



FCA Bulletin

Issue 85, Saturday 22 November 2008, Durban, South Africa

Реклама табака на пространстве бывшего СССР: Россия, Украина, Грузия

Постсоветские страны - среди лидирующих по уровню курения. В большинстве из них курят более половины мужчин. Распространенность курения среди женщин ниже, но резко возрастает. Одной из причин такого положения является агрессивная и циничная рекламная деятельность, которая сегодня ведется табачными компаниями.

РКБТ предписывает запрет всех форм рекламы табачных изделий, а также продвижения табачной продукции и спонсорства. Постсоветским странам еще только предстоит воплотить это в жизнь. С момента начала рыночных реформ в этом регионе транснациональные табачные компании рассматривали рекламу как приоритетное направление для завоевания рынка. Поэтому проблем пока что больше, чем достижений. Пользуясь слабостью законодательства, табачная промышленность применяет приемы, запрещенные в большинстве стран Запада. Это маркетинг, направленный на детей и молодежь, например бесплатная раздача сигарет в рекламных целях – прием, напоминающий тактику дилеров нелегальных наркотиков.

В России действующий Федеральный Закон «О рекламе» не содержит полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий. Данный закон запрещает рекламу табачных изделий по ТВ и радио и ограничивает печатную рекламу только в изданиях для несовершеннолетних, а также на первой и последней страницах. Реклама в местах продажи разрешена. Действующее российское законодательство разрешает стимулирование продажи табачных изделий и спонсорство мероприятий, а также непрямую рекламу, такую как бренд-стречинг (зонтичную рекламу). В то время как запрещены наружная реклама и реклама на транспортных средствах, существует большая лазейка, фактически разрешающая рекламу табачных изделий в метро, аэропортах и других закрытых помещениях.

Для продвижения своих интересов табачные компании используют отраслевые союзы и ассоциации в области рекламы. Так, в России Президентом ассоциации рекламодателей является бывший GR-директор ВАТ, а предыдущий генеральный директор этой ассоциации сейчас возглавляет отраслевой табачный союз Табакпром.

В настоящий момент в Государственной Думе на рассмотрении находятся два законопроекта, касающиеся рекламы табака, однако оба не соответствуют РКБТ. Никак не регулируется такая форма рекламы табачной индустрии, как программы корпоративной социальной ответственности.

Украина до 2011 года должна ввести полный запрет на рекламу, стимулирование продаж и спонсорства. В марте 2008 г. украинский парламент принял закон, частично ограничивающий рекламу табака, согласно которому с 2009 г. должна исчезнуть наружная реклама, а с 2010 г. – реклама табачных изделий в печатных СМИ. Это – лишь маленький шаг на пути к полному запрету рекламы табака, и не является победой, поскольку оставляет «лазейки» для табачных изготовителей. К примеру, закон не запрещает промо-акции, рекламу в интернете, sms рекламу, методы «непрямой» рекламы включают поддержку спортивных мероприятий, организацию рок-концертов и дискотек, размещение фирменных знаков на товарах, которые нравятся молодежи. Активисты гражданского антитабачного движения Украины сейчас работают над проектом всестороннего запрета рекламы табачных изделий для внесения в Парламент в ближайшем будущем. Заметим, что в Украине и в большинстве других стран бывшего СССР запрет табачной рекламы не противоречит Конституции.

Согласно грузинскому закону про рекламу табачных изделий, принятому в 2003 г., реклама табака запрещена лишь на телевидении и радио, в то время как улицы грузинских городов пестрят гламурной убийственной рекламой табака, а журналы предлагают выбрать «свой сигаретный стиль». Для спасения ситуации эксперты и представители Министерства Здравоохранения Грузии готовят к внесению в Парламент проект полного запрета рекламы табака. Но соблаговолит ли члены Парламента позаботиться о здоровье нации, остается вопросом.

Tobacco Advertising in the former USSR: Russia, Ukraine, Georgia

The former Soviet countries are among the world's leaders in smoking rates. More than half of the men smoke. Female smoking rates are lower but they are rising rapidly. One of the reasons is the aggressive and cynical advertising activity led by tobacco companies.

FCTC requires a complete ban of tobacco advertising, promotion and sponsorship. Post-Soviet countries have yet to introduce it. Since the beginning of market-based economic reforms, international tobacco companies have seen advertising as vital to capturing new markets. The industry takes advantage of weak legislation to use marketing methods now prohibited in many other countries, such as targeting minors and offering free cigarettes – tactics closer to drug dealing than legitimate marketing

In Russia, the current law on advertising does not mandate a comprehensive ad ban, though it does ban ads from TV, radio, the first and last pages of magazines, and totally from publications for minors. While advertising is banned outdoors and on public transport vehicles, there is a large loophole that allows advertising inside metro stations, airports and, importantly, at points of sale. Russia's law also allows for promotion and sponsorship, as well as brand-stretching and other forms of indirect advertising. Russia also suffers from personnel-sharing between the advertising and tobacco industries; the president of the national advertisers' association is a former BAT executive, while the previous president is now head of Russia's tobacco association TabakProm.

There are two draft bills in the Russian Parliament restricting tobacco advertising but they are not comprehensive, and therefore they do not follow high FCTC standards. There is also no attempt to regulate so-called corporate social responsibility activities by the tobacco industry in Russia.

Ukraine has until 2011 to implement a comprehensive ad ban, which would lead to a significant decrease in cigarette consumption. In March 2008 the Ukrainian Parliament adopted a partial ad ban law, according to which outdoor advertising will stop in 2009, while advertising in print media will end in 2010. This is only a small step towards a comprehensive ad ban, and it should not be considered a complete victory, since it leaves numerous loopholes for tobacco producers. For instance, the law does not ban promotion and sponsorship, or internet and sms advertising, all of which appeal more to minors and young adults. Anti-tobacco activists in Ukraine are now working on developing a comprehensive ad ban draft law, which is to be introduced to the Parliament in the near future. It is worth mentioning that in Ukraine, as in most post-Soviet countries, ad bans are not considered free-speech violations of the Constitution.

According to the Georgian law on tobacco advertising adopted in 2003, tobacco ads are banned only on TV and radio, leaving the streets of the Georgian cities overwhelmed with tobacco billboards and magazines filled with enticements to "choose your own style" of cigarettes. Anti-tobacco activists in Georgia are working with the Ministry of Health to prepare a comprehensive ad ban draft law. Political support for ad bans are questionable in Georgia, and whether the parliament will be prepared to accept a strict ad ban law remains a question.

