это создает серьезное препятствие на пути принятия и применения эффективных мер по борьбе с табаком. Такая ситуация способствует распространению табака во французском обществе, придавая ему статус неизбежной и даже вызывающей зависть нормы, особенно среди тех, кто определяет общественное мнение, а также в интеллектуальной и культурной сферах.

От проблемы к успеху

Учитывая, что радикальный запрет на рекламу чрезвычайно важен для изменения положительного образа, который все еще слишком часто создается вокруг табака, полное запрещение всей рекламы и стимулирования продаж с помощью спецпредложений и спонсорства приобретает особое значение. По существу, Франция является хорошим примером принятия, несмотря на весьма сложные условия, новаторского антитабачного законодательства, а также проведения в жизнь достойных подражания мер по запрету рекламы, стимулирования продаж и спонсорства. Результаты этой попытки и приобретенный опыт могут быть использованы в других странах.

Запрет на рекламу имел жизненно важное значение, учитывая высокую социальную приемлемость табака в обществе и прочные связи между табачной промышленностью и государственной властью.

Включение в повестку дня

Первоначальное законодательство

В 1976 г. Франция заняла особую позицию, приняв антитабачное законодательство. Тогдашний министр здравоохранения обеспечил принятие ряда норм (Закон № 76-616 от 9 июля 1976 г., касающийся борьбы с табаком), включая целую главу, посвященную запрету на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство. Однако эти установления вводили лишь частичный запрет, и производители табака нашли пробелы в системе, позволившие им и далее использовать свои маркетинговые стратегии. Они сумели обойти закон и, в конечном итоге, нарушить все принятые нормы; такие нарушения совершали не только частные

фирмы, но и находившаяся в государственной собственности SEITA.

Более строгое законодательство

Масштабы потребления табака в стране и сам по себе объем используемой рекламы заставили нескольких представителей сектора здравоохранения начать кампанию, требуя более активного участия государственных органов и ужесточения имеющегося законодательства. В 1989 г., пять профессоров медицины представили мини-студии здравоохранения Claude Evin доклад об охране общественного здоровья. Пять профессоров – Gérard Dubois, François Grémy, Claude Got, Albert Hirsch и Maurice Tubiana – обладали политическим видением табачной эпидемии, отличающимся от строго медицинского подхода, преимущественно занимающегося тем, как заставить людей отказаться от курения.

Доклад, поданный министру здравоохранения, в частности, рекомендовал ввести полный запрет на рекламу табачной продукции в целях эффективной борьбы с таким бедствием, как употребление табака. Эта мера была поддержана населением, что подтвердили результаты опроса, опубликованные в газете «La Croix» 10 января 1990 г. и указывавшие на то, что $\frac{2}{3}$ населения Франции поддерживали предлагаемую меру. Участие министра, однако, было чрезвычайно важным как для преодоления преград внутри правительства – находящаяся в собственности государства компания подчинялась министерству бюджета – так и для воздействия на парламент, поскольку группы табачного лобби уделяли особое внимание работе с членами парламента.

Голосование раскололо партии, показав, что запрет на рекламу вышел далеко за пределы традиционных политических разногласий. Для принятия такого закона требовались три составляющих:

- участие представителей государственного здравоохранения и гражданского общества;
- общественная поддержка; и
- участие политика, способного противостоять лоббистским группировкам.

Новаторский и всеобъемлющий антитабачный закон

Новый закон был значительным шагом на пути обеспечения охраны общественного здоровья не только во Франции, но и в международном масштабе. Действительно, это был пример всеобъемлющего и опередившего свое время закона, который был подготовлен с учетом попыток табачной промышленности обойти предшествовавшее законодательство.

В этом законодательном акте, известном как Закон Evin (названный по имени Claude Evin), даны очень точные определения рекламы, стимулирования продаж и спонсорства, и четко сформулирован полный и безоговорочный запрет.

При политическом лидерстве и поддержке гражданского общества новаторский антитабачный закон был разработан, несмотря на усилия табачного лобби.

Закон Evin: законодательный акт, запрещающий рекламу

Любая пропаганда, направленная на продвижение организации, оказания услуг, вида деятельности, продукции или предмета, не являющихся табаком, табачной продукцией или ингредиентом, должна считаться пропагандой или непрямой рекламой ... если дизайн, представление, использование торгового наименования, рекламной эмблемы или иных отличительных признаков напоминает о табаке, табачной продукции или ингредиенте.

Прямая или косвенная пропаганда или реклама табака, табачной продукции или ингредиентов, а также любое свободное распространение или продажа табачной продукции по аукционной цене, противоречащие целям охраны общественного здоровья, запрещены.

... Запрещено любое спонсорство, если его целью или результатом является пропаганда или прямое или косвенное рекламное продвижение табака, табачной продукции или ингредиентов ...

Таким образом, запрещено все, что можно считать прямой или непрямой рекламой, стимулированием продаж или спонсорством табачной продукции. Закон больше не определяет конкретные средства коммуникации, применительно к которым налагается запрет, поскольку такой подход позволяет производителям легко обойти систему, используя медиаканал, не указанный в законе. Даже в тех случаях, когда законодатель уверен в полноте охвата прилагаемого списка, производители табачных изделий всегда находят лазейку. Закон оговаривает наказание, и суд может запретить продажу продукции, ставшей объектом незаконных операций при повторном нарушении, на срок от одного до пяти лет.

Минимизация потенциала для лазеек в законодательстве

Закон был доработан в 2004 г. с тем, чтобы признать ответственность юридических лиц и тех, кто больше не является отдельным лицом, за совершенные правонарушения, что облегчило процесс наказания правонарушителей. Прежде производители часто заменяли членом совета директоров таким образом, чтобы ответственным лицом был иной человек, нежели упомянутый в судебной повестке, что сводило всю процедуру к нулю.

Закон Evin слово в слово повторяет статью о праве ассоциаций выступать в суде, защищая интересы гражданского общества.

Ассоциации, официальная миссия которых включает в себя антитабачную деятельность, и которые законно зарегистрированы не менее чем в течение пяти лет после данного события, могут осуществлять свое право, предоставленное гражданской стороне на случай нарушения положений настоящего закона.

В 2004 г. эта возможность была распространена также на ассоциации потребителей и семейные ассоциации в 2004 г.

Битва

Реакция табачной промышленности

В целом, закон мгновенно создал – и это положение сохраняется – серьезную угрозу для производителей сигарет. У производителей сразу возникли опасения, что закон может создать прецедент для других стран, особенно в Европе. Поэтому табачная промышленность быстро отреагировала на угрозу, которую представляло предлагаемое законодательство, особенно в части рекламы. Выбранная стратегия сочетала в себе технологии, выработанные на международном уровне, но адаптированные к условиям Франции.

Табачная промышленность атаковала Закон Evin несколькими способами. Во-первых, работавшие на французском рынке производители сигарет решили действовать сообща и образовали коалицию. В течение лета 1990 г. работающие во Франции производители объединились под эгидой внешне уважаемой организации, Центра документации и информации в области табака. Этот центр координировал и поддерживал лоббистскую и коммуникационную деятельность производителей. Внутренние документы производителей, особенно компании Philip Morris, показывают, что активные действия были направлены, в частности, на ограничение законодательного пакета, его обжалование и создание преград в будущем. В одном из внутренних документов компании Philip Morris (7) речь идет о создании групп парламентариев (членов парламентов и сенаторов), регулярно информируемых о мерах регулирования на европейском уровне. Для этих групп «мы организуем стажировки в Европе и Соединенных Штатах и будем проводить их обучение».

Производители сигарет также приняли решение скрыться под защитой других лобби-групп, поскольку их собственные заявления были слишком очевидными. С учетом запрета на рекламу они обратились к сектору информации и коммуникаций, а также к группам спортивного лобби и к культурной сфере. В том, что касалось новостных публикаций, печатные СМИ почувствовали угрозу, связанную с утратой доходов от рекламы в результате применения нового законодательства. Аналогичным образом рекламные агентства, для которых производители табачной продукции были важными клиентами, бросились критиковать закон как «попирающий свободу».

Коалиция табачных компаний Франции и их союзников предприняла хорошо организованные и скоординированные лоббистские усилия для того, чтобы воспрепятствовать введению запрета на рекламу. Для продолжения рекламной деятельности использовались различные аргументы: от ссылок на основные права личности до потери рекламной выручки в секторах спорта и культуры.

Были использованы аргументы в защиту основных прав личности, права на информацию и свободу слова, высоко ценимых французами. Эти аргументы звучали чрезвычайно убедительно, и им сложно было противостоять. В то же время велась дискредитация представителей здравоохранения, настаивавших на необходимости мер, предусмотренных в тексте закона; их выставляли фанатиками от здравоохранения и полными «фундаменталистами».

С технической точки зрения, аргументы промышленности и ее сторонников звучали следующим образом.

- Они заявляли, что курение не является темой, вызывающей серьезную озабоченность у населения, гораздо более обеспокоенного такими проблемами, как безработица и гарантии занятости.
- Ими оспаривалось воздействие рекламы на потребление табака и заявлялось, что это лишь вопрос применения законов рынка и конкуренции, и что реклама направлена лишь на стимулирование курильщиков к смене бренда.
- Для противодействия запрету на рекламу были использованы даже аргументы, апеллирующие к охране здоровья: печатные СМИ и рекламные агентства заявляли, что полный запрет на рекламу окажет негативное воздействие на здоровье населения, поскольку будет препятствовать переходу на облегченную табачную продукцию, которая в то время считалась менее вредной для потребителя.
- С помощью союзников табачная промышленность выдвигала также экономические аргументы, заявляя, что последует неизбежное сокращение рабочих мест, исчезновение ряда журналов, и целый ряд престижных спортивных и культурных событий станет невозможен из-за исчезновения источников финансирования, осуществлявшегося производителями сигарет.

- Расчет делался на то, чтобы изолировать Министерство здравоохранения, поддерживавшее предложение о запрете на рекламу, от других министерств, в частности, от министерства спорта (желавшего, чтобы спортивные события и далее спонсировались производителями табачной продукции), министерства культуры (для которого спонсирование культурных мероприятий также было важно) и министерства бюджета.
- Рекомендовались соглашения о «надлежащей практике» в попытке продемонстрировать «добрую волю» по отношению к молодежи, напоминая, что курение является личным выбором взрослого человека.
- Они активно противились идее полного запрета, но выступали за частичный запрет, например, на запрет публикаций, ориентированных на молодежную аудиторию; им было прекрасно известно, что частичные меры неэффективны и неспособны снизить маркетинговый и коммуникационный потенциал табачной промышленности.

Даже после того, как закон был принят, производители сигарет не переставали его оспаривать. В течение целого года с момента вступления в силу полного запрета на рекламу организовывались многочисленные инициативы. В них участвовали представители сферы коммуникаций, спорта и культуры, протеста против потери финансирования, исходившего от производителей табачной продукции, и угрожая катастрофическими экономическими последствиями, одновременно используя идеологические аргументы, направленные на критику участия в применении закона ассоциаций «обвинителей».

В том же году для оспаривания закона были использованы пропагандистские кампании: Reynolds Company (сейчас – Japan Tobacco International) провела информационную кампанию, предсказывая исчезновение печатных СМИ. Производитель использовал полностраничные рекламные объявления в наиболее широко читаемых журналах, популярных, в частности, среди лиц, определяющих политику, – таких как VSD, Nouvel Observateur, Express, Événement du jeudi и Actuel. В следующем году компания Rothmans (сейчас – British American Tobacco) использовала информационную кампанию «Ваша идея может принести Вам 15 000 долларов США» для рекламы своего бренда Golden American, призывая фирмы намеренно обходить закон. Для этого производитель вновь выкупил полностраничные рекламные объявления в печатных СМИ. В целом, 1990-е гг. были наполнены противозаконными рекламными кампаниями, втайне инициированными различными производителями табачной продукции.

Благоприятные условия

В самом деле, во многих странах политическая воля в борьбе против табака подвержена временным колебаниям, и правительства – ошибочно – зачастую не придают ей приоритетного значения. Результатом этого часто становится слабая вовлеченность правительства в правоприменения собственного законодательства. Гарантией при этом служит предоставляемая гражданскому обществу возможность действовать, а также поддержка, которую оно получает в целях проведения своих мероприятий. Ограничением для такого рода работы становится то, что правительства зачастую не выполняют собственных обещаний и уклоняются от участия в поддержке деятельности ассоциаций.

Когда был принят Закон Evin, табачная компания SEITA еще была собственностью государства. Учитывая отсутствие специально назначенного органа надзора за правоприменением законодательных мер, а также принимая во внимание отказ прокуратуры считать нарушения запрета на рекламу приоритетными, существовала вероятность того, что Закон Evin вообще не будет соблюдаться.

Министерство здравоохранения с помощью Главного управления здравоохранения поручило ассоциации, аккредитованной в качестве организации, оказывающей общественные услуги – Национальному комитету по борьбе против табака – вести общественный надзор за соблюдением положений закона. Когда Закон Evin был принят в 1991 г., Главное управление здравоохранения решило выделить Национальному комитету по борьбе против табака грант на осуществление этой конкретной цели. С учетом мощи табачного лобби и его связей с органами государственной власти через сеть торговцев табачными изделиями, Министерство здравоохранения по-прежнему предоставляет ассоциации право возбуждения судебных исков и осуществления мониторинговой деятельности. Таким образом, гражданское общество – при поддержке органов здравоохранения – несет ответственность за мониторинг и обеспечение соблюдения законодательства в отношении запрета на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство.

Как обеспечивается соблюдение закона во Франции, и с какими сложностями сталкивается правоприменение?

В законе не определены орган надзора за его соблюдением и наказание за возможные нарушения. Обычные органы охраны правопорядка (agents de police judiciaire, т. е. полиция) используются в других приоритетных областях. В этом отношении лишь гражданское общество обеспечивает соблюдение законодательства о запрете на рекламу и стимулирование продаж табака, а также на табачное спонсорство.

В частности, Министерство здравоохранения предоставляет неправительственным организациям, особенно Национальному комитету по борьбе с табаком, право возбуждать правовые действия в случае нарушения законодательства, а Министерство здравоохранения оказывает финансовую поддержку неправительственным организациям в осуществлении этой миссии.

Для ее выполнения Национальный комитет по борьбе с табаком разработал стратегию, которая была доработана с учетом эволюции нарушений и обходных маневров табачной промышленности. Национальный комитет по борьбе с табаком:

- организовал наблюдение во всех областях (реклама, стимулирование продажи, благотворительные пожертвования) и на всех каналах СМИ (кино, пресса и телевидение), которые служат поддержке начатых мероприятий и позволяют регулярно реагировать на поведение производителей табачной продукции;
- систематически собирает данные о наиболее существенных нарушениях, сообщения о которых публиковались в СМИ и которые можно доказать в суде, даже если судебный иск подается не сразу;
- систематизирует информацию о наиболее важных судебных исках (нарушения одного и того же типа, совершенных одним и тем же производителем за определенный период времени), чтобы иметь возможность обращаться в суд не в каждом отдельном случае, а с тщательно подготовленными делами, поскольку нельзя недооценивать объем информации, которую необходимо предоставлять судьям во время судебного разбирательства;
- детально продумывает аргументацию в отношении сумм, требуемых по суду, в расчете на то, что финансовые санкции будут пропорциональны выгоде, полученной производителем, а также с целью предоставить точные данные об антитабачной кампании (профилактических мероприятиях в широком смысле слова), проводимой неправительственными организациями как гражданской стороной в рамках судебного дела; и
- распространяет стратегически важную информацию об одержанных победах, особенно в тех случаях, когда выносятся еще не ставшее юридически обязательным решение суда в отношении некоего нового вида поведения, прежде не наказуемого.

Эта миссия, доверенная гражданскому обществу, непростая.

В среднем, судебные тяжбы длятся от пяти до семи или более лет, поскольку табачная промышленность использует все средства для того, чтобы оспорить

ранее принятые решения, а также потому, что имея в своем распоряжении огромные финансовые ресурсы, ей удалось выстроить так называемую «процессуальную стену из денег».

Кроме того, даже если процессуальные действия, возбужденные гражданским обществом, создают возможность для правоприменения, препятствуют нарушениям и приносят доход государству в виде штрафов, обычно поддержка государственных органов, за исключением Министерства здравоохранения, не ощущается. Неправительственные организации сталкиваются с отсутствием политической воли в области борьбы с табаком, что на практике означает следующее:

- ни один прокурор не возбуждает дело на своем уровне в случае нарушения, а, кроме того, обычно прокурор рассматривает такие дела как спор двух сторон – табачной промышленности и неправительственной организации – и даже не пытается поддержать иск и требования гражданского общества; и
- таможенные органы, отвечающие за розничную торговлю табаком, не применяют никаких внутренних или административных санкций.

Но если государственная власть поддерживает такие дела, налагаемые судьями штрафы и санкции становятся гораздо серьезнее и гораздо эффективнее. В этом плане, в интересах борьбы с табаком необходима взаимная поддержка со стороны гражданского общества и государственной власти.

Принятие гражданским обществом ответственности за обеспечение соблюдения законодательства в судебном порядке создает возможность быстро положить конец незаконной рекламной деятельности. Правовая стратегия, принятая во Франции применительно к запрету на рекламу, нацелена, в первую очередь, на то, чтобы призвать к ответу производителей, непосредственно участвующих в маркетинговых кампаниях, вовлекающих в курение молодежь. С учетом этого, дистрибьюторы, в частности, СМИ, не обязательно привлекаются к суду за выявленное нарушение. Вместо этого им предлагается вариант мирового соглашения, по которому они обещают впредь не нарушать закона и отвести аналогичный объем рекламного пространства профилактике курения. Национальный комитет по борьбе против табака определяет это как доктрину медийной компенсации, цель которой состоит в том, чтобы четко зафиксировать тот факт, что общественное здравоохранение не означает отрицания СМИ; кроме того, в ней четко оговаривается применение закона, что дает ассоциациям возможность широко освещать вопросы профилактики.

С точки зрения финансов, затраты на поддержку, оказываемую Национальному комитету

по борьбе с табаком со стороны правительства при посредстве Министерства здравоохранения, в значительной степени компенсируются за счет штрафов, уплачиваемых в казну после того, как Комитет возбуждает правовые действия, и табачная промышленность облагается штрафом за совершенные нарушения.

Оценка

Есть несколько способов оценить масштабы запрета на любую рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачной продукции. Воздействие Закона Evin, и, в частности, запрета на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачной продукции, стало ощущаться очень быстро. Вступление закона в силу было отсрочено до 1 января 1993 г. В последующие три года потребление табака сократилось на 14% в результате принятых мер (8); это соответствует снижению, зафиксированному в других странах, которые приняли аналогичные меры. Снижение продаж, выразившееся также в снижении потребления табачных изделий и распространенности курения в 1990-е гг. и последующий период, неопровержимо свидетельствует об успехе принятых мер. Несмотря на некоторые недостатки, а также на частые, неоднократно повторяющиеся нарушения со стороны табачной промышленности, меры, в целом, были встречены с должным уважением.

Открытость для рекламы

Прежде чем полный запрет на рекламу вступил в законную силу, существовали организации, отвечающие за мониторинг рекламы различных табачных брендов. Эти группы оценивали объемы инвестиций в продвижение табачной продукции. К их числу относилась, в частности, фирма SECODIP, частная компания, по оценке которой, объем инвестиций производителей табака в рекламу в печатных СМИ и на плакатах до вступления в силу нового закона достигал 250 млн франков ежегодно. Для своего времени это были очень крупные капиталовложения, так что четвертая сторона обложки большинства журналов содержала рекламу табачной продукции.

Гражданское общество

В тот год, когда закон вступил в силу, наблюдатели, назначенные Национальным комитетом по борьбе с табаком, провели мониторинг рекламы табачных изделий и подсчитали, что инвестиции составили 53 млн франков (9). Вложению средств в рекламу в 1994 г. помешали судебные решения, вынесенные по искам к фирмам, размещающим непрямою рекламу. В дальнейшем объем рекламных объявлений в классических СМИ (пресса, кино, плакаты и т. д.) сократился к 1997 г. менее чем до 10 млн франков (10), а в последующие годы свелся практически к нулю.

Национальный комитет по борьбе с табаком назначил наблюдательный орган для ведения мониторинга рекламы, размещаемой производителями табака во Франции. Этот орган был наделен правом осуществлять правоприменение действующего законодательства.

Изменение методов работы

Наблюдательный орган, учрежденный Национальным советом по борьбе с табаком, был призван расширить область мониторинга, так как производители табака переключили свои классические рекламные усилия на промо-предложения, особенно, в табачных магазинах и во время проведения различных мероприятий. Более того, производители тайно добились принятия в конце 1992 г. поправки, допускавшей исключение из запрета на спонсорство. Это исключение касалось трансляций автогонок, проводящихся в странах, где реклама табака разрешена.

С учетом этого, были созданы органы наблюдения за табачной рекламой с целью ведения мониторинга следующих действий:

- рекламы в классических СМИ: печатных СМИ, на рекламных щитах, на телевидении и т. д.;
- коммерческого продвижения продукции в местах продаж;
- рекламы в местах продаж;
- спонсорства во время трансляции автогонок;
- продакт-плейсмента в кинофильмах; и
- рекламы в Интернете.

Подобные наблюдательные органы сыграли важную роль в обеспечении соблюдения закона, поскольку при оценке нарушения судьи смогли получить доступ к информации, позволяющей им связать нарушение с общей стратегией производителей сигарет, касающейся объема их операций. Это привело к вынесению чисто символических приговоров, которые часто сопровождались наказаниями, имевшими сдерживающий эффект.

Прецедентное право

Речь идет о вкладе прецедентного права, в смысле ужесточения законодательства за счет ограничительного и оградительного толкования закона. В Законе Evin четко определен принцип запрета, и это дало возможность противостоять попыткам производителей обойти закон, опираясь на решения по нескольким громким судебным делам. Прецедентное право, сформировавшееся с годами, это результат резонансных судебных дел, позволивших не допустить осуществления рекламных стратегий табачных брендов.

Заключение

Запрет на любую рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачной продукции является одной из наиболее решительных мер, принятых во Франции, с учетом сложившихся в стране условий.

Запрет на любую рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачной продукции выводит такую продукцию за рамки нормы и способствует осуществлению других мер борьбы с табаком. Запрет на рекламу носит общий характер, и его применение в сочетании с информацией о повторяющихся противозаконных попытках производителей табака привлечь молодежь позволило разрушить гламурный ореол, некогда окружавший табачную продукцию, и нанесло удар по респектабельному образу ее производителей. Более того, по сравнению с началом 1990-х гг., когда журналисты принимали антитабачные меры в штыки, боясь, что запрет на рекламу приведет к банкротству и исчезновению печатных СМИ, сейчас они гораздо более восприимчивы к аргументам, выдвигаемым борцами с табаком, и содействовали принятию и осуществлению в 2006–2007 гг., запрета на курение на работе и в общественных местах, чему яростно противились в начале 1990-х гг.

Другие страны могут многому научиться на французском опыте запрета на рекламу, стимулирование продаж и спонсорство табачной продукции, как в плане достигнутого успеха, так и с учетом проблем, с которыми пришлось столкнуться. Исчезновение значительной доли рекламы – это результат всеобъемлющего закона, недвусмысленно предусматривавшего запрет на любые формы рекламы вслед за широким принятием и соблюдением Статьи 13 РКБТ ВОЗ и ее руководящих принципов.

Ключевой урок, который следует извлечь из опыта Франции, состоит в необходимости неизменно проявлять бдительность. Производители переключили свое внимание на использование визуальных образов, особенно в кино, а также в культурной и художественной сферах, стремясь продолжать коммерческое продвижение своей продукции и, прежде всего, чтобы сохранить курение в качестве неизбежной и даже вызывающей зависть общественной нормы. Несколько исследований показали, что число курильщиков в современных фильмах явно не соответствует реальной распространенности курения в стране, и, более того, широко распространен продакт-плейсмент, особенно в отношении ведущих брендов или тех торговых марок, которые наиболее популярны у молодой аудитории (11). Меры, подобные требованию в обязательном порядке указывать в титрах отсутствие прямого или непрямого финансирования со стороны производителей табачной продукции, вероятно, помогут снизить объем продакт-плейсмента в новых французских фильмах, особенно если они финансируются государством.

Влияние на другие страны

Возбуждение судебных дел во Франции и вынесенные приговоры повлияли также и на другие страны. Это было особенно заметно в отношении ситуации, связанной со спонсированием компанией Davidoff мирового теннисного турнира АТП в Базеле – Davidoff Swiss Indoors. Трансляция этого спортивного мероприятия во Франции и приговор суда, вынесенный против использования названия бренда, вынудили организаторов сменить спонсоров.

Визуальные образы используются также в качестве средства, позволяющего оспорить законодательство. С помощью лучших PR-компаний производители не стесняются устраивать надуманные скандалы, в рамках которых запрещающее рекламу законодательство обвиняется в том, что оно ведет к цензуре в культурной и художественной сферах и, таким образом, нарушает свободу слова. Политиков и журналистов легко использовать и манипулировать ими с помощью аргументов о свободе слова. Аналогичные попытки оспорить строгие законы подобными обходными средствами могут иметь место и в других странах. Именно поэтому следует проявлять бдительность.

Еще многое предстоит сделать

Прецедентное право, сложившееся при широком – и даже преимущественном – участии гражданского общества, позволило продолжить совершенствование законодательства. Однако участие государственных органов, особенно прокуратуры, должно быть более энергичным, чем это наблюдается сегодня. Неудачи прокуратуры зачастую являются результатом равнодушия и отсутствия правовой стратегии по данному вопросу, при том, что налагаемые штрафы позволяют обеспечивать эффективное соблюдение запрета на рекламу в рамках принятия решений и работы, направленных на выведение табачной промышленности и ее продукции за пределы нормы. Наконец, с учетом тактики, избранной производителями, постоянно стремящимися обойти закон и использовать любые исключения из него, существующая система нуждается в дополнительном укреплении с целью повысить ее эффективность.

Правовые действия, направленные на обеспечение соблюдения закона, предпринятые во Франции за последние несколько десятилетий, выявили пробелы существующей системы. Для их устранения были приняты определенные меры в виде поправок к закону. Продолжающаяся дискуссия по вопросам упаковки табачной продукции подтверждает необходимость использовать нейтральную, стандартизированную упаковку. Аналогичным образом, нарушение розничными торговцами запрета на рекламу табачных изделий в торговых

точках свидетельствует о необходимости полного прекращения рекламы в местах продаж и подталкивает к торговле «из-под прилавка».

Отменить исключение, сделанное для мотогонок

Растущее число стран во всем мире вводят запрет на рекламу табачной продукции. Хотя исключение, сделанное во французском законодательстве для автоспорта, сейчас строго регулируется прецедентным правом, оно по-прежнему подрывает систему в целом и должно быть устранено.

Убрать рекламу в торговых точках с витрин и создать новую систему, направленную на информирование потребителей

Закон Evin от 10 января 1991 г. ввел запрет на рекламу табачной продукции. Однако было сделано исключение для табачных магазинов, которым было разрешено размещать рекламные материалы в местах продаж. Материалы для размещения в местах продаж, характер которых определяется производителями или дистрибьюторами, и которые могут представлять собой наклейки на прилавке, видеоролики и т. д. – это, несомненно, средство рекламы. Такие материалы разрешены во Франции с соблюдением строго прописанных условий, но эти условия не соблюдаются. Данное исключение должно быть отменено; при этом следует применить реальные средства информирования потребителей. Более того, с учетом особо привлекательной упаковки продукции, даже простое ее размещение на витрине уже является своего рода рекламой. Руководители предприятий разрабатывают разнообразные схемы и системы поощрений, нацеленные на розничных продавцов с тем, чтобы сделать свой бренд наиболее заметным для потребителя. Чтобы избежать использования стоек, превращающихся в рекламное пространство, табачную продукцию следует размещать вне зоны видимости покупателей, и осуществлять продажу из закрытых шкафов, как это делается в Исландии и Норвегии, что является наиболее эффективной практикой, рекомендуемой руководящими принципами РКБТ ВОЗ.

Внедрить нейтральную, стандартизированную упаковку

Используемая в настоящее время упаковка табачной продукции является вездесущим рекламным средством. Внедрение нейтральной стандартизированной упаковки – это эффективный способ снизить привлекательность продукции (12, 13).

Включить корпоративный патронаж и информирование о корпоративной социальной ответственности в запретительные документы

В целях осуществления руководящих принципов Статьи 13 РКБТ ВОЗ запрет следует распространить не только на рекламу и стимулирование продаж табачных брендов, но и на любой тип коммерческого продвижения самих компаний. Эта мера особенно важна с учетом того, что производители табака заключают соглашения – в нарушение мер, определенных Статьей 5.3 РКБТ ВОЗ – с министерствами, особенно с Министерством финансов, отвечающим за таможенную, об официальном «сотрудничестве» в борьбе с параллельными рынками. В действительности такие соглашения позволяют производителям не только давить на правительство в вопросах налогообложения табачной продукции, но и использовать этот канал как средство коммуникации.

Именно так случилось при запуске производителем British American Tobacco во Франции в июле 2010 г. большой информационной кампании, на открытии которой присутствовали, в частности, политические лидеры. Тот же производитель разработал коммуникативное сообщение, посвященное «корпоративной ответственности», рекомендуя и распространяя карманные пепельницы на фоне заявлений о том, что компания озабочена защитой окружающей среды. Действуя таким образом, данный производитель табачных изделий обошел закон с помощью непрямого рекламы собственной продукции и получил широкое освещение своих действий в СМИ, поскольку электронный адрес корпорации British American Tobacco был размещен на пепельнице, не содержащей никаких предупреждений о вреде курения для здоровья. Целью всего этого было улучшение имиджа компании, столь необходимое фирме для продолжения продаж собственной продукции.

Не прекращаются усилия по запрещению рекламы табака в точках продаж и на упаковках табачной продукции, а также по запрету коммуникативных сообщений о корпоративной социальной ответственности табачных компаний.

Настойчиво обеспечивать соблюдение руководящих принципов Статьи 13 в отношении Интернет-рекламы

Реклама табака продолжается и даже может даже усилиться в Интернете, особенно на сайтах, посвященных автоспорту и торгующих товарами (одеждой и макетами машин с логотипами табачных компаний-спонсоров), связанными с автогонками «Формула 1».

С учетом сказанного, меры, предлагаемые в руководящих принципах по отношению ко всем заинтересованным сторонам – производителям контента, редакторам, хостам, сетевым браузерам и провайдерам услуг – должны строго соблюдаться, чтобы избежать этой не прямой, но весьма пагубной рекламы.

Контрольный список мероприятий, позволивших добиться успеха

- ✓ Четко сформулированное и применимое законодательство
- ✓ Расширение масштабов запрета на рекламу и ужесточение законодательства
- ✓ Политическая воля и руководящая роль Министерства здравоохранения
- ✓ Мощный потенциал неправительственных организаций, позволяющий противодействовать активности табачной промышленности
- ✓ Сильные лидеры, такие как бывший министр здравоохранения Claude Evin
- ✓ Сильная общественная поддержка

Заключение

Размышления и уроки

Каждый из приведенных практических примеров имеет индивидуальную направленность – осуществление страной отдельно взятой статьи РКБТ ВОЗ. Каждая из рассказанных историй имеет свою специфику, определяемую как особенностями страны, так и принимаемыми мерами. Тем не менее, в любом из отчетов прослеживается общая тематика. В совокупности все они складываются в целостную картину борьбы с табаком и содержат контрольный список мероприятий на местах.

Andrew Hayes

Секреты успеха

Игнорировать табачную проблему невозможно и безответственно: нельзя ничего не делать. Предпринимать соответствующие шаги не всегда легко, но благодаря РКБТ ВОЗ, которая создает рамочную основу для работы, и дополнительным ресурсам, таким как пакет MPOWER, работать стало легче. Более того, предпринимаемые шаги оказываются действенными в долгосрочной перспективе. Адвокация борьбы с табаком требует времени: успех зачастую приходит постепенно, а не сразу – и это показывают приведенные примеры. Но один успех порождает другой, один пример эффективной практики вдохновляет другие, и мир становится более здоровым по мере того, как сокращается число людей, употребляющих табак, и численность тех, кто подвергается риску воздействия вторичного табачного дыма.

Семь секретов успешного осуществления таких программ, раскрытые в приведенных практических примерах, могут быть сведены к следующему:

- национальное лидерство
- национальные коалиции
- опора на фактические данные
- знание о приемах, используемых табачной промышленностью
- умение контактировать со СМИ
- осуществимое законодательство
- профессиональная ответственность.

Существует еще одна контекстуальная причина, не позволяющая игнорировать РКБТ ВОЗ – по крайней мере, сторонам-участникам. Став Сторонами Конвенции, они согласились с возложенными на них правовыми обязательствами – а, значит, обязаны в рамках имеющихся ресурсов, исполнять их на национальном уровне.

Более широкий контекст

ЕС

Многие стороны-участницы в Европейском регионе ВОЗ – это страны ЕС, который тоже

является Стороной РКБТ ВОЗ. Эти страны имеют потенциальную возможность двигаться вперед: вначале группой, в том смысле, что они могут разработать конкретные законы, необходимые в соответствии с РКБТ ВОЗ, в качестве директив ЕС, а затем каждая из стран сможет преобразовать их в свое собственное национальное законодательство. Примером этого является текущий пересмотр Директивы о табачных изделиях (проект будет представлен Европейской комиссии осенью 2012 г.), которая будет учитывать предупреждения о вреде для здоровья, простую упаковку, выкладку товаров в торговых точках, а также вкусовые разновидности и добавки.

ЕС, безусловно, должен сыграть определенную роль по отношению к своим членам. Важно, чтобы эта роль была положительной и раскрывающей новые возможности. ЕС необходимо также помнить, что он служит примером, особенно в отношении стандартов, установленных законодательством ЕС, которые могут оказать влияние во всем Регионе, за пределами стран, входящих в ЕС. Евросоюзу следует быть энергичным и воодушевляющим.

«Здоровье-2020»

Повестка дня борьбы с табаком, в центре которой – требования РКБТ ВОЗ, будет совпадать с будущим видением и приоритетами политики «Здоровье-2020». Дилеммой в плане борьбы с табаком всегда была дихотомия между личной ответственностью и ответственностью государства. Является ли улучшение здоровья исключительно личным делом каждого? Или общество играет определенную роль в создании условий для сохранения здоровья, либо, по крайней мере, создает возможности для того, чтобы сделать выбор в пользу здорового образа жизни?

В основе политики «Здоровье-2020» лежат общечеловеческие ценности, причем приоритет отдается праву человека на здоровье и охрану здоровья в духе, напоминающем об адвокации в области борьбы против табака. В центре должен находиться человек (в данном случае, потребители табака, медики, добровольцы и т. д.); и предполагается подход с позиций всего общества и всего государства, без которых эффективная борьба с табаком невозможна. Ключевая задача политики «Здоровье-2020» состоит в том, чтобы сократить неравенство в области здоровья в Регионе. Эта, задача, вероятнее всего может быть

решена в рамках борьбы с тремя проявлениями нездорового образа жизни: ожирением, злоупотреблением алкоголем и употреблением табака. Эффективное осуществление РКБТ ВОЗ будет более чем другие меры, способствовать, желаемому снижению неравенства в области здоровья в Регионе.

План действий по осуществлению Европейской стратегии предупреждения неинфекционных заболеваний и борьбы с ними на 2012–2016 гг.

Многие меры, рассматриваемые в данных практических примерах, совсем не являются затратными и быстро окупаются. Повышение налогов немедленно приносит дивиденды: потребление табака снижается, а собираемость налогов вырастает: бесприкрытая ситуация для здоровья и экономики нации. Изменение упаковки продукции (например, бросающееся в глаза предупреждение или очень простая упаковка) не требует каких-либо государственных расходов. Это может означать для промышленности определенные изменения, которые, однако, не превышают по своему объему столь часто осуществляемых изменений в дизайне продукции и не влекут за собой дополнительных накладных расходов для рутинного процесса упаковки. Переход к свободе от табачного дыма требует первоначальных расходов на популяризацию, размещение соответствующих знаков и правоприменение. Но свобода от табачного дыма быстро приобретает саморегулирующий характер; собственники свободных от табачного дыма помещений осознают, что расходы снижаются: их легче и дешевле содержать, мусора становится меньше, а страховые премии сокращаются (уменьшается риск пожаров), и т. д.

Недавно ВОЗ подсчитала, что совокупные расходы на осуществление всех этих мер в странах с низким и средним уровнем дохода составят менее 1 долл. США на 1 чел. в год.

Предоставление поддержки желающим освободиться от табачной зависимости потребует более значительных вложений, хотя это зависит от типа используемой программы (например, горячая линия для желающих бросить курить, индивидуальное консультирование или бесплатные или субсидируемые лекарства). Преимущества в данном случае также будут ощутимы скорее в долгосрочной перспективе, чем немедленно. Однако, те, кто бросил курить, обретут более крепкое здоровье, более долгую жизнь и дополнительный располагаемый доход. Экономика выиграет от сокращения спроса на медицинские услуги, меньшего количества больничных листов и роста востребованности других товаров и услуг.

Государства-члены Европейского региона ВОЗ в 2011 г. приняли план осуществления Европейской стратегии предупреждения неинфекционных заболеваний и борьбы с ними на 2012–2016 гг., разработанный в целях борьбы с наиболее существенными причинами предотвратимой смертности и заболеваемости в Регионе, а также для сокращения неравенства в Регионе. Заболевания, вызываемые табаком, – одна из таких причин.

Лучшие из «лучших покупок»

ТРКБТ ВОЗ, Европейская стратегия предупреждения неинфекционных заболеваний и борьбы с ними на 2012–2016 гг. и новая европейская политика «Здоровье-2020» предоставляют Сторонам и Государствам-членам полномочия и стимулы для эффективной борьбы против табака. Но реальным обоснованием целесообразности этой работы, безусловно, является то, что это путь в правильном направлении. Всеобъемлющая развернутая программа борьбы против табака должна быть наилучшей альтернативой среди инвестиционных программ для любого правительства. Она приносит дивиденды национальной экономике. Она улучшает здоровье людей. Прежде всего, она спасает жизни.

Литература

1. *Tobacco: facts and figures*. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 2012 (<http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/disease-prevention/tobacco/facts-and-figures>, accessed 7 May 2012).
2. *WHO global report: mortality attributable to tobacco*. Geneva, World Health Organization, 2012 (<http://www.who.int/fctc/protocol/en>, accessed 7 May 2012).
3. WHO Framework Convention on Tobacco Control: protocols and guidelines [web site]. Geneva, World Health Organization, 2012 (http://www.who.int/tobacco/publications/surveillance/rep_mortality_attributable/en/index.html, accessed 7 May 2012).
4. *Principales causes de décès en 2009 [Main causes of death in 2009]*. Paris, INSEE, 2010 (http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=natfps06205, accessed 7 May 2012).
5. *Baromètre Santé 2010 [2010 Health Barometer: Recent evolution in smoking in France]*. Paris, National Institute for Prevention and Health Education, 2010 (<http://www.inpes.sante.fr/30000/pdf/Evolutions-recentestabagisme-barometre-sante2010.pdf>, accessed 7 May 2012).
6. Hill C, Laplace A. *Le Tabac en France, les vrais chiffres [Tobacco in France: the real numbers]*. Paris, La Documentation française, 2004.
7. *Preliminary three-year corporate communications plan*. Paris, Philip Morris France, 1991 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dok19e00/pdf?search=%2522%20500120306%200324%2522>, accessed 7 May 2012).
8. Joossens L. *The effectiveness of banning advertising for tobacco products*. Brussels, International Union against Cancer, 1997.
9. *Observatoire des publicités en faveur du tabac*. Paris, National Committee for Tobacco Control, 1993.
10. *Observatoire des publicités en faveur du tabac*. Paris, National Committee for Tobacco Control, 1997.
11. Gallopel-Morvan K et al. Le placement des produits du tabac dans les films. *Les Tribunes de la Santé*, 2006, 2:81–87.
12. Gallopel-Morvan K et al. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tobacco Control*, doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050079.
13. Gallopel-Morvan K et al. Perception de l'efficacité des paquets de cigarettes standardisés. Une étude dans un contexte français. *Bulletin Épidémiologique Hebdomadaire*, 2011, 20–21:244–247.

Европейское региональное бюро ВОЗ

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, созданное в 1948 г. и 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
Чешская Республика
Швейцария
Швеция
Эстония

Всемирная организация здравоохранения
Европейское региональное бюро
Scherfigsvej 8, DK-2100 Copenhagen, Denmark
Тел.: +4539 17 17 17. Факс: +4539 17 18 18.
E-mail: contact@euro.who.int
Web site: www.euro.who.int

