

РАМОЧНАЯ
КОНВЕНЦИЯ
ВОЗ ПО БОРЬБЕ
ПРОТИВ ТАБАКА

Руководящие принципы
осуществления

статьи 13

и

специальные руководящие

принципы противодействия
трансграничной рекламе,
стимулированию продажи и
спонсорству табачных изделий
и изображению табака в
развлекательной продукции
средств массовой информации
для осуществления статьи 13



ФСТС

РАМОЧНАЯ КОНВЕНЦИЯ ВОЗ
ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА

Руководящие принципы
осуществления
Статья 13



Руководящие принципы осуществления статьи 13 и специальные руководящие принципы противодействия трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табачных изделий и изображению табака в развлекательной продукции средств массовой информации для осуществления статьи 13 РКБТ ВОЗ

© Всемирная организация здравоохранения, 2024 г. (выступает в роли принимающей организации для Секретариата Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака и ее протоколов (Секретариата конвенции))

РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СТАТЬИ 13 (РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВО ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ) РАМОЧНОЙ КОНВЕНЦИИ ВОЗ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1. Цель настоящих руководящих принципов состоит в оказании помощи Сторонам в выполнении их обязательств по Статье 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака. Они основаны на наилучших имеющихся данных и опыте Сторон, успешно применивших эффективные меры против рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. Они дают Сторонам руководство для внедрения и применения полного запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, а тем Сторонам, не имеющим возможности ввести полный запрет в силу своей конституции или конституционных принципов, - руководство для как можно более широкого и всестороннего применения ограничений на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака.
2. Настоящие руководящие принципы обеспечивают руководство в отношении наилучшего осуществления Статьи 13 Конвенции для эффективной ликвидации рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака как на внутреннем, так и на международном уровнях.
3. Применяются следующие принципы:
 - (a) Существует достаточно документированных свидетельств того, что реклама, стимулирование продажи и спонсорство табака увеличивают употребление табака и что полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака снижает употребление табака.
 - (b) Эффективный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство за счет табака, как это признано в Статьях 13.1 и 13.2, должен быть полным и применяться ко *всей* рекламе, *всем* видам стимулирования продажи и ко *всему* спонсорству табака.
 - (c) Согласно определениям, содержащимся в Статье 1 Конвенции, полный запрет на всю рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий применяется к *любым* формам передачи *коммерческой информации, рекомендаций или действий* и к любым видам *вклада* в любое событие, мероприятие или отдельное лицо *с целью, результатом или вероятным результатом прямого или косвенного* стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака.
 - (d) Полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака должен включать *трансграничную рекламу, стимулирование*

продажи и спонсорство. Сюда входят как исходящие реклама, стимулирование продажи и спонсорство (исходящие с территории Стороны), так и входящие реклама, стимулирование продажи и спонсорство (поступающие на территорию Стороны).

- (e) Чтобы быть эффективным, полный запрет должен касаться *всех лиц или учреждений*, участвующих в производстве, размещении и/или распространении рекламы, стимулировании продажи и спонсорстве табака.
- (f) Эффективные *мониторинг, правоприменение и санкции*, поддерживаемые и облегчаемые благодаря мощным *программам просвещения и информирования населения*, имеют важное значение для осуществления полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака.
- (g) *Гражданское общество* играет центральную роль в формировании поддержки, разработке и обеспечении соблюдения законов, касающихся рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, и его следует включить в этот процесс в качестве активного партнера.
- (h) Эффективное *международное сотрудничество* имеет принципиальное значение для ликвидации как внутренней, так и трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака.

Сфера охвата полного запрета

4. Сфера охвата полного запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака изложена в общих чертах в подразделе «Обзор» (пункты 5-11) ниже, а в последующих подразделах (пункты 12-34) рассматриваются те аспекты, которые могут создавать особые проблемы для регулирующих органов при введении полного запрета.

Обзор

5. Запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство за счет табака эффективен лишь в том случае, если его охват является широким. В современных маркетинговых коммуникациях используются комплексные подходы к рекламе и стимулированию приобретения и продажи товаров, включая прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж, персональную продажу и онлайн-овые интерактивные методы маркетинга. Если запретить только некоторые виды прямой рекламы табака, табачная промышленность неизбежно переместит свои расходы в другие стратегии рекламы, стимулирования продажи и спонсорства с помощью изобретательных косвенных способов стимулирования продажи табачных изделий и употребления табака, особенно среди молодых людей.

6. Следовательно, воздействие частичного запрета рекламы на потребление табака является ограниченным. Это признано в Статье 13 Конвенции, в которой изложены основные обязанности по запрету рекламы, стимулирования продажи и спонсорства за счет табака. Согласно Статье 13.1, «Стороны признают, что полный

запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство приведет к сокращению потребления табачных изделий».

7. Для осуществления полного запрета, изложенного в Статьях 13.1 и 13.2, Стороны должны запретить рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, как они определены в Статье 1(c) и 1(g) Конвенции. В Статье 1(c) «реклама и стимулирование продажи табака» определяются как «любой вид передачи информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно». В Статье 1(g) «спонсорство табака» определяется как «любой вид вклада в любое событие, мероприятие или отдельное лицо с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно».

8. Важно отметить, что как «реклама и стимулирование продажи табака», так и «спонсорство табака» охватывают стимулирование продажи не только отдельных табачных изделий, но и употребление табака в целом; не только действия с целью стимулирования продажи, но и действия с результатом и вероятным результатом стимулирования продажи; и не только прямое стимулирование продажи, но и косвенное. «Реклама и стимулирование продажи табака» не ограничены «передачей информации», но включают также «рекомендации» и «действия», которые должны включать, по крайней мере, следующие категории: (a) различные меры по продаже и/или распределению¹; (b) скрытые виды рекламы или стимулирования продажи, например изображение табачных изделий или употребления табака в различных средствах массовой информации; (c) увязывание различными способами табачных изделий с событиями или другими изделиями; (d) стимулирующие продажу характеристики упаковки и дизайна продукта; и (e) производство и распространение товаров, например конфет и игрушек или других предметов, которые похожи на сигареты или другие табачные изделия². Важно отметить также, что определение «спонсорства за счет табака» охватывает «любой вид вклада» - финансового или иного, независимо от того, признается ли или оглашается ли этот вклад и каким образом.

9. Как прямое, так и косвенное стимулирующее воздействие может производиться путем использования слов, дизайна, изображений, звуков и цветов, в том числе фирменных наименований, торговых марок, логотипов, наименований табачных фирм или импортеров, а также цвета или цветных композиций, связанных с табачными изделиями, изготовителями или импортерами, а также использования части или частей слов, дизайна, изображений и цветов. Рекламирование самих

¹ Например, системы стимулирования розничных торговцев, изображения в пунктах продажи, лотереи, бесплатную раздачу изделий, бесплатную раздачу образцов, скидки, конкурсы (с требованием приобретения табачных изделий или без него) и стимулирующие продажи или системы вознаграждения за преданность, например купоны на бесплатное получение продукции, предоставляемые при приобретении табачных изделий.

² Этот текст отражает дух Статьи 16.1, которая обязывает Стороны "принять и осуществить эффективные законодательные, исполнительные, административные или иные меры на соответствующем правительственном уровне для запрещения продажи табачных изделий лицам, не достигшим возраста, установленного внутренним законодательством, национальным законодательством, или восемнадцати лет. Эти меры могут включать: [...] (c) запрещение изготовления и продажи конфет, закусок, игрушек или иных предметов в форме табачных изделий, которые привлекают внимание несовершеннолетних".

табачных компаний (иногда упоминаемое как корпоративное рекламирование), является формой стимулирования продажи табачных изделий или употребления табака даже без упоминания фирменных наименований и торговых марок. Реклама, включающая изобразительные средства, и спонсорство аксессуаров для курения, таких как сигаретная бумага, фильтры и оборудование для скручивания сигарет, равно как и имитация табачных изделий также могут иметь результатом стимулирование продажи табачных изделий или употребления табака.

10. Следует избегать включения в законодательство перечней запрещенных видов деятельности, которые воспринимаются или могут восприниматься как исчерпывающие. Хотя часто бывает полезно дать примеры запрещенной деятельности, когда они указываются в законодательстве, следует четко указать, что это всего лишь примеры, которые не охватывают всего диапазона запрещенных видов деятельности. Ясность в этом отношении можно внести с помощью таких выражений, как «включая, но не ограничиваясь ими», или таких всеобъемлющих фраз, как «или любой иной вид рекламы, стимулирования продажи или спонсорства табака».

11. Ориентировочный (неисчерпывающий) перечень видов рекламы, стимулирования продажи или спонсорства табака, подпадающих под действие Статьи 13 Конвенции, содержится в Добавлении к настоящим руководящим принципам.

Рекомендация

Полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака должен охватывать:

- всю рекламу и стимулирование продажи, а также спонсорство табака без исключений;
- прямые и косвенные рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака;
- действия с целью стимулирования продажи, и действия с результатом или вероятным результатом стимулирования продажи;
- стимулирование продажи табачных изделий и употребления табака;
- передачу коммерческой информации, коммерческие рекомендации и действия;
- любой вклад в любое событие, деятельность или лицо;
- рекламу и стимулирование продажи табачных фирменных наименований и все корпоративное стимулирование продажи; и
- традиционные средства массовой информации (печать, телевидение и радио) и все платформы этих средств, включая Интернет, мобильные телефоны и другие новые технологии, а также фильмы.

Розничная продажа и изображение табачных изделий

12. Изображение табачных изделий в пунктах продажи само по себе является рекламой и стимулированием продажи. Изображение продукции является одним

из основных средств стимулирования продажи табачных изделий и употребления табака, в том числе посредством стимулирования импульсных покупок табачных изделий, создавая впечатление, что употребление табака является социально приемлемым и затрудняя прекращение употребления пользователями табака. Молодые люди являются особенно уязвимыми для стимулирующего воздействия изображения изделий.

13. Для обеспечения такого положения, при котором в пунктах продажи табачных изделий не будет никаких стимулирующих продажу элементов, Сторонам следует внедрить полный запрет на любое изображение и видимость табачных изделий в пунктах продажи, включая постоянные предприятия розничной торговли и уличных продавцов. Разрешается только текстуальный перечень изделий и цен на них без каких-либо стимулирующих продажу элементов. Так же, как и в отношении всех аспектов Статьи 13, запрет должен применяться к паромам, самолетам, портам и аэропортам.

14. Торговые автоматы должны быть запрещены, так как по условиям Конвенции³ одно их присутствие является средством рекламы или стимулирования продажи.

Рекомендация

Изображение и видимость табачных изделий в пунктах продажи представляют собой рекламу и стимулирование продажи и, следовательно, должны быть запрещены. Торговые автоматы должны быть запрещены, так как одно их присутствие является средством рекламы и стимулирования продажи.

Упаковка и характеристики изделия⁴

15. Упаковка является важным элементом рекламы и стимулирования продажи. Табачная упаковка и характеристики изделия используются различными способами для привлечения внимания потребителей, пропаганды изделий, распространения и пропаганды индивидуальности фирменной марки, например, с помощью логотипов, цветов, шрифтов, рисунков, форм и материалов на пачках и в составе пачек, или же на отдельных сигаретах или других табачных изделиях.

16. Рекламное или стимулирующее продажу воздействие изображений на упаковке можно устранить с помощью требования о простой упаковке: черно-белой или с двумя другими контрастными цветами в соответствии с требованиями национальных органов; указания только фирменного наименования, наименования изделия и/или наименования изготовителя, информации для контактов и о количестве изделий в упаковке без каких-либо логотипов или других характеристик, помимо

³ Запрет торговых автоматов из-за того, что они представляют собой рекламу или стимулирование продажи, дополняет положения Статьи 16 о защите несовершеннолетних. Возможные меры, описанные в Статье 16.1 включают: "...обеспечение такого положения, при котором автоматы по продаже табачных изделий, находящиеся под юрисдикцией [каждой Стороны], были бы недоступны для несовершеннолетних и не стимулировали продажу табачных изделий несовершеннолетним", а в Статье 16.5 говорится, что "...Сторона с помощью письменного заявления, имеющего обязательную силу, может указать, что она обязуется запретить ввод в эксплуатацию автоматов по продаже табачных изделий в пределах своей юрисдикции или, в соответствующих случаях, ввести полный запрет на автоматы по продаже табачных изделий".

⁴ См. также руководящие принципы осуществления Статьи 11, в которых рассматривается использование простой упаковки в связи с предупреждениями о вреде для здоровья и информации, вводящей в заблуждение.

предупреждений о вреде для здоровья, налоговых марок и другой установленной правительством информации или маркировки; предписанного стиля и размера шрифта; и стандартизированной формы, размера и материалов. Не должно быть никакой рекламы или стимулов для продажи внутри или снаружи упаковки или на отдельных сигаретах и других табачных изделиях.

17. Если простая упаковка еще не является обязательной, ограничения должны охватывать как можно больше характеристик дизайна, делающих табачные изделия более привлекательными для потребителей, таких как изображение животных или других фигур, забавных фраз, цветной сигаретной бумаги, привлекательного запаха, обновленных или сезонных упаковок.

Рекомендация

Упаковка и дизайн изделий являются важными элементами рекламы и стимулирования продажи. Сторонам следует рассмотреть возможность принятия требований об использовании простой упаковки, чтобы избежать рекламного или стимулирующего продажувоздействияизображенийнаупаковке. Упаковка, отдельные сигареты или другие табачные изделия не должны содержать рекламы или стимулов для продажи, включая характеристики дизайна, которые делают изделия привлекательными.

Продажа через Интернет

18. Продажам табачных изделий через Интернет внутренне присущи реклама и стимулирование продажи, как они определены в Конвенции. Эта проблема не ограничивается рекламой и стимулированием продажи, но включает также продажи несовершеннолетним, уклонение от налогов и незаконную торговлю.

19. Наиболее прямым способом избежать рекламу или стимулирование продажи табака в Интернете является запрет продажи табака через Интернет⁵. Такой запрет должен применяться не только к субъектам, продающим изделия, но и к другим предприятиям, включая компании кредитных карточек, содействующие оплате, а также к почтовым службам и службам доставки изделий.

20. В той мере, в какой продажи через Интернет еще не запрещены, следует принять ограничения, допускающие только текстуальные перечни изделий с указанием цен, без каких-либо рисунков или стимулирующих продажу характеристик (например, без ссылок на более низкие цены).

21. Учитывая скрытый характер рекламы и стимулирования продажи табака в Интернете и трудность идентификации и выявления правонарушителей, для того, чтобы эти меры заработали, необходимы специальные внутренние ресурсы. Рекомендованные в решении FCTC/COP3(14) меры по ликвидации трансграничной

⁵ Различные варианты регулирования продажи через Интернет обсуждаются Межправительственным органом по ведению переговоров в отношении Протокола о незаконной торговле табачными изделиями.

рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, в частности определение контактных пунктов и реагирование на уведомления от других Сторон, будут способствовать тому, чтобы внутренние правоприменительные усилия не сводились на нет.

Рекомендация

Продажи табака через Интернет следует запретить, так как им внутренне присущи реклама и стимулирование продажи.

Расширение бренда и одновременное использование бренда

22. «Расширение бренда» имеет место в тех случаях, когда название бренда, эмблема, торговая марка, логотип или торговый опознавательный знак, или любая другая отличительная характеристика (включая характерные сочетания цветов) табачного изделия ассоциируются с каким-либо нетабачным изделием или услугой таким образом, что может возникнуть ассоциация между табачными и нетабачными изделиями или услугами.

23. «Одновременное использование бренда» происходит, когда название бренда, эмблема, торговая марка, логотип или торговый опознавательный знак, или любая другая отличительная характеристика (включая характерные сочетания цветов) нетабачного изделия связываются с табачным изделием или табачной компанией таким образом, что может возникнуть ассоциация между табачным изделием или компанией и нетабачным изделием или услугой.

24. «Расширение бренда» и «одновременное использование бренда» должны рассматриваться как реклама и стимулирование продажи табака в той мере, в какой они имеют целью, результатом или возможным результатом стимулирование продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно.

Рекомендация

Сторонам следует запретить «распространение фирменного наименования» и «присоединение фирменного наименования», так как они являются рекламой и стимулированием продажи табака.

Корпоративная социальная ответственность⁶

25. Табачные компании все чаще стремятся представить себя как заботящихся об интересах общества, делая вклады в достойные дела или иным образом содействуя «социально ответственным» элементам их деловой практики.

26. Некоторые табачные компании либо прямо, либо через другие учреждения делают финансовые взносы или взносы натурой в такие организации, как коммунальные, здравоохранительные организации, организации социального обеспечения и охраны окружающей среды. Такие взносы подпадают под определение спонсорства за счет

⁶ В руководящих принципах по Статье 5.3, разработанных рабочей группой, созданной Конференцией Сторон, этот вопрос рассматривается с точки зрения защиты политики общественного здравоохранения по борьбе против табака от воздействия коммерческих и других корпоративных интересов табачной промышленности.

табака в Статье 1(g) и должны быть запрещены в рамках полного запрета, так как целью, результатом или вероятным результатом таких взносов является прямое или косвенное стимулирование продажи табачного изделия или употребления табака.

27. Табачные компании могут также пытаться осуществлять «социально ответственную» деловую практику (например, устанавливая хорошие отношения между работодателем и служащими или участвуя в управлении окружающей средой), что не подразумевает передачи пожертвований другим сторонам. Содействие такой, в других отношениях похвальной, деятельности должно быть запрещено, так как ее целью, результатом или вероятным результатом является прямое или косвенное стимулирование продажи табачного изделия или употребления табака. Общественное распространение такой информации следует запретить, за исключением целей необходимой корпоративной отчетности (например, ежегодных отчетов) или необходимых административных целей (например, для целей приема на работу и обмена информацией с поставщиками).

28. Следует запретить кампании просвещения населения, проводимые табачными фирмами, например «кампании предупреждения курения среди молодежи», на том основании, что им поступают «пожертвования», когда они проводятся другими сторонами, или что они представляют собой корпоративную рекламу, если проводятся самой табачной промышленностью.

Рекомендация

Сторонам следует запретить взносы от табачных фирм любым другим образованиям на «социально ответственные мероприятия», так как это является спонсорством. Следует запретить придание огласке «социально ответственной» деловой практики табачной промышленности, так как оно представляет собой рекламу и стимулирование продажи.

Законное выражение мнений

29. Осуществление полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака не должно препятствовать законному выражению журналистских, артистических или научных мнений или законным общественным или политическим комментариям. Примеры включают новостные изображения со случайным фоном табачного содержания, изображение исторических личностей или изложение мнений в отношении регулирования или политики. Тем не менее, можно ввести требования о соответствующих предупреждениях или оговорках.

30. В некоторых случаях выражение журналистских, артистических или научных мнений или же общественных или политических комментариев может содержать элементы, не оправданные по редакционным, артистическим, научным, общественным или политическим причинам, и должны рассматриваться скорее как реклама, стимулирование продажи или спонсорство, а не как действительно редакционное, артистическое или научное содержание или же действительно общественный или политический комментарий. Это является очевидным в случае, если включение делается по коммерческим, связанным с табаком соображениям, например, оплаченное размещение табачных изделий или изображений в средствах массовой информации.

Рекомендация

Необходимо обеспечить, чтобы полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака не препятствовал законным видам выражения мнений, например выражению журналистских, артистических или научных мнений или законных общественных или политических комментариев. Вместе с тем, Сторонам следует принять меры к тому, чтобы воспрепятствовать выражению журналистских, артистических или научных мнений или общественных или политических комментариев для стимулирования употребления табака или стимулирования продажи табачных изделий.

Изображение табака в развлекательной продукции средств массовой информации

31. Изображение табака в развлекательной продукции средств массовой информации, например в фильмах, театральных постановках, играх, может сильно повлиять на употребление табака, особенно молодыми людьми. Поэтому Сторонам следует принять следующие меры:

- Создать механизм, требующий, чтобы, когда в развлекательной продукции изображаются табачные изделия, ответственные лица каждой компании, участвующей в постановке, выпуске или прокате этой продукции, удостоверили, что за такое изображение не было получено никаких денег, подарков, бесплатной популяризации, беспроцентных ссуд, табачных изделий, помощи в связях с общественностью или чего-либо еще, имеющего любую ценность.
- Запретить изображение подпадающих под идентификацию табачных марок или изображений табачных марок в связи с содержанием или в качестве содержания любой развлекательной продукции средств массовой информации.
- Потребовать изображения предписанной антитабачной рекламы в начале каждой развлекательной продукции средств массовой информации, которая изображает табачные изделия или их употребление.
- Разработать систему категорий или классификационную систему, учитывающую изображение табачных изделий или их употребление, для развлекательной продукции средств массовой информации (например, требующую установления категории «только для взрослых», которая ограничивает доступ для несовершеннолетних) и обеспечивающую такое положение, при котором развлекательная продукция средств массовой информации, ориентированная на детей (включая мультипликационные фильмы) не будет изображать табачные изделия или их употребление.

Рекомендация

Сторонам следует принять особые меры, касающиеся изображения табака в развлекательной продукции средств массовой информации, включая требование удостоверить отсутствие получения выгод за любые изображения табака, запрещающие использование подпадающих под идентификацию табачных марок или их изображений, требующие антитабачную рекламу и создание системы категорий или классификационную систему, учитывающую изображение табака.

Передача информации в рамках торговли табаком

32. Цель запрета рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака обычно достигается без запрещения передачи информации в рамках торговли табаком.

33. Следует определить и четко применять любое исключение из полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака для цели предоставления информации об изделии участникам торговли табаком. Доступ к такой информации должен быть ограничен теми лицами, которые принимают торговые решения и которым впоследствии необходима такая информация.

34. Информационные бюллетени производителей табачных изделий могут быть освобождены от полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, но только в том случае, если они предназначены исключительно для служащих, подрядчиков, поставщиков и других деловых партнеров производителей табачных изделий и только в той мере, в какой их распространение ограничено этими лицами или предприятиями.

Рекомендация

Следует определить и строго применять любое исключение из полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака для предоставления информации в рамках торговли табаком.

Конституционные принципы в связи с полным запретом

35. Любая Сторона, конституция или конституционные положения которой налагают ограничения на осуществление полного запрета, согласно Статье 13 Конвенции применяет как можно более широкие ограничения с учетом этих препятствий. Все Стороны обязаны ввести полный запрет, если только они «не в состоянии» сделать это «*в силу* [своей] конституции или конституционных принципов». Эту обязанность следует интерпретировать в контексте [признания] того, что они «признают, что полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство приведет к сокращению потребления табачных изделий,» и с учетом общей цели Конвенции, которая состоит в «защите нынешнего и будущих поколений от разрушительных последствий для здоровья людей, а также социальных, экологических и экономических последствий потребления табака и воздействия табачного дыма» (Статья 3 Конвенции).

36. Признано, что вопрос о том, как учитывать конституционные принципы, должен определяться конституционной системой каждой Стороны.

Обязанности, связанные со Статьей 13.4 Конвенции

37. В соответствии со Статьями 13.2 и 13.3 Конвенции Стороны обязаны ввести полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака (или как можно более полно ограничить с учетом своей конституции или конституционных

принципов). Можно ожидать, что некоторые формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака продолжают существовать в Сторонах, которые еще не выполнили свои обязательства по Статьям 13.2 и 13.3 Конвенции. Кроме того, некоторые очень ограниченные формы соответствующей коммерческой информации, рекомендаций или действий могут продолжать существовать после введения полного запрета, а также некоторые формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства могут продолжить существовать в Сторонах, конституции или конституционные принципы которых препятствуют полному запрету.

38. Любая форма рекламы стимулирования продажи и спонсорства табака, которая не запрещена, должна удовлетворять требованиям Статьи 13.4 Конвенции. В частности, каждая Страна «запрещает все формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий, продвигающих табачные изделия на рынок такими средствами, которые являются ложными, вводящими в заблуждение или иным образом обманными или которые могут создать неправильное представление об их характеристиках, воздействии на здоровье, опасностях или выделяемых продуктах» (13.4(a)); «требуется, чтобы предупреждение о вреде для здоровья или другое соответствующее предупреждение сопровождало любую рекламу табачных изделий и, в соответствующих случаях, стимулирование продажи и спонсорство (13.4(b)); и «требуется, если она не ввела полного запрета, раскрытия соответствующим государственным органам информации о расходах табачной промышленности на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, которые еще не запрещены» (13.4(d)).

39. Страна должна запретить использование любого термина, описания, торговой марки, эмблемы, маркетингового изображения, логотипа, цвета, символического или любого иного знака⁷, стимулирующих продажу табака или его употребление, прямо или косвенно, любыми средствами, которые являются ложными, вводящими в заблуждение или иным образом обманными или которые могут создать неправильное представление о характеристиках, воздействии на здоровье, опасностях или выделяемых продуктах любого табачного изделия или табачных изделий, или же воздействию на здоровье и опасностях употребления табака. Такой запрет должен охватывать, в частности, использование терминов «с низким содержанием смол», «легкие», «очень легкие», «мягкие», «экстра», «ультра» и другие термины на любом языке, которые могут вводить в заблуждение или создавать неправильное представление⁸.

40. Страна должна рассмотреть вопрос о том, чтобы придать предупреждениям о вреде для здоровья или другим предупреждениям и сообщениям, сопровождающим любую рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, по крайней мере равное видное положение, как и рекламе, стимулированию продажи и спонсорству. Содержание требуемых предупреждений и сообщений должно быть установлено соответствующими органами и должно эффективно информировать о рисках для здоровья и наркотической зависимости от употребления табака, отбивать охоту употреблять табачные изделия и усиливать мотивацию к прекращению употребления

⁷ Эта фраза взята из Статьи 11.1(a) Конвенции с добавлением слова "цвета", которое, по мнению рабочей группы, может использоваться для создания ложного впечатления о характеристиках, воздействии на здоровье или опасностях табачных изделий.

⁸ См. Статью 11.1(a) и руководящие принципы осуществления Статьи 11 Конвенции.

табака. Для доведения до максимума их эффективности, такие предупреждения и другие сообщения, требуемые Сторонами согласно Статье 13.4(b) Конвенции, должны соответствовать предупреждениям и другим сообщениям на упаковке, которые Стороны требуют согласно Статье 11 Конвенции.

41. Сторонам следует потребовать, чтобы табачная промышленность раскрывала перед соответствующими государственными органами любую рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, в которых она принимает участие. Такое раскрытие должно осуществляться через регулярные интервалы времени, установленные законом, и в ответ на конкретные запросы. Оно должно включать, как в целом, так и по отдельным маркам, следующую информацию:

- вид рекламы, стимулирования продажи или спонсорства, включая их содержание, форму и тип средства массовой информации;
- размещение и степень или частота рекламы, стимулирования продажи или спонсорства;
- указание всех учреждений, участвующих в рекламе, стимулировании продажи или спонсорстве, включая рекламные и производственные компании;
- в случае трансграничной рекламы, стимулирования продажи или спонсорства, исходящих с территории Стороны, указание территории или территорий, на которых они предполагаются, могут или будут осуществляться; и
- сумма финансовых или иных ресурсов, используемых для рекламы, стимулирования продажи или спонсорства.

42. Сторонам следует сделать эту информацию легкодоступной для населения (например, через Интернет)⁹, обеспечивая в то же время защиту торговых секретов.

43. Хотя обязательства, указанные в Статье 13.4(d) в отношении раскрытия информации о расходах табачной промышленности на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, которые еще не запрещены, применяются только к Сторонам, которые не ввели полного запрета, все Стороны должны осуществлять рекомендованные меры в соответствии со Статьей 13.5, которая поощряет Стороны осуществлять меры, выходящие за пределы обязательств, изложенных в Статье 13.4. Требование раскрывать табачной промышленностью информацию обо всех расходах на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, в которых она принимает участие, может помочь Сторонам, считающим, что они ввели полный запрет, выявить любую рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, которые не охвачены этим запретом или в которых табачная промышленность принимает участие в нарушение этого запрета. Требование о раскрытии может иметь дополнительное преимущество предотвращения участия табачной промышленности в рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве, в которых в противном случае она могла бы принять участие.

⁹ Это положение поддерживает обязательство по Статье 12(c) о содействии доступу населения к самой разнообразной информации о табачной промышленности, относящейся к цели Конвенции.

Рекомендация

Стороны должны выполнять требования Статьи 13.4, касающиеся любой формы рекламы, стимулирования продажи или спонсорства, которые не запрещены. Стороны должны запретить все формы стимулирования продажи табачных изделий любыми средствами, которые являются ложными, вводящими в заблуждение, обманными или которые могут создать неправильное представление; потребовать наносить предупреждения или сообщения о вреде для здоровья или другие соответствующие предупреждения и сообщения; и потребовать, чтобы табачная промышленность регулярно раскрывала перед государственным органом любую рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, в которых она принимает участие. Сторонам следует сделать эту информацию легкодоступной для населения.

Согласованность

44. Внутренние запреты и их эффективное осуществление являются основными элементами любого полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака на глобальном уровне. Современные средства массовой информации, такие как Интернет, фильмы и прямое спутниковое вещание, легко пересекают границы, и многие формы рекламы, стимулирования продажи спонсорства, регулируемые внутренними правилами, например, спонсорство мероприятий, передаются в другие государства и широко распространяются в них. Кроме того, реклама и стимулирование продажи часто связываются с изделиями, такими как предметы одежды и технические устройства, или появляются в публикациях и таким образом перемещаются из одного государства в другое вместе с этими изделиями.

45. Очевидно, что в отсутствие международного сотрудничества эффективность внутренних запретов может быть подорвана.

Трансграничная реклама, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с территории Стороны (исходящий материал)

46. В Статье 13.2 Конвенции говорится, что «полный запрет ...включает, с учетом соблюдения правовых условий и наличия технических средств, имеющихся у этой Стороны, полный запрет на трансграничную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, *исходящие с ее территории*».

47. Практически запрет должен охватывать, например, все публикации и продукцию, напечатанную или произведенную в пределах территории Стороны, независимо от того, ориентированы ли они на лиц, проживающих на территории Стороны, или на лиц, проживающих на территориях других государств. Часто трудно провести различие между публикациями или продукцией, ориентированными на государство происхождения и используемыми в этом государстве, и публикациями и продукцией, ориентированными на другие государства и используемыми в других государствах.

48. Запрет должен также распространяться на размещение табачной рекламы, стимулирование продажи и спонсорство в Интернете или другой трансграничной коммуникационной технологии любым лицом или учреждением на территории

Стороны, независимо от того, ориентирован ли материал на лиц, находящихся за пределами или внутри территории данной Стороны.

49. Кроме того, запрет должен также применяться к любому лицу или учреждению, распространяющему табачную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, которые могут быть получены в другом государстве.

50. Полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с территории Стороны, должен также обеспечивать такое положение, при котором граждане Стороны - физические или юридические лица - не принимают участие в рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве на территории другого государства, независимо от того, импортируются ли они обратно в их государство происхождения.

Трансграничная реклама, стимулирование продажи и спонсорство, поступающие на территорию Стороны

51. В Статье 13.7 Конвенции говорится, что «Стороны, которые уже ввели запрет на некоторые формы табачной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, имеют суверенное право запретить такие формы трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, *поступающие на ее территорию*, и налагать такие же санкции, как и те, которые применяются к внутренней рекламе, стимулированию продажи и спонсорству, исходящих из ее территории, в соответствии со своим национальным законодательством».

52. Применение запрета должно охватывать, например, публикации и продукцию, напечатанные или произведенные в других государствах и поступающие на территорию Стороны или предназначенные для лиц на этой территории. Сторонам следует рассмотреть возможность проведения выборочных проверок импортируемых поставок печатных публикаций. Если такие публикации напечатаны, опубликованы или распространены гражданами Стороны или учреждениями, работающими на территории Стороны, они должны подлежать ответственности и запрет к ним должен применяться в максимально возможной степени¹⁰. Запрет должен также применяться ко всему содержанию Интернета, доступному на территории Стороны, и к любому другому аудио, видео или аудиовизуальному материалу, распространяемому на территории Стороны или иным образом поступающему на территорию Стороны, независимо от того, ориентированы они или нет на лиц, находящихся на территории этой Стороны.

Рекомендация

Стороны, которые ввели полный запрет или ограничения на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, должны обеспечить, чтобы любая реклама, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с их территории, были запрещены или ограничены таким же образом, как и внутренняя реклама, стимулирование продажи и спонсорство табака. Сторонам следует использовать свое суверенное право принимать эффективные меры для ограничения или предотвращения любой

¹⁰ В некоторых случаях Страна может также усилить свой запрет в отношении неграждан. Вопрос о том, как рассматривать граждан других Стран, может быть предметом положений возможного протокола о трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве.

трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, поступающих на их территорию, будь то из Сторон, установивших ограничения, или из несторон, признавая тот факт, что в некоторых случаях эффективные меры, возможно, необходимо будет рассматривать в Протоколе.

Ответственные субъекты

53. Ответственные субъекты должны быть определены широко и охватывать всю цепочку маркетинга. Главная ответственность должна быть возложена на инициатора рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, обычно на производителей табачных изделий, оптовые предприятия, импортеров, розничных торговцев и их агентов и ассоциации.

54. Кроме того, многие другие субъекты, которые участвуют в рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака, также должны нести ответственность.

55. Ответственность не может возлагаться на все субъекты одинаковым образом, так как их участие в производстве, размещении и распространении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства является различным. В случае спонсорства табака ответственными субъектами являются те, которые делают вклад в любой соответствующей форме, которые получают вклад в любой форме, и любые посредники, которые способствуют передаче или получению любой соответствующей формы вклада. В том случае, если реклама и стимулирование продажи табака связаны с передачей информации, способ возложения ответственности на субъекты будет зависеть от их роли в производстве и распространении содержания передаваемой информации и от возможностей контроля над ним. Субъект-распространитель должен нести ответственность в той мере, в какой ему известно или могло быть известно содержание рекламы и стимулирования продажи. Это справедливо независимо от применяемой технологии средств массовой информации или коммуникаций, но применяется особо для контроля содержания в Интернете и содержания прямого спутникового вещания.

56. В связи со всеми формами средств массовой информации и коммуникаций:

- Лицам или учреждениям, которые производят или публикуют информационное содержание (например, рекламные агентства, дизайнеры, издатели газет и других печатных материалов, вещательные компании, продюсеры фильмов, телевизионных и радиопрограмм, производители игр, выступающие в прямом эфире, а также отвечающие за содержание в Интернете, мобильных телефонах, спутниковом вещании и играх) следует запретить включать рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака.
- Лицам или учреждениям, например работающим в средствах массовой информации и организаторам мероприятий, спортсменам, знаменитостям, кинозвездам и другим артистам, следует запретить принимать участие в рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака.
- Конкретные обязательства (такие как лишение или отключение доступа к содержанию) следует применять в отношении других учреждений, участвующих в аналоговых или цифровых средствах массовой

информации и коммуникаций (таких как общественные сетевые сайты, провайдеры услуг в Интернете и телекоммуникационные компании) после получения ими уведомления о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака.

В случае юридических лиц ответственность, как правило, должна возлагаться на компанию, а не на отдельного служащего.

57. Контракт, соглашение или договоренность, касающиеся рекламы, стимулирования продажи или спонсорства табака, следует признать недействительными, если они заключены в нарушение полного запрета.

58. В отношении Интернета, например, существует пять основных категорий ответственных субъектов, на которые следует наложить запреты или возложить конкретные обязательства.

- *Производители информационного содержания* создают содержание или инициируют его создание. Они включают табачные компании, рекламные агентства, продюсеры телевизионных программ, фильмов и игр, распространяемых в онлайн-режиме. Производителям информационного содержания следует *запретить* включать рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака в производимое ими информационное содержание.
- *Издатели информационного содержания* включают издателей и учреждения, которые отбирают содержание до предоставления пользователям Интернета (например, новостные или вещательные сайты в Интернете). Издателям информационного содержания следует *запретить* включать рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака в предоставляемое ими информационное содержание.
- *Хост-системы информационного содержания* - это учреждения, которые контролируют подключенные к Интернету компьютерные серверы, в которых хранится информационное содержание, включая учреждения, которые агрегируют произведенное другими информационное содержание без отбора содержания до предоставления пользователям Интернета (например, общественные сетевые сайты Интернета). Хост-системы должны быть *обязаны лишить доступа или отключать доступ* к рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака *после получения ими уведомления о содержании*.
- *Навигационные системы информационного содержания* - это учреждения, помогающие установить местонахождение информационного содержания пользователям коммуникационных услуг, такие как поисковые системы Интернета. Навигационные системы информационного содержания должны быть *обязаны отключать доступ* к рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака *после получения ими уведомления о содержании*.
- *Провайдеры доступа* - это учреждения, которые предоставляют конечным пользователям доступ к коммуникационным услугам, такие как провайдеры Интернет-услуг и компании мобильных телефонов.

Провайдеры доступа должны быть *обязаны отключать доступ к рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака после получения ими уведомления о содержании*.

59. В отличие от обязательств производителей, издателей и хост-систем информационного содержания, Стороны могут ограничить обязательства, налагаемые на навигационные системы информационного содержания и провайдеров доступа, применением разумных усилий для лишения доступа с учетом того, что в действительности является технически возможным.

Рекомендация

Учреждения, отвечающие за рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, должны быть определены широко, и способ возложения на них ответственности должен зависеть от их роли.

- Главная ответственность должна быть возложена на инициатора рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, обычно на производителей табачных изделий, оптовые предприятия, импортеров, розничных торговцев и их агентов и ассоциации.
- Лицам или учреждениям, которые производят или публикуют информационное содержание в средствах массовой информации, следует запретить включать рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака в производимое или публикуемое ими информационное содержание.
- Лицам или учреждениям (таким как организаторы мероприятий, спортсмены и, знаменитости) следует запретить принимать участие в рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака.
- Конкретные обязательства (например, обязательство устранить содержание) следует применять в отношении других учреждений, участвующих в аналоговых или цифровых средствах массовой информации, после получения ими уведомления о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака.

Внутреннее применение законов о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака

Санкции

60. Сторонам следует внедрить и применять эффективные, пропорциональные и убедительные наказания (включая штрафы, исправительные рекламные меры, приостановление или прекращение действия лицензии). Для того чтобы наказания были эффективным сдерживающим средством, они должны иметь разную степень и быть соизмеримыми с характером и серьезностью нарушения (нарушений), включая первое нарушение, и должны перевешивать потенциальные экономические выгоды, получаемые от рекламы, стимулирование продажи или спонсорства.

61. Повторные нарушения должны влечь за собой исключительно значимое наказание для производителя или ответственного субъекта. В случае частых или грубых нарушений должны быть наложены еще более сильные санкции, в том числе

возможное тюремное заключение. Санкции должны также включать обязанность исправить нарушение, например посредством:

- устранения рекламы, стимулирования продажи или спонсорства табака;
- публикации судебного постановления таким образом, который определен судом и за счет стороны или сторон, указанных судом; и
- финансирования исправительной рекламы или контр-рекламы.

62. Санкции должны применяться к действиям учреждений, а не только отдельных лиц (включая корпорации, которых можно считать ответственными за действия связанных с ними юридических лиц, находящихся за пределами территории, но воздействующих на данную территорию). Санкции должны также применяться к действиям менеджеров, директоров, должностных лиц и/или юридических представителей корпораций, если они отвечают за действия корпораций.

63. Выдача лицензий производителям табачных изделий, оптовым торговцам, импортерам и розничным торговцам может быть эффективным методом контроля рекламы, стимулирования продажи и спонсорства. Лицензия может выдаваться или возобновляться только в том случае, если податель заявки может обеспечить соблюдение законных требований. В случае несоблюдения лицензия может быть изъята на некоторое время или отменена. Для корпораций, прямо не участвующих в производстве или продаже табачных изделий, например вещательных компаний, если требуется, чтобы они получали лицензии, соблюдение положений в отношении рекламы, стимулирования продажи или спонсорства табака должно быть включено в критерии предоставления, возобновления, временного лишения или отзыва лицензии.

64. Если устрашающие санкции существуют, органы правоприменения могут успешно положить конец незаконной практике без судебного разбирательства (например, с помощью контактов, совещаний, предупреждений, административных постановлений и периодических штрафных выплат).

Мониторинг, правоприменение и доступ к правосудию

65. Сторонам следует назначить компетентный независимый орган для мониторинга и применения законов и предоставить ему необходимые полномочия и ресурсы. Это учреждение должно иметь полномочия по расследованию жалоб, конфискации незаконной рекламы или средств стимулирования продажи, высказыванию своего мнения в отношении жалоб и/или инициации надлежащих судебных процедур.

66. Гражданское общество и отдельные граждане должны принимать участие в мониторинге и эффективном применении запрета. Предполагается, что гражданское общество, в частности, учреждения общественного здравоохранения, медико-санитарной помощи, профилактики, охраны здоровья молодежи или организации потребителей, будут осуществлять строгий мониторинг, и в законодательстве должно быть указано, что члены общества могут инициировать жалобы.

67. Кроме того, должны существовать варианты обращения к гражданскому праву для противодействия рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака. Национальный закон должен давать возможность любому заинтересованному лицу или неправительственной организации инициировать правовое действие против незаконной рекламы, стимулирования продажи или спонсорства табака.

68. Программа правоприменения может включать возможность подачи жалоб по бесплатной телефонной связи, через веб-сайт в Интернете или подобные системы для поощрения населения сообщать о нарушениях закона.

Рекомендация

Сторонам следует ввести и применять эффективные, пропорциональные и убедительные наказания. Им следует назначить компетентный независимый орган для мониторинга и применения закона и предоставить ему необходимые полномочия и ресурсы. Гражданское общество должно принимать участие в мониторинге и применении закона и иметь доступ к отправлению правосудия.

Просвещение и информирование населения

69. В духе Статьи 12 Конвенции¹¹ Сторонам следует поощрять и укреплять информирование населения о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака во всех секторах общества, используя все имеющиеся средства передачи информации. Сторонам следует, в частности, принять надлежащие меры к тому, чтобы способствовать более широкому доступу к эффективным, всесторонним программам просвещения и информирования населения, подчеркивающим значение полного запрета, разъясняющим населению его необходимость и объясняющим, почему реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачной промышленности являются неприемлемыми.

70. Привлечение поддержки населения к мониторингу соблюдения и сообщению о нарушениях законодательства против рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака является важным элементом правоприменения. Для того чтобы члены общества могли выполнять эту роль, они должны быть проинформированы о проблеме и понимать закон и способы, с помощью которых они могут воздействовать на нарушения.

71. Сторонам следует осуществить программы просвещения и информирования населения, проинформировать население о существовании законов, направленных против рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, о шагах, которые могут быть приняты для информирования соответствующего правительственного учреждения о любой рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве, а также о мерах, которые могут быть приняты против лица, которое участвует в рекламе, стимулировании продажи или спонсорстве табака в нарушение закона.

Рекомендация

Сторонам следует поощрять и укреплять во всех секторах общества информированность населения о необходимости устранения рекламы, стимулирования продажи

¹¹ "Просвещение, передача информации, подготовка и информирование населения".

и спонсорства табака, законы против рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, а также способы, с помощью которых члены общества могут противодействовать нарушениям законов.

Международное сотрудничество

72. Эффективность усилий по ликвидации рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака зависит не только от инициатив, предпринятых отдельными Сторонами, но и от степени, в которой Стороны сотрудничают в преодолении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. Эффективное международное сотрудничество будет иметь важное значение для ликвидации как внутренней, так и трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака.

73. Стороны Конвенции уже имеют взятые обязательства в отношении международного сотрудничества, в том числе согласно Статье 13.6 (*Сотрудничество в разработке технологий и других средств, необходимых для содействия ликвидации трансграничной рекламы*); Статье 19 (*Ответственность*); Статье 20 (*Научные исследования, эпиднадзор и обмен информацией*), в частности согласно Статье 20.4 (*Обмен открытой научно-технической, социально-экономической, коммерческой и юридической информацией, а также информацией в отношении практики табачной промышленности*); Статье 21 (*Отчетность и обмен информацией*), Статье 22 (*Сотрудничество в научно-технической и юридической областях и предоставление соответствующего опыта*) и Статье 26 (*Финансовые ресурсы*).

74. Помимо рекомендаций, сделанных в настоящих руководящих принципах, Конференция Сторон также рекомендует другие меры, которые будут содействовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, обмену информацией и другому сотрудничеству между Сторонами¹². Применение таких мер в отношении внутренней рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, также даст положительные результаты, признавая тот факт, что Стороны получают преимущества от обмена информацией, теоретическим и практически опытом в отношении всей рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, а не только в отношении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака.

¹² Решение FCTC/COP3(14).

ДОБАВЛЕНИЕ

Оrientировочный (не исчерпывающий) список видов рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака, относящиеся к условиям Конвенции

- передача информации с помощью, аудио, визуальных и аудиовизуальных средств: печати (включая газеты, журналы, брошюры, листки, афиши, бланки, щитовую рекламу, плакаты, знаки), телевидения и радио (включая наземные и спутниковые), фильмов, цифровых видеодисков, видеоматериалов и компакт-дисков, игр (компьютерных игр, видеоигр или онлайн-игр) и других цифровых коммуникационных платформ (включая Интернет и мобильные телефоны), театральных или других постановок, идущих не в записи, а также товарных знаков на автотранспортных средствах;
- размещение фирменных наименований, в том числе и в местах проведения развлекательных мероприятий и местах розничной торговли, а также на автотранспортных средствах и оборудовании (например, используя фирменные цвета или расположение цветов, логотипы или торговые марки);
- изображение табачной продукции в пунктах продажи;
- автоматы по продаже табачных изделий;
- продажа табачных изделий через Интернет;
- распространение фирменных наименований и присоединение фирменных наименований;
- размещение продукции (то есть включение или ссылка на табачное изделие, услугу или торговую марку в контексте передачи информации (см. выше) за плату или другие соображения;
- предоставление подарков или продукции со скидкой за приобретение табачных изделий (колец для ключей, футболок, бейсбольных касок, зажигалок);
- предоставление бесплатных образцов табачных изделий, в том числе в связи с маркетинговыми исследованиями и дегустацией;
- стимулирующее продвижение на рынок или системы вознаграждения за верность, например предоставление подлежащих оплате купонов вместе с приобретением или независимо от приобретения табачных изделий;
- состязания, связанные с табачными изделиями или фирменными наименованиями, независимо от того, требуется ли приобретение табачного изделия или нет;
- прямая ориентация на отдельных людей с помощью пропагандистских (и информационных) материалов, таких как прямые почтовые рассылки, дистанционный маркетинг, «исследования потребителей» или «исследования»;
- стимулирование продажи продукции со скидкой;
- продажа или поставки игрушек или сладостей, внешне похожих на табачные изделия;

- прямые выплаты или другие виды оплаты розничным торговцам для их поощрения или побуждения к продаже продукции по сниженным ценам, включая программы стимулирования розничных продавцов (например, их вознаграждение за достижение определенного объема продаж);
- упаковка и характеристики дизайна изделия;
- оплата или другие выгоды в обмен на исключительную продажу конкретного изделия или продукции конкретного изготовителя в пункте розничной торговли, в каком-либо месте или во время какого-либо мероприятия, или же легко видимое изображение изделия;
- продажа, поставка, размещение или изображение изделий в учебных заведениях, гостиницах, в местах проведения спортивных, развлекательных, музыкальных, танцевальных или общественных мероприятий;
- предоставление финансовой или иной поддержки мероприятиям, деятельности, отдельным лицам или группам (например, спортивным или артистическим мероприятиям, отдельным спортсменам или командам, отдельным артистам или артистическим группам, благотворительным и социальным организациям, политикам, политическим кандидатам или политическим партиям), независимо от того, делается это в обмен или не в обмен на популяризацию, включая корпоративную социально ответственную деятельность; и
- предоставление финансовой или иной поддержки табачной промышленностью лицам и организациям, отвечающим за эксплуатацию мест проведения мероприятий, например баров, клубов или других мест отдыха, в обмен на строительство или ремонт помещений для стимулирования продажи табачных изделий, или же использование или предоставление тентов и солнцезащитных зонтов.

Специальные руководящие
принципы противодействия
трансграничной рекламе,
стимулированию продажи и
спонсорству табачных изделий
и изображению табака в
развлекательной продукции
средств массовой информации для
осуществления

Статьи 13



ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТРАНСГРАНИЧНОЙ РЕКЛАМЕ, СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖИ И СПОНСОРСТВУ ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ И ИЗОБРАЖЕНИЮ ТАБАКА В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СТАТЬИ 13 РКБТ ВОЗ¹

ВВЕДЕНИЕ

1. Статья 13 Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ) обязывает Стороны ввести полный запрет на всю рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (РСПСТ) (статья 13.2) или применить ограничения, если Страна не может ввести полный запрет в силу своей конституции или конституционных принципов (статья 13.3).

2. Определения основных терминов, употребляемых в статье 13, содержатся в статье 1 Конвенции. Согласно статье 1(с) «реклама и стимулирование продажи табака» означает «любой вид передачи коммерческой информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно». Статья 1(g) определяет «спонсорство табака» как «любой вид вклада в любое событие, мероприятие или отдельное лицо с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно».

3. В 2008 г. на третьей сессии Конференции Сторон были приняты *Руководящие принципы осуществления статьи 13*, цель которых состояла в оказании помощи Сторонам в выполнении их обязательств по статье 13. В *Руководящих принципах осуществления статьи 13* определены формы РСПСТ, на которые следует ввести полный запрет.

4. *Руководящие принципы осуществления статьи 13* касаются трансграничных форм РСПСТ. В Руководящих принципах рекомендуется запретить продажи табака через интернет, так как им внутренне присущи реклама и стимулирование продажи табака (пункт 21). В более широком плане в Руководящих принципах рекомендуется следующее (пункт 52).

«Стороны, которые ввели полный запрет или ограничения на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, должны обеспечить, чтобы любая реклама, стимулирование продажи и спонсорство, исходящие с их территории, были запрещены или ограничены таким же образом, как и внутренняя реклама, стимулирование продажи и спонсорство

¹ Согласно решению FCTC/COP8(17), Руководящие принципы осуществления статьи 13 РКБТ ВОЗ в полной мере сохраняют свою актуальность.

табака. Сторонам следует использовать свое суверенное право принимать эффективные меры для ограничения или предотвращения любой трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, поступающих на их территорию, будь то из Сторон, установивших ограничения, или из несторон, признавая тот факт, что в некоторых случаях эффективные меры, возможно, необходимо будет рассматривать в Протоколе».

5. Относительно изображения табака в развлекательной продукции СМИ *Руководящие принципы осуществления статьи 13* содержат следующую рекомендацию (пункт 31).

«Сторонам следует принять особые меры, касающиеся изображения табака в развлекательной продукции средств массовой информации, включая требование удостоверить отсутствие получения выгод за любые изображения табака, запрещающие использование поддающихся идентификации табачных марок или их изображений, требующие антитабачную рекламу и создание системы категорий или классификационной системы, учитывающей изображение табака».

6. Хотя Сторонами РКБТ ВОЗ уже введен запрет на многие формы РСПСТ, в том числе через телевидение, радиовещание, печатную продукцию и внешние СМИ, усилия по РСПСТ перешли в русло альтернативных каналов и методов. Правовое регулирование этих каналов и методов может быть не столь эффективным, например из-за того, что положения законов о борьбе против табака сформулированы или интерпретируются недостаточно широко, чтобы обеспечивать охват коммуникационных платформ цифровых СМИ и связанных с ними методов, или из-за предполагаемых или фактических трудностей с мониторингом или обеспечением соблюдения требований на коммуникационных платформах цифровых СМИ.

7. В период после принятия *Руководящих принципов осуществления статьи 13* наблюдалось расширение трансграничного распространения развлекательной продукции СМИ, в частности благодаря массовому доступу к сети интернет, социальным сетям, смартфонам и доступности цифровых видеоматериалов, фильмов и игр. Эти формы цифровых СМИ и используются для РСПСТ. Процесс осуществления РСПСТ в цифровых СМИ имеет потенциал для обеспечения широкого охвата, особенно молодежной аудитории. Расширению возможностей для РСПСТ также способствуют коммуникационные платформы цифровых СМИ, поскольку их пользователи могут создавать контент, взаимодействовать с ним и публично одобрять его.

8. Кроме того, с момента принятия *Руководящих принципов осуществления статьи 13* расширились рынки новых и появляющихся табачных изделий. Признавая, что некоторые Стороны решили запретить такие изделия, они создают особые трудности для применения запретов и ограничений РСПСТ. Во многих юрисдикциях материалы по рекламированию и стимулированию продажи устройств, предназначенных главным образом (а в большинстве случаев исключительно) для обеспечения употребления таких табачных изделий, широко распространены и часто размещаются на трансграничных коммуникационных платформах цифровых

СМИ. Любая реклама или стимулирование продажи устройства, функция которого заключается в обеспечении употребления какого-либо табачного изделия, будет иметь целью либо прямым или косвенным следствием рекламирование этого табачного изделия или стимулирование его продажи.

ЦЕЛЬ

Цель Специальных руководящих принципов

9. Цель настоящих Специальных руководящих принципов состоит в том, чтобы дополнить *Руководящие принципы осуществления статьи 13* и оказать дальнейшую помощь Сторонам в выполнении их обязательств по статье 13 РКБТ ВОЗ. Они основаны на наилучших имеющихся данных и опыте Сторон, успешно применивших эффективные меры противодействия РСПСТ. Они дают Сторонам руководство для внедрения и соблюдения полного запрета РСПСТ, а тем Сторонам, которые не могут ввести полный запрет в силу своей конституции или конституционных принципов, – руководство для как можно более широкого и всестороннего применения ограничений на РСПСТ. С этой целью в Специальных руководящих принципах содержатся рекомендации о том, как эффективно ввести полный запрет или ограничения на РСПСТ в свете растущего использования трансграничных каналов и цифровых СМИ.

10. Ничто в настоящих Специальных руководящих принципах не умаляет и не изменяет *Руководящие принципы осуществления статьи 13*. Настоящие Специальные руководящие принципы применяются в дополнение к *Руководящим принципам осуществления статьи 13* и никоим образом не заменяют их и не служат в качестве замещающего их документа.

ИЗЛОЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ И СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ

Принципы

11. Эффективность усилий по ликвидации трансграничных форм РСПСТ зависит прежде всего от полноты запретов и/или ограничений в отношении РСПСТ и их осуществления на территории каждой Стороны в соответствии со статьей 13.

12. Правоприменению в рамках юрисдикции каждой Стороны может способствовать международное сотрудничество, поскольку согласованные правоприменительные действия могут быть эффективнее и позволяют избежать дублирования в работе, особенно в сфере правового регулирования развлекательной продукции цифровых СМИ, которая в целом носит трансграничный характер. Решительные правоприменительные меры, принимаемые в стране происхождения РСПСТ, являются наиболее эффективным способом ликвидации трансграничных форм РСПСТ.

13. Важнейшую роль в обеспечении надлежащего внедрения, поддержания и соблюдения мер противодействия РСПСТ играет гражданское общество, в

частности в рамках своих функций по мониторингу и выявлению изображений табака в развлекательной продукции и на коммуникационной платформе цифровых СМИ, а также по информированию о них. Следует избегать конфликтов интересов, особенно с табачной промышленностью или ее представителями.

Применение

14. Коммуникационные платформы цифровых СМИ – это доступные в интернете онлайн-пространства, где пользователи могут публиковать, приобретать, просматривать, делиться, создавать, загружать, транслировать или взаимодействовать с контентом, который включает в себя любую форму электронных носителей, таких как цифровые видео- и аудиоматериалы, изображения, социальные сети, приложения, игры, веб-страницы и интерактивные медийные средства.

15. На коммуникационных платформах цифровых СМИ могут размещаться различные виды изображений табака, которые в правовом контексте каждой Стороны могут представлять собой РСПСТ, в том числе в форме:

- (a) контента, который прямо или косвенно финансируется табачной промышленностью или теми, кто действует в ее интересах;
- (b) лиц, которые прямо или косвенно финансируются табачной промышленностью или теми, кто действует в ее интересах, в целях стимулирования продажи или с вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия и/или употребления табака;
- (c) изображений табачных изделий и/или употребления табака, которые в той или иной степени представляют собой РСПСТ в контенте платформы цифрового СМИ (независимо от того, относятся ли они к табачной промышленности); и
- (d) онлайн-рекламы или стимулирования продажи табачных изделий или употребления табака на коммуникационных платформах цифровых СМИ.

РЕКОМЕНДАЦИИ

16. В соответствии с *Руководящими принципами осуществления статьи 13*, любая Сторона, конституция или конституционные положения которой налагают ограничения на осуществление полного запрета, согласно статье 13.3 Конвенции применяет как можно более широкие ограничения с учетом этих препятствий.

17. Введение полного запрета² на РСПСТ следует применять ко всем типам СМИ, в том числе к коммуникационным платформам цифровых СМИ с учетом национального законодательства.

18. Эффективное соблюдение запретов на РСПСТ² можно усилить, если Стороны будут совместно и систематически работать над мониторингом, выявлением, устранением и/или предупреждением появления исходящих и входящих трансграничных форм РСПСТ и РСПСТ на коммуникационных платформах цифровых СМИ. Эта деятельность должна включать сотрудничество между Сторонами в целях усиления запретов² и обеспечения их соблюдения.

19. Сторонам следует разработать или продолжать осуществлять законодательство, нормативные акты или административные меры по сокращению распространения в развлекательных СМИ изображений табака.

20. Стороны могут принять решение не предоставлять или отозвать существующие налоговые льготы, производственные стимулы или субсидии для любого вида развлекательной продукции или услуги, которые нарушают национальное законодательство о противодействии РСПСТ.

21. Сторонам рекомендуется консультироваться или сотрудничать с индустрией СМИ, чтобы сокращать число изображений табака в развлекательной продукции СМИ, особенно в информационных материалах, потребляемых подростками и молодежью. Привлечение заинтересованных сторон, не относящихся к сектору здравоохранения, будет способствовать более глубокому пониманию влияния изображений табака на масштабы распространения курения.

22. Сторонам следует требовать от коммуникационных платформ цифровых СМИ применять и соблюдать существующие запреты на РСПСТ и принимать в соответствии со своим национальным законодательством меры по предотвращению публикации контента, представляющего собой РСПСТ, через различные учетные записи и каналы. Эти положения должны действовать в отношении всех коммуникационных платформ цифровых СМИ.

23. Введение полного запрета³ на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство новых и появляющихся табачных изделий должно включать с учетом национального законодательства используемые вместе с ними устройства, функция которых заключается в обеспечении употребления таких изделий.

24. Сторонам следует принять меры к тому, чтобы полный запрет на РСПСТ и его соблюдение являлись неотъемлемой частью мер по онлайн-защите молодежи и повышению безопасности в Интернете.

² Или ограничений, если какая-либо Сторона не может ввести полный запрет в силу своей конституции или конституционных положений в соответствии со статьей 13.3 РКБТ ВОЗ.

³ Или ограничений, если какая-либо Сторона не может ввести полный запрет в силу своей конституции или конституционных положений в соответствии со статьей 13.3 РКБТ ВОЗ.

МОНИТОРИНГ И ПРАВОПРИМЕНЕНИЕ

25. В соответствии с *Руководящими принципами осуществления статьи 13* Сторонам следует ввести и применять эффективные, пропорциональные и сдерживающие меры наказания. Сторонам также следует назначить компетентный независимый орган для мониторинга и правоприменения и предоставить ему необходимые полномочия и ресурсы, если такой орган еще не назначен. Гражданское общество должно принимать участие в мониторинге и правоприменении и иметь доступ к отправлению правосудия. Кроме того, в процессе мониторинга следует уделять особое внимание достижениям в области коммуникационных технологий и изменениям в структуре потребления развлекательной продукции СМИ.

26. С учетом того, что в *Руководящих принципах осуществления статьи 13* хост-системы информационного содержания отнесены к числу ответственных субъектов, и без ущерба для общеправовых обязательств, которые должны возлагаться на хост-системы информационного содержания согласно *Руководящим принципам осуществления статьи 13*, в соответствии с национальным законодательством на хост-системы информационного содержания следует возложить отдельные обязательства по выявлению РСПСТ и удалению материалов РСПСТ, по крайней мере после того, когда о них станет известно.

27. *Новые трансграничные стратегии.* При выявлении в ходе мониторинга новых коммуникационных технологий и широкомасштабных изменений в развлекательной продукции СМИ Сторонам следует рассмотреть вопрос о принятии дополнительных регулирующих мер в целях введения запрета³ на трансграничные формы РСПСТ. Стороны должны изучить возможность регулирования новых стратегий/инициатив без ущерба для применения положений статьи 13, а также *Руководящих принципов осуществления статьи 13* и Специальных руководящих принципов. Сторонам необходимо поощрять и облегчать проведение исследований по вопросу о воздействии новых трансграничных стратегий РСПСТ на нормализацию потребления табачных изделий, а также о влиянии таких стратегий на приобщение к табачным изделиям и их потребление, уделяя особое внимание молодежи и меньшинствам.

³ Или ограничений, если какая-либо Сторона не может ввести полный запрет в силу своей конституции или конституционных положений в соответствии со статьей 13.3 РКБТ ВОЗ.

ДОПОЛНЕНИЕ

Ниже приводится ориентировочный (неисчерпывающий) перечень, иллюстрирующий трансграничные формы РСПСТ на коммуникационных платформах цифровых СМИ и изображения табака в развлекательной продукции СМИ, которые могут варьироваться в зависимости от Сторон и классифицироваться по-разному в различных юрисдикциях.

Примеры РСПСТ для разных типов СМИ

1. Цифровые медиаплатформы предоставляют табачной промышленности дополнительное пространство для стимулирования продажи своей продукции и подрыва стратегий борьбы против табака. К формам РСПСТ на таких сайтах относятся:

- (a) Прямое стимулирование продажи продукта с помощью платной рекламы.* На прямое стимулирование продажи часто указывают включаемые обозначения «Платное спонсорство», «Платное партнерство» или #ad.
- (b) Стимулирование продажи через инфлюенсеров.* Субъекты табачной промышленности или те, кто действует в их интересах, стимулируют или спонсируют отдельных лиц для размещения в интернете контента с указанием брендов продукции. Инфлюенсеры в социальных сетях нередко изучают вопросы о том, какие бренды следует продвигать, когда публиковать контент для максимального охвата аудитории и как избежать публикации контента, похожего на постановочную рекламу. Субъекты табачной промышленности или те, кто действует в их интересах, организуют вечеринки и конкурсы со спонсорской поддержкой брендов и побуждают участников публиковать сообщения на своих аккаунтах в социальных сетях. Инфлюенсерам и отдельным лицам зачастую поручают при стимулировании продажи продукции в социальных сетях включать в свои сообщения определенные хэштеги.
- (c) Коммерческое распространение сообщений потребителей об их личном опыте употребления табака.* Потребители табачных изделий могут делиться контентом, изображающим употребление табака, а также непосредственно комментировать контент, в котором пропагандируется употребление табака или рекомендуются определенные бренды или изделия. В зависимости от контекста такие сообщения могут представлять собой законное выражение мнений. Затем другие субъекты, действующие в интересах табачной промышленности, могут принять решение о расширении охвата этого контента, заплатив коммуникационным платформам цифровых СМИ за его трансляцию на другие аудитории, вследствие чего эти личные сообщения с законным выражением мнений будут использоваться в коммерческих целях для стимулирования продажи.

- (d) *Популяризация мероприятий.* Участники или команды в рамках какого-либо мероприятия спонсируются табачными компаниями и социальными сетями, а платформы для обмена аудиовизуальными материалами транслируют это мероприятие и/или изображения о его проведении. В случае крупных спортивных мероприятий, таких как автогонки, охват может быть глобальным, поскольку эти события широко транслируются, в том числе в традиционных СМИ.
- (e) *Популяризация корпораций и кампаний.* Табачные компании или те, кто действует в их интересах, продвигают корпоративный бренд или бренд кампании вместо бренда какого-либо табачного изделия, популяризируя корпоративный бренд или бренд кампании через социальные сети. Корпоративные рекламные кампании и акции, в ходе которых табачные компании изображаются как новаторы и социально ответственные субъекты, зачастую направлены на продвижение новых табачных изделий в качестве менее вредных альтернатив традиционным сигаретам, причем нередко в отсутствие независимых научных данных в поддержку таких утверждений.
- (f) *Изображения употребления табака, включенные в коммерческий контент, в котором эти изображения не являются законным выражением мнений.* Хотя основная часть контента в социальных сетях не носит коммерческого характера, коммерческий контент привлекает большое число пользователей (например, музыкальные клипы, короткометражные фильмы, веб-сериалы и т. д.) или связан с создателем контента, который получает доход от пользовательского трафика и от приобретения пользователями представленных/просматриваемых видов продукции. Так, повышенный спрос и широкое распространение характерны для музыкальных клипов, которые представляют собой популярный контент на сайтах обмена аудиовизуальными материалами; они также являются основным глобальным источником воздействия изображений табака.
- (g) *Интеграция продукции.* Табачные компании или те, кто действует в их интересах, сотрудничают с продюсерами, продюсерскими компаниями и сценаристами, чтобы выстраивать сюжетные линии с привлечением своей продукции и органично интегрировать ее в производимый контент.
- (h) *Спонсируемые новости или информационно-развлекательный контент.* Табачная промышленность или те, кто действует в ее интересах, предлагают журналистам или редакторам новостных/информационных программ посещать объекты, предлагать идеи для историй или спонсировать новостные сюжеты по смежным или отвлеченным темам.
- (i) *Реклама, стимулирование продаж и спонсорство устройств.* Реклама или стимулирование продажи устройства или устройств, обеспечивающих употребление табачных изделий, может прямо или косвенно рекламировать или стимулировать продажу самих табачных изделий.

2. Табачные компании и те, кто действует в их интересах, являются операторами учетных записей в социальных сетях и веб-сайтов с контентом, который транслируется через границы. Эти сайты часто используются не только для законного выражения мнений, но и для продвижения корпоративных брендов той или иной компании, для стимулирования продажи конкретных видов продукции или распространения сообщений о бренде под видом предоставления информации потребителям или в качестве проявления корпоративной социальной ответственности. Табачная промышленность использует сайты социальных сетей и корпоративные веб-сайты, чтобы представить себя в качестве современной, социально ответственной и устойчивой отрасли и отмежеваться от вреда, причиняемого ее продукцией.

3. Предприятия табачной промышленности и связанные с ними третьи стороны могут оказывать помощь в разработке, распространении и спонсировании видеоигр, компьютерных игр и приложений для смарт-устройств.

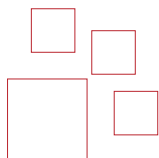
Примеры изображений табака в развлекательной продукции и на коммуникационных платформах цифровых СМИ

4. *Видеофильмы, кино, телевидение и потоковое вещание* являются важными источниками изображений табака. Было обнаружено, что привлекательный для молодежи контент, например телевизионные реалити-шоу, содержит большое количество изображений табака.

5. *Программы потокового телевидения.* Вследствие сокращения зрительской аудитории традиционного телевидения и растущего распространения онлайн-трансляций и платной подписки потоковый контент становится все более масштабным источником потенциальных рекламных акций табачных изделий. В общемировом масштабе лица молодого возраста (18-34 лет) намного активнее пользуются интернетом и смартфонами по сравнению с лицами в возрасте 35 лет и старше; на момент подготовки доклада такие возрастные различия прослеживались в странах с высоким и низким уровнем дохода. Распространение изображений табака в популярном потоковом контенте является более интенсивным по сравнению с программами традиционного или кабельного телевидения.

6. *Видеоигры/компьютерные игры.* В молодежной среде популярны как пакетные, так и онлайн-видеоигры, но при этом существует крайне мало механизмов контроля, обеспечивающих защиту/профилактику воздействия на пользователей изображений табака, встроенных в игры, или покупок внутри какой-либо игры/приложения. Возрастные ограничения могут не учитывать фактор употребления табака, и покупатели более молодого возраста легко их обходят.

7. *Приложения для смартфонов.* В ряде приложений для смартфонов (которые в обиходе обозначаются сокращением «apps») показываются изображения марок сигарет или изображения, похожие на существующие бренды. Приложения, пропагандирующие курение, включают мультипликационную игру и возможность имитировать процесс курения с помощью высококачественных бесплатных приложений или приложений, упрощающих продажу табачных изделий, новых и появляющихся табачных изделий, а также устройств, предназначенных для употребления таких изделий.



Секретариат Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе
против табака
Штаб-квартира Всемирной организации
здравоохранения
Avenue Appia 20, 1211 Geneva 27, Switzerland
Тел.: +41 22 791 5043
Эл. почта: ftcsecretariat@who.int
Веб-сайт: ftc.who.int