

## Пресс-релиз – Всемирный День без табака 2013

Дополнительная информация: Марти Логан, глава отдела по работе со СМИ, Альянс Рамочной Конвенции,  
Тел.: +1-647-631-6685, [loganm@fctc.org](mailto:loganm@fctc.org)

### **Табачная промышленность неустанно сопротивляется введению запретов на рекламу**

*Преодоление сложностей в обеспечении общественного здравоохранения требует общемировых усилий*

**ЖЕНЕВА**, 31 мая – Вы можете думать, что запрет на рекламу табака эффективно действует, потому что вы больше не видите ее на TV, не слышите по радио, не замечаете в газетах. Но задумайтесь вот о чем: существуют рекламные щиты, Facebook, стойки у касс, сигаретные пачки... Кроме того, каждый год в голливудских и индийских фильмах зрителям демонстрируется более 15 миллиардов изображений табачных изделий.

Ежегодно употребление табака убивает около 6 миллионов человек. Если срочно не принять меры, то к 2030 году связанная с табаком смертность может вырасти до 8 миллионов человек в год. Исследования подтверждают, что реклама, стимулирование продажи и спонсорство табака (TAPS) являются движущей силой глобальной табачной эпидемии.

В настоящее время 19 стран, где проживает 425 миллионов человек, или 6 процентов населения Земли, ввели в действие всесторонние меры для полного устранения рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. Однако 74 страны (38 процентов от общего числа стран) в настоящее время никак не ограничивают или ограничивают минимально рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака.

Страны, являющиеся Сторонами первого глобального договора в области общественного здравоохранения, Рамочной Конвенции Всемирной Организации Здравоохранения по борьбе против табака (РКБТ), согласились полностью запретить рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака. Однако, введение любых мер в данном направлении в каждой из 176 стран сталкивается с мощным противодействием со стороны табачной промышленности.

Во Всемирный День без табака (31 мая 2013 года) мировое сообщество должно полностью осознать, какие схемы используют крупнейшие табачные компании для противодействия введению запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, а также помочь правительствам, желающим выполнять свои обязательства по РКБТ и защищать общественное здравоохранение.

Например, в Шотландии закон, запрещающий рекламу в местах продаж (стойки у касс), вступил в силу 29 апреля 2013 года, но это случилось лишь после многолетних судебных разбирательств, инициированных табачной промышленностью. Данный запрет вводился Законом Шотландии о табаке и базовом медицинском обслуживании (2010 год), но его вступление в силу было отложено, так как табачная промышленность оспаривала в суде полномочия Шотландского Парламента на введение такого закона. Тем не менее, в декабре 2012 года Верховный Суд Великобритании подтвердил правомочность запрета.

Кроме того, в 2012 году *Indonesia Open*, международный турнир по бадминтону под эгидой

Всемирной федерации бадминтона (BWF), спонсировался индонезийским табачным брендом *Djarum*. (Индонезия не ратифицировала РКБТ ВОЗ, но заявила о введении ограничений на рекламу табака с января 2013 года). Соревнования транслировались во многих странах, в том числе, в Гонконге, Малайзии, Дании, Сингапуре и Германии, и жители этих стран стали аудиторией для рекламы табака. BWF рекламирует соревнования, спонсируемые табачными брендами, на своем веб-сайте, и, согласно данным этого сайта, в 2013 году *Indonesia Open* снова будет спонсироваться брендом *Djarum*.

В конце 2010 года агентство, занимающееся регулированием табачных изделий в Бразилии (ANVISA), предложило ввести ограничения на рекламу в местах продаж. Вскоре Министерство финансов выдвинуло законопроект о введении ценовых и налоговых мер. Табачная промышленность использовала это как возможность повлиять на членов Конгресса Бразилии и внести поправки в законопроект, чтобы ослабить меры, предлагаемые ANVISA.

После ожесточенных политических дискуссий удалось добиться лишь частичного успеха: были приняты ценовые и налоговые меры, но запрет на TAPS остался не полным – запрещена реклама в местах продаж, за исключением стоек у касс с выкладкой упаковок табачных изделий.

«Если все сделано правильно, то запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака работает», - заявил Лоран Хубер, директор Альянса Рамочной Конвенции, союза более чем 350 организаций гражданского общества, выступающих в поддержку РКБТ ВОЗ. - «Однако, табачная промышленность настойчиво пытается подорвать любые меры, вводимые правительствами для регулирования TAPS. Все чаще для этих целей табачная промышленность использует предъявление исков в национальных судах и в международных организациях, таких как ВТО».

Например, в 2012 году Австралия стала первой в мире страной, законодательно требующей использования простой упаковки табачных изделий: без логотипа производителя, цветов и других элементов торговой марки, но с доминирующими по размеру иллюстрированными предупредительными надписями. Табачная промышленность немедленно подала иски и в национальный суд, и во Всемирную Торговую Организацию.

Этот иск, поданный Philip Morris International, вызвал немедленный ответ сторонников борьбы против табака, отстаивающих интересы общественного здравоохранения во всем мире. В настоящее время и другие страны, включая Новую Зеландию, Великобританию, ЮАР и Индию рассматривают возможность введения простой упаковки.

«Полный запрет следует вводить, опираясь на рекомендации руководящих принципов осуществления Статьи 13 РКБТ ВОЗ», - отметил г-н Хубер. Это предполагает мониторинг деятельности табачной промышленности, направленной на противодействие запрету, а также внесение поправок в запрет в случае появления новых тактик и технологий.

Наилучшие практики в области запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака:

- Введение полного запрета на все формы прямой и косвенной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. Частичные запреты приводят лишь к тому, что табачная промышленность перенаправляет ресурсы на незапрещенные виды TAPS.
- Охват все видов и типов СМИ.
- Отказ от добровольных кодексов, предлагаемых табачной промышленностью.
- Обеспечение запрета на рекламу, исходящую из страны и входящую из-за рубежа.
- Введение существенных санкций за нарушение запрета.