

Заккрытие лазейки в запрет на рекламу табачных изделий, стимулирование продажи и спонсорство

Рамочная конвенция ВОЗ по Табачному Контролю особенно решительной, когда речь заходит о табачной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве: Статья 13 обязывает государства, являющиеся участниками Конвенции к введению полного запрета на все формы рекламы, стимулирование продажи и спонсорство.

Только когда конституционные обязательства предотвращают такой прямой запрет, сторонам разрешается вводить меньшие ограничения.

Обоснование этого? Запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, показал результаты по сокращению потребления табака. (См. исследовательскую литературу в конце документа) Но запреты работают только в том случае, если они носят всеобъемлющий характер, и когда практически невозможно заменить запрещенные формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства другой формой подобно деятельности, которая не была запрещена.

Стороны Рамочной Конвенции, на первых двух конференциях, признали имеющееся у табачной отрасли стремление дабы обойти любые запреты, введением в итоге целого арсенала новой рекламы, рекламной и спонсорской практики. Тут необходимо снабжать страны новыми методами борьбы на основе законодательства.

Кроме того, транснациональные табачные корпорации, в их стремлении к глобальным рынкам обычно используют трансграничную рекламу и продвижение продукции. Это делает все более трудным отдельным странам обеспечение эффективного запрещения рекламы и продвижения табачных изделий.

Реакцией стран сторонниц Рамочной Конвенции было:

- Воплощение руководящих принципов, в срочном порядке, с тем, чтобы получить наилучшие рекомендации относительно закрытия лазеек в национальное законодательство, направленное на осуществление запрета на рекламу табачных изделий, стимулирование продажи и спонсорство.
- Предложение возможных набросков планируемого протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве.
- В дальнейшем, предложение набора рекомендаций по вопросам трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства может



быть решено путем улучшения сотрудничества между странами, без протокольных полномочий.

Все три документа были подготовлены и будут рассмотрены на Третьей Конференции Сторон.

Альянс Рамочной Конвенции (АРК) находит отличными руководящие принципы и считает необходимым принятие их во всей полноте, без изменения материала. АРК также выступает за принятие рекомендаций о мерах по содействию международному сотрудничеству в целях ликвидации трансграничной рекламы, стимулировании продажи и спонсорства.

Вместе с тем, АРК считает, что конференция должна отложить решение вопроса о разработке протокола о трансграничной рекламе, пока он не будет четче, чем это абсолютно необходимо. Если бы все страны участницы Рамочной Конвенции, предприняли согласованные усилия ради достижения подлинно всеобъемлющего внутреннего запрета - как говорится в новых руководящих принципах - необходимость в протоколе о трансграничной рекламе могла быть значительно сокращена.

Превосходство промышленности в ее игре

В целях достижения всеобъемлющего запрета на всю рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, существует необходимость правительствам посмотреть за рамки "традиционных" форм рекламы, спонсорства и продвижения товара. Современные методы маркетинга включает такие техники, как расширение торговой марки, коммерческое планирование производства торговой марки (мерчедаизинг), точки продажи в продвижении продукта, размещение продукта, корпоративное поощрение и мероприятия "корпоративной социальной ответственности". Табачная промышленность является знатоком в применении какого-либо из этих подходов (и особенно некоторых!), и законодатели должны стать равной степени знакомы с кругом вариантов, с тем чтобы принимать эффективные законы.

Руководящие принципы, подготовленные в соответствии с мандатом Конференции Сторон проходят длинный путь в обеспечении стран по выполнению этой задачи. К счастью, Рамочная Конвенция предоставляется им хорошей отправной точкой при ее широком определении рекламы и спонсорства.

Статья 1 Рамочной Конвенции

Реклама и продвижение табачной продукции означает "любые формы коммерческих связей, рекомендаций или действий с целью, результатом или вероятным результатом которой есть стимулирование продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно".	Спонсорство табачных изделий означает "любая форма вклада в любое событие, мероприятие или лицо с целью, результатом или вероятным результатом которой есть стимулирование продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно".
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Предлагаемые руководящие принципы опираться на эти определения, и на опыт стран, которым удалось осуществить запреты всеобъемлющей рекламы, стимулирования продажи и спонсорства. Они свидетельствуют о понимании огромного разнообразия рекламы, рекламных и спонсорских вариантов, имеющих в отрасли, многие из них косвенные или даже скрытые (например, программ стимулирования для предприятий розничной торговли и программ лояльности для потребителей).

Вот некоторые из рекомендаций, содержащихся в руководящих принципах:

- запрет на демонстрацию и наглядное изображение табачных изделий в точке продажи.
- запрет на автоматы табачных изделий, которые сами являются одной из форм рекламы и продвижения товара.
- Замена простыми "без торговой марки" упаковками табачных изделий, эффективно ограничивающими продвижение продукта и собственно рекламу на упаковках.
- запрет на рекламу и продвижение фактических табачных изделий.
- запрет на интернет-продажи табачных изделий, поскольку этот процесс неизбежно предполагает рекламу и продвижение.
- запрет на расширение бренда и обмен брендами.
- запрет табачные компаниям взносов по "причинам социальной ответственности" на том основании, что такая деятельность подпадает под спонсорство.
- запрет табачным компаниям публикации каких-либо сообщений деловой практики по "социальной ответственности".

Художественное изложение материала и социальные дискуссии

Проект руководящих принципов утверждают, что "полный запрет на рекламу табачных изделий, стимулирование продажи и спонсорство не должен вмешиваться в законные виды изложения информации, как, например, журналистика, художественные или научные средства или законные социальные или политические комментарии".

Если в фильме или актером используется табак, предлагается следующее:

- Производители должны предоставить подтверждение, что они не получают каких-либо выгод в обмен на этот показ.
- Им должно быть запрещено показывать конкретные торговые марки.
- Они должны показывать, предписания анти-табачной рекламы в начале пьесы или фильма.
- Возрастная рейтинговая система фильмов, должна учитывать наличие использования табака и не показывать детям такие развлекательные передачи.

Эти руководящие принципы отмечают, что отдельные страны имеют право оказать воздействие на трансграничную рекламу и продвижение товара, если они принимают меры в отношении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства:

- Которая создавалась в их странах.
- Которая передается из этих стран с использованием трансграничных коммуникационных технологий.
- Которая поступает в их территории.

Кроме того, руководящие принципы рекомендуют, чтобы законы о рекламе табака касались всех субъектов в цепи сбыта и должны обязать содержание интернет-хостов, контент-навигаторов и провайдеров доступа удалять или отключать те из них, содержание которых способствует употреблению или рекламирует использование табачных изделий.

Когда речь заходит о наказаниях, руководящие принципы предлагают, чтобы назначаемые санкции были "эффективны, соразмерны и оказывающие сдерживающее воздействие", и что они должны применяться для корпоративных образований, а также физических лиц. Руководствоваться необходимо тем, чтобы стоимость санкции должны превышать потенциальные экономические выгоды, которые могут быть получены путем незаконной рекламы, стимулирования продажи и запрещенного спонсорства. Некоторыми из конкретных рекомендованных мер наказания, являются штрафы, исправительная реклама, а также приостановление или аннулирование лицензии на деятельность. Последнее четко зависит от внедрения системы обязательного лицензирования для табачных производителей, оптовиков, импортеров и розничных торговцев

Рекомендации по международному сотрудничеству

Рекомендации в отношении неотложных мер по укреплению борьбы с трансграничной рекламой, стимулированием продажи и спонсорством центра по созданию надлежащей информационной системы, укреплению обязательств стран по закону об уведомлениях, полученных от других сторон Рамочной Конвенции, и обеспечение доступа к соответствующему

деловому опыту.

Некоторые источники по исследованиям в области рекламы и потребления табака

США Национальный институт рака, Роль средств массовой информации в пропаганде и снижении уровня употребления табака (Табачный Контроль, Монография 19, Министерство здравоохранения и социальных служб, Национальные институты здравоохранения, Национальный институт рака, август 2008 год), доступно в Интернете по адресу <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>. Для получения дополнительной информации о результатах этой крупной монографии, см. АРК бюллетень, "Воздействие табачного маркетинга на потребление табака и эффективность комплексных запретов: Заключение по монографии" Роль средств массовой информации в пропаганде и сокращении использования табака ", Входит в www.PKKT.org. См. также Н Saffer и F Chalourka, 'Эффект запрета рекламы табачных изделий на потребление табака "(2000) 19 (6) журнал Здоровье Экономика 1117-37; Н Saffer, "Реклама и продвижение" в С. Джа и FJ Chalourka , борьба против табака в развивающихся странах (2000) 215-36.

Альянс Рамочной Конвенции представляет собой международную сеть из более чем 350 неправительственных организаций, посвященной достижению положений Рамочной Конвенции по Табачному Контролю.